

Alessandra Serra

L'USO DELL'INGLESE NELLA PUBBLICITÀ ITALIANA



AIO

232

Copyright © MMVI
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133 a/b
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-0935-2

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: dicembre 2006

a mio padre

Indice

9 Premessa

Capitolo I

Foregrounding and Implicitness: Luci e ombre dell'inglese nella pubblicità italiana

- 13 1.1. L'influsso dell'inglese sull'italiano
- 18 1.2. Questioni terminologiche: si può definire la pubblicità un linguaggio settoriale o specialistico?
- 26 1.3. L'uso dell'inglese come strategia del *foregrounding*
- 34 1.4. La dimensione inesplícita dell'uso dell'inglese: il caso dei tecnicismi

Capitolo II

English as a Prestigious Language: un valore aggiunto alla pubblicità italiana

- 47 2.1. Prestigio e interferenza linguistica: la situazione italiana
- 52 2.2. Tipologie del *prestige-seeking consumer*
- 61 2.3. English for *prestige-seeking consumers*

Capitolo III

Mondi Possibili e narrazioni ideologiche

- 85 3.1. Suasioni narrative
- 87 3.2. I 'Mondi Possibili' e lo scenario ideologico
- 93 3.3. Quali narrazioni e per chi?
- 98 3.4. Caratteristiche morfosintattiche e relazioni lessicali

99	3.5. L'imperativo categorico a differenziarsi dalla massa
106	3.6. Il mondo della <i>Business Class</i>

Appendice

113	1. La struttura dell'annuncio a stampa
114	2. Glossario internazionale dell'Advertising
119	Bibliografia

Premessa

È opinione comune che la pubblicità sia il mezzo di comunicazione più dinamico della società contemporanea. Le ragioni a sostegno di questa ipotesi non sono deboli: la pubblicità è specchio dei mutamenti del linguaggio moderno, dei cambiamenti in atto nella società che ci circonda. È anche, per molti, uno strumento per orientare e manipolare queste trasformazioni

L'*advertising* contemporaneo è sempre più una comunicazione attenta ai contenuti, che già da anni ha smesso di essere un'arma di persuasione piatta, ripetitiva, e punta invece ad affascinare e a emozionare piacevolmente i suoi utenti. Ciò vale tanto per la pubblicità a stampa, l'oggetto di studio della nostra analisi, quanto per i commercial televisivi e radiofonici: un messaggio monocorde in italiano, martellante e invasivo, non ha più cittadinanza nel mondo pubblicitario contemporaneo.

Il primo obiettivo di un messaggio pubblicitario è quello di farsi strada nella babele di spot che invade i media. La pubblicità è, infatti, un tipo di comunicazione non scelta da chi ne usufruisce, è una sorta di 'intruso' all'interno di altri supporti comunicativi, come la televisione, i giornali, la radio, e così via. Più di ogni altra forma espressiva di massa, deve lottare per imporsi all'attenzione, sapendo di avere un tempo brevissimo a disposizione, e dovendo spesso confrontarsi con un atteggiamento di pregiudizio o di disinteresse da parte degli utenti.

Per ottemperare al proprio scopo, la *réclame* di ieri è stata, dunque, sostituita da testi e immagini complesse, intriganti, da sequenze incalzanti che catturano l'attenzione con strategie rinnovate, che puntano a un pubblico sempre più segmentato ed esigente. Rientra in questo tipo di strategie l'impiego della lingua inglese, diffuso ormai in una percentuale estremamente rilevante dei testi pubblicitari italiani. Il fenomeno fa parte di un più vasto

processo di influsso dell'inglese sulla lingua italiana, che è stato – ed è – argomento di un ampio dibattito. Tuttavia, finora è stato scarsamente discusso come il testo pubblicitario italiano sia, forse più di altri settori, espresso attraverso un codice in cui italiano e inglese si interpolano costantemente.

Questo studio si propone come contributo a tale dibattito, nell'intento – senza pretesa di esaustività – di colmare questa lacuna e fornire uno stimolo a futuri approfondimenti dell'argomento.

Metodologicamente, il lavoro è stato mirato a rilevare la presenza di costanti che regolano il fenomeno della presenza della lingua inglese nella pubblicità italiana. A tale scopo, si è proceduto attraverso un'analisi linguistica e testuale che si inserisce in una più ampia cornice classificatoria delle pubblicità, suddivisa per generi di consumo e target. Sullo sfondo di tale analisi, è emerso nettamente uno scenario ideologico fortemente condizionato dal modello socio-culturale angloamericano.

L'analisi si dispiega attraverso una serie di esempi tratti dalla stampa italiana, selezionata a campione secondo un criterio di ricorrenza pubblicitaria: sono state prese in considerazione riviste settimanali di moda, attualità, politica e costume: una tipologia di rotocalchi che presenta un'altissima percentuale di pubblicità al proprio interno. Nello specifico sono state prese in esame sei annate delle riviste: *L'Espresso*, *Panorama*, *Il Venerdì di Repubblica*, *D-La Repubblica delle Donne*, *Gente*, *Oggi*. I numeri presi in considerazione vanno dal primo fascicolo del 2001 (prima settimana di gennaio), fino a quello della prima uscita settimanale del novembre 2006.

L'esame ha privilegiato quei settori merceologici che sono stati reputati più rilevanti ai fini dell'analisi, e che hanno mostrato un uso più frequente dell'inglese rispetto ad altri. Ne riportiamo qui l'elenco, seguito dalla percentuale relativa al numero di annunci in cui è presente, per ogni settore, l'uso della lingua inglese.

1)Prodotti alimentari (66%); 2) telefonia (84%); 3) orologi (68%); 4) elettronica-Hi Fi-elettrodomestici (72%); 5) gioielleria (69%); 6) abbigliamento-accessori per abbigliamento (76%); 7)

arredamento (61%); 8) cosmetici-profumi (82%); 9) auto-moto (75%); 10) Banche - servizi finanziari (87%); 11) Varie (59%).

Vorrei qui ringraziare in primo luogo Silvia Bigliazzi per i suoi preziosi consigli e il costante incoraggiamento, che si sono rivelati fondamentali per il compimento di questo volume. Per avermi, per primi, comunicato e alimentato l'amore per la ricerca, sono sinceramente grata ai miei Maestri, Giuseppe Serpillo e Francesco Marroni. Un ringraziamento speciale va, infine, ad Andrea Pomella, compagno di vita e di passione per le lettere, al quale devo, insieme a mille altre cose, la veste grafica di questo lavoro.

Capitolo I

Foregrounding and Implicitness: Luci e ombre dell'inglese nella pubblicità italiana

1.1 L'influsso dell'inglese sull'italiano

Tra gli eventi linguistici di maggiore importanza nella lingua italiana contemporanea, la critica recente concorda nel riconoscere l'influsso dell'inglese¹. La portata massiccia del fenomeno, in atto oramai da più di mezzo secolo, è stata studiata da prospettive spesso divergenti, il che ha innescato una copiosa riflessione sfociata negli ultimi decenni in analisi dagli esiti talvolta molto diversi tra loro.

Da un lato, c'è chi, insistendo sulla necessità di preservare l'identità linguistica, si è spinto addirittura a caldeggiare interventi d'autorità. Dall'altro lato, c'è invece chi interpreta l'apporto dell'inglese come un arricchimento e apprezza, perciò, l'ingresso nella lingua italiana di nuovi lessemi, nuove articolazioni morfologico-sintattiche, sottolineando come la commistione dei due codici consenta di individuare nuovi spazi di significato, denotando nuovi referenti². Non è infatti casuale che i campi semantici specificamente

¹ A proposito dell'influsso dell'inglese sull'italiano, si veda Thomas Frank: "L'italiano come ogni altra lingua ha bisogno continuamente di arricchirsi di termini capaci di interpretare *nuovi referenti* [...] Così la nostra lingua per sopperire a questa esigenza del tutto naturale ricorre a fattori endogeni, come per esempio la suffissazione, e a fattori esogeni. Questi ultimi sono legati all'influsso di una o più lingue straniere sulla nostra; un tempo solo del francese, oggi in massima parte dell'inglese" (Id., *Introduzione allo studio della lingua inglese*, Bologna, Il Mulino, 1989, p. 304, corsivo mio).

² L'impiego del termine referente si limita qui ad indicare oggetti, realtà o situazioni extralinguistiche a cui rinvia il segno linguistico, ovvero gli oggetti del mondo 'reale' che designano i vocaboli delle lingue naturali. Ci si avvale, in questo caso, di una prassi terminologica in uso presso la critica contemporanea, che si serve di questa espressione laddove dall'analisi possano essere accantonate le implicazioni complesse derivanti dalle elaborazioni teoriche del segno e della comunicazione. Per una riflessione più articolata del termine e una discussione delle varie interpretazioni si veda: A. Greimas, J. Courtès, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La Casa Usher, Firenze, 1986, pp. 280-82.

individuati dal lessico inglese siano quelli relativi alle aree economiche, tecnologiche e scientifiche, ovvero quelle che più di altre recepiscono massivamente il ruolo dominante giocato, in questi ambiti, soprattutto dagli Stati Uniti³.

In ogni caso, non è questa la sede per esprimere un giudizio in merito all'apporto dell'inglese sull'italiano; ci interessa piuttosto rilevare come l'italiano contemporaneo mostri un marcato carattere di apertura nei confronti di una lingua che, da parte sua, è attualmente la maggior fonte di prestiti linguistici a livello mondiale⁴. Potremmo dire che l'italiano di oggi appare teso verso un aggiornamento

³ Su questo argomento, ampiamente discusso, va ricordato il Disegno di Legge 993, depositato in Senato nel dicembre 2001, e tuttora in fase di elaborazione. Tale proposta legislativa mira a istituire un Consiglio Superiore della Lingua, destinato a salvaguardare le minoranze linguistiche italiane, ma anche ad arginare l'afflusso di forestierismi – soprattutto inglesi. L'iniziativa ha acceso un ampio dibattito: l'Accademia della Crusca e l'Associazione degli Storici della Lingua Italiana hanno fornito un rilevante contributo, attenuando i toni della discussione e sottolineando come un paese di antiche e vitali tradizioni linguistiche non appaia eccessivamente esposto a problemi di colonizzazione lessicale, sebbene la portata del fenomeno meriti un interesse continuo. Prudente è apparsa la posizione di Tullio De Mauro, che, nel mettere in guardia da usi 'snobistici' degli anglicismi, sottolinea anche come il processo di globalizzazione linguistica, in cui l'inglese svolge un ruolo egemone, non sopprima automaticamente le identità: "L'imponenza delle correnti di scambio non ha cancellato né cancella le differenze. Chi ha pazienza di scorrere le liste di anglicismi in francese e in italiano, in spagnolo e in tedesco, si accorge che oggi l'inglese preme su molte lingue, ma le liste, tolto *water closet* e *ockey* [sic], non coincidono, ogni lingua si appropria di un 'suo' inglese." (Id., "Ogni lingua è globale, ciascuna a proprio modo", *Telèma*, 11 (inverno 1997-98). Altrove De Mauro si esprime diffusamente sugli abusi dell'inglese, ma anche sui benefici della padronanza di un'idioma che è la 'lingua franca' dell'epoca contemporanea: "È giusto usare l'inglese come lingua veicolare, sul modello ad esempio dell'Olanda, senza rinunciare al proprio idioma. È un po' come depositare nella banca centrale molta valuta forte di altri paesi: più se ne ha, più si è ricchi" (intervista al *Corriere della Sera*, 26 giugno 2000). Sul versante di chi teme invece che dalla diffusione dell'inglese derivino effetti dannosi, citeremo la posizione decisa di Arrigo Castellani che parla di un "morbus anglicus", pervasivo e depauperante e che conduce ad una sostanziale involuzione linguistica (Id., "Morbus Anglicus", *Studi linguistici italiani*, XIII (1987), pp. 137-53). Sullo stato del dibattito riferisce anche Virginia Pulcini in "Attitudes toward the Spread of English in Italy", *World Englishes*, XVI, 1 (1997), pp. 77-85.

⁴ Su questo punto e, più in generale, sull'amplessimo tema dell'influsso dell'inglese sulle lingue mondiali si vedano, oltre al già citato saggio di T. Frank, ad esempio: C. Barber, *The English Language. A Historical Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press, 1993, pp. 234-42; J. A. Fishman, "Sociology of English as an Additional Language", in B. B. Kachru (ed.), *The Other Tongue. English Across*

dinamico che lo rende particolarmente sensibile a influssi stranieri – soprattutto dell’inglese – al punto da caratterizzarsi per un uso talora eccessivo di forestierismi, spesso inutili o destinati ad avere breve vita. Sono un esempio di questa tendenza i cosiddetti “falsi anglicismi”, ovvero parole reputate di origine anglosassone nell’uso corrente, ma che in realtà sono neologismi coniatì sulla base di processi morfologici imitativi della *word-formation* anglosassone. A tali parole non troviamo alcun riscontro nel lessico inglese, dove al significato indicato dal falso anglicismo italiano corrisponde tutt’altra espressione. Varrà la pena citare qualche esempio: *footing*, vocabolo di grande diffusione in Italia, almeno fino a qualche anno fa, nell’accezione di allenamento a corsa leggera, è in realtà assente dai dizionari inglesi o americani, se non con il significato, diverso, di “atto del camminare”⁵. Il falso anglicismo italiano presenta, tuttavia, una forma lessicale identica alla parola inglese (*jogging*) che, nel denotare il concetto appena ricordato, svolge però una funzione differente: *footing* è infatti sostantivo, mentre *jogging* è il participio presente del verbo *to jog*.⁶ Analoghi rilievi possono essere riferiti ad altri casi: l’italiano *smoking* a designare il *dinner jacket*, o *tuxedo*; *lunapark* per indicare *funfair*; o ancora il comunissimo *flipper*, noto in area anglofona come *pinball*. Un’analisi più dettagliata è desti-

Cultures, University of Illinois Press, Urbana-Champaign, 1982, pp. 15-22; G. Mazon, *Le lingue inglesi. Aspetti storici e geografici*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1994, pp. 219-25.

⁵ Per maggiore precisione, si riportano le prime due voci in merito dell’*Oxford English Dictionary* (2nd edition, Oxford, Oxford University Press, 2002): 1. a) The act of walking, pacing, or stepping; a step or tread; b) The action of setting foot upon land; c) Moving with measured tread, dancing; also, a dance. 2) A mark or impression left by the foot; a footprint, or footprints collectively; a trace, track, trail. Le voci seguenti rappresentano usi più rari del termine, ma nessuna di esse menziona il significato che la parola ha assunto nella lingua italiana.

⁶ Cfr. su questo argomento B. Schmid, *Words. Guida ai termini inglesi di uso corrente e al loro giusto impiego*, Firenze, Sansoni, 1989; si veda anche – dello stesso autore – *New words, new trends. Le parole nuovissime del “Villaggio Globale”*, Firenze, Sansoni, 1992. Su questo punto, rileva G.L. Beccaria come “[Noi italiani] siamo spesso più inglesi degli inglesi [...] Usiamo falsi anglicismi che nessun inglese si sognerebbe di usare”, in Id., *Italiano. Antico e nuovo* [1988], Milano, Garzanti, 1992, p. 241.

nata a far lievitare questo breve elenco; in questa sede preme solo sottolineare la presenza diffusa dei falsi anglicismi, perché si tratta di un fenomeno che prolifera soprattutto all'interno dei testi pubblicitari italiani dove, come vedremo più avanti, ciò sembra coincidere con l'esigenza di ottenere denominazioni originali ed esclusive per l'identificazione del prodotto.

Più in generale, comunque, va sottolineato che l'influsso dell'inglese sull'italiano non avviene in maniera omogenea sulla lingua comune nel suo complesso; si tratta, piuttosto, di un impatto che prevale su alcuni settori del lessico e in riferimento a gruppi sociali specifici. Gli ambiti semantici maggiormente coinvolti in questo processo di contaminazione linguistica sono, come è facile intuire, quelli più esposti sia all'azione delle dominanti economiche, sia al prevalere di determinati modelli socioculturali legati a tali dominanti. Dominanti e modelli che sono fattori fondamentali, del resto, nel processo di variazione linguistica. La dimostrazione più evidente di come queste dinamiche agiscano intensamente sulla lingua, è il fatto che i settori del lessico maggiormente investiti dai prestiti dall'inglese sono quelli che più risentono del ruolo di potenza mondiale svolto dagli Stati Uniti a livello economico, scientifico e di progresso tecnologico. Scienza, tecnologia, informatica, economia, offrono un repertorio lessicale che sfiora in alcuni casi la creazione di un *pidgin*, come nel caso del linguaggio dei computer dove il livello di influsso dell'inglese non si limita al solo ingresso di prestiti, ma si configura come un processo di vera e propria *riles-sificazione*.⁷ Il testo pubblicitario, da parte sua, si definisce per natura come un'area linguistica entro la quale si riflettono e si proiettano le molteplici tendenze in atto nella lingua contemporanea, nelle sue varianti specialistiche/settoriali e nell'uso comune.

⁷ Ovviamente non intendiamo parlare di *pidgin* in senso stretto, e tuttavia rileviamo che il linguaggio specialistico dell'informatica appare – analogamente al *pidgin* – come una varietà di contatto sorta per esigenze immediate di comunicazione tra gruppi di parlanti che non condividono il medesimo codice linguistico. Paradossalmente, anche la seconda condizione necessaria alla creazione di questo tipo di varietà, ovvero una situazione di colonizzazione, può dirsi in certa misura – pur limitatamente agli aspetti culturali del caso – presente nel caso del linguaggio informatico.

Proprio in virtù del suo essere specchio della realtà linguistica circostante, la pubblicità ci offre un inedito punto di osservazione sull'apporto dell'inglese all'italiano, visibile anche a un'analisi molto superficiale. Va, tuttavia, stabilita una premessa rispetto al testo pubblicitario e in rapporto alla fenomenologia dell'innovazione linguistica. La pubblicità, di per sé, non può essere considerata un'area linguisticamente produttiva: in altre parole, non è qui che i processi di rinnovamento morfosintattico trovano origine, non è l'*advertising* che produce neologismi o rinnovamenti sintattici, anche se il testo pubblicitario accoglie e riflette questi processi avvenuti in settori diversi, nei linguaggi tecnico-scientifici, o nei gerghi giovanili, per citare solo qualche esempio. Per essere più precisi, dovremo allo stesso tempo rilevare che questo carattere di non-produttività va nondimeno inteso come una caratteristica *generale*, alla quale fanno eccezione alcuni fenomeni che, seppure circoscritti, appaiono comunque significativi, come vedremo più avanti. Ciò che appare più interessante ai fini della nostra indagine è, casomai, il fatto che, sebbene si esprima attraverso configurazioni linguistiche spesso soggette a rapida obsolescenza, il testo della pubblicità offre uno spaccato forse ineguagliabile sulle tendenze in corso, interagendo attivamente con il contesto sociale, e impadronendosi della fenomenologia sociolinguistica. I pubblicitari che elaborano i testi degli annunci, quindi, piuttosto che ideare nuove espressioni *ex nihilo*, dando poi loro libera circolazione nel linguaggio comune, si avvalgono delle modalità visive e verbali dei modelli culturali più all'avanguardia; sono, insomma, una sorta di 'carta assorbente' del quadro linguistico circostante, che viene rielaborato e riprodotto allo scopo strategico della commercializzazione di un prodotto.

In questo senso, la pubblicità si differenzia notevolmente da altre tipologie di testi, caratterizzate in molti casi da linguaggi settoriali, questi ultimi molto meno soggetti alle variazioni linguistiche suggerite dai modelli culturali dominanti. Proprio la natura ibrida del testo pubblicitario, la sua *parassitarietà* rispetto non solo alla lingua standard, ma anche ai linguaggi specialistici, alle varietà diatopiche e diastratiche, ai gerghi e

all'uso di forestierismi, ci impedisce di individuare un linguaggio specifico dell'*advertising*.

Eppure, la critica si è spesso riferita alla pubblicità come a un campo settoriale dello standard linguistico, creando talvolta qualche ambiguità che ingenera dubbi su come si debba definire quest'area della comunicazione. Si tratta di un territorio di indagine soltanto in apparenza agevole, ma che a un'attenta riflessione suscita perplessità sulle quali è necessario soffermarsi.

1.2. Questioni terminologiche: si può definire la pubblicità un linguaggio settoriale o specialistico?

Occorre, dunque, affrontare una prima questione definitoria, ovvero se sia possibile, come taluna critica ha fatto, definire il messaggio pubblicitario in termini di linguaggio settoriale o specialistico. Ci pare più opportuno sottolineare che la pubblicità si caratterizza innanzi tutto come un *testo complesso*, fortemente legato a immediati scopi pragmatici e frutto di un'articolata interazione di codici, funzioni e tipologie testuali. Il problema terminologico risiede nel fatto che, soprattutto negli studi italiani, si è consolidata una tradizione che definisce il messaggio pubblicitario come linguaggio settoriale o specialistico. Sarà allora opportuno ricordare quali differenze esistano tra questi due tipi di sottocodice della lingua standard, sottolineando che anche questa distinzione non appare totalmente esente da ambiguità.

Con *linguaggio settoriale* si indica, di fatto, ogni codice relativo ai diversi settori della vita e della realtà sociale che sia caratterizzato da peculiari modalità morfosintattiche e, in particolare, da un lessico specifico. Spesso, tuttavia, i criteri in base ai quali si definisce il linguaggio settoriale non sono chiari: entro la definizione di linguaggio settoriale vengono infatti incluse varietà sociali (ad esempio, gerghi giovanili o malavitosi), o varietà determinate in ragione del canale comunicativo (ad esempio il giornalismo: il linguaggio è differente se si tratta di giornalismo cartaceo o televisivo) o, ancora, dell'argomento (sportivo, scientifico, critico,

ecc.), oppure, come nel caso della pubblicità, determinate solo in ragione delle strategie perlocutorie impiegate⁸.

Anche per ciò che attiene ai *linguaggi specialistici*, sino a questo momento, gli studi, pur numerosi, non sono ancora pervenuti a una definizione priva di controversie interpretative⁹. Diversamente dai linguaggi settoriali possiamo, tuttavia, individuare alcuni tratti più precisi. In primo luogo, parliamo in questo caso di sottocodici che rispondono alle esigenze di condivisione – anche qui soprattutto lessicale – tra operatori del medesimo ambito lavorativo; sono, in altre parole, l'espressione delle pratiche discorsive delle diverse comunità scientifiche e professionali, come il linguaggio giuridico o quello scientifico. Sottovarianti dei linguaggi specialistici sono, poi, le cosiddette *lingue speciali*, convenzionalmente legate a obiettivi pratici molto circoscritti (si pensi, ad esempio, alla comunicazione aerea e marittima) e che, ancor più dei linguaggi specialistici, fanno uso di regole proprie e simboli specifici *non compresi* nel patrimonio linguistico della comunità¹⁰. I codici speciali sono di solito quasi del tutto incomprensibili a chi non ha familiarità con essi, mentre quelli specialistici, in certa misura, appaiono più simili alla lingua standard, ma se ne discostano per l'impiego che ne fanno, e per il fatto di

⁸ È questo il criterio seguito, ad esempio, da G.L. Beccaria nella raccolta di saggi sull'argomento (Id., *I linguaggi settoriali*, Milano, Bompiani, 1973).

⁹ Le difficoltà che riguardano gli aspetti definitivi delle lingue specialistiche sono da valutare anche in ragione della gioventù della disciplina, tuttora in fase di stabilizzazione. Stefania Cavagnoli fornisce un elenco di possibili denominazioni per i linguaggi specialistici, sottolineando, a margine, la mancanza di un'uniformità terminologica: "Nella definizione dei linguaggi specialistici [citiamo] alcuni dei diversi termini utilizzati in Italia per descrivere questi linguaggi, chiamati linguaggi settoriali, microlingue, lingue speciali, linguaggi specialistici, lingua special, lingua specifica, lingue per scopi specifici, discorso di specialità. Nella definizione dei linguaggi specialistici nasce l'esigenza di fornire, anche per la lingua italiana, una categorizzazione, che dimostra il bisogno di fare chiarezza, di ordinare questa disciplina per adattarla ai destinatari e soprattutto renderla più efficiente" (Id., "La didattica dei linguaggi", *Academia*, 7, giugno-settembre 1996, p.2).

¹⁰ Peraltro, G.L. Beccaria (*I linguaggi settoriali*, cit., p.30) rileva una differenza fra linguaggio speciale e settoriale, portando come esempio il linguaggio della critica e attribuendogli lo *status* di linguaggio settoriale, caratterizzato da un minor grado di specializzazione.

essere codici d'uso tra esperti, caratterizzati, cioè, da un repertorio terminologico che mostra comunque un notevole *scarto* rispetto al vocabolario comune¹¹.

Detto, poi, che riteniamo la pubblicità un *testo*, possiamo ancora sottolineare come in alcune tipologie di *advertising* si riscontri un impiego, anche notevole, di linguaggi settoriali, specialistici, o di lingue speciali, al solo scopo di conferire un tono di autenticità al messaggio¹². Va anche ribadito che, sebbene molta pubblicità faccia un uso anche esteso di terminologie tecniche e strettamente settoriali, lo fa combinandolo con la lingua standard, e sottoponendo il messaggio a un profondo processo di condizionamento *retorico*. Esiste inoltre, parallelamente al messaggio pubblicitario vero e proprio, anche un linguaggio *dei pubblicitari*¹³, nel cui caso pare corretto riferirsi a un vero e proprio linguaggio specialistico, ancora nell'accezione di codice di pertinenza esclusiva di una professione. Né è un caso che la terminologia di questo codice sia espressa in inglese, dal momento che, storicamente, sono state l'Inghilterra, prima, e gli Stati Uniti, poi, a gettare le basi metodologiche e applicative dell'*advertising* moderno.

Approfondiamo allora le caratteristiche più rilevanti di ciò che abbiamo voluto definire come *testo complesso*, ovvero il fatto che il testo pubblicitario è, in definitiva, la risultante di una complessa intrerrelazione tra codici (tanto verbali, quanto visivi). In esso confluisce, accanto alla lingua standard, ogni dizionario disponibile: specialistico, settoriale, gergale, senza alcun limite di accesso. Non è possibile, in altre parole, definire in alcun modo un repertorio lessicale di esclusiva pertinenza del testo

¹¹ Come sottolinea Maurizio Gotti, “[i linguaggi specialistici] non sembrano presentare quelle limitazioni o semplificazioni rispetto alla lingua comune che talora sono state ipotizzate, ma sono dotati di tutte le potenzialità di natura lessicale, fonetica, morfosintattica e testuale tipiche della lingua comune. Tali potenzialità vengono regolarmente utilizzate (e, in alcuni casi, addirittura iper-utilizzate) nella costruzione di testi specialistici”, in Id., *I linguaggi specialistici*, Firenze, La Nuova Italia Editrice, 1991, p. 7.

¹² Approfondiremo questo aspetto nei capitoli successivi.

¹³ Di questa particolare terminologia forniamo un breve glossario in appendice al testo.

pubblicitario che è, per tali ragioni, considerato un testo *parassitario*. Identificheremo in un primo momento ciò che attiene alla struttura superficiale, formale, del messaggio per far cenno, poi, al livello che potremmo definire *ideologico*, strettamente legato alle strategie persuasive messe in opera, e che verrà analizzato in maniera più dettagliata nei capitoli successivi.

In primo luogo, va sottolineato che il discorso pubblicitario è veicolato attraverso una pluralità di *canali*, ossia può essere trasmesso per mezzo di diverse tipologie massmediatiche e dei loro vari supporti di diffusione: dalla stampa alla radio, alla televisione, a internet; attraverso ogni mezzo, perciò, che consenta di raggiungere un target di utenza numericamente sufficiente a innescare il processo comunicativo di massa. Ne deriva una comunicazione pubblicitaria fortemente differenziata, che si articola in vari modi rispetto alle condizioni di trasmissione e di ricezione del messaggio.

Vediamo brevemente alcuni esempi riferiti alle diverse tipologie pubblicitarie, ripartite per mezzi di diffusione:

a) l'annuncio *affisso* raggiunge il destinatario per un tempo brevissimo (di solito, non ci si sofferma che per un istante davanti a un cartello pubblicitario), ed è perciò quasi completamente dominato dal livello *iconico* del testo (il livello verbale, solitamente, è subordinato a quello dell'immagine), attraverso un processo semisimbolico¹⁴ che mette immediatamente in evidenza il valore del prodotto;

¹⁴ Sul semisimbolismo si pronuncia Ugo Volli, sottolineando la rilevanza dell'uso di tale modalità nelle comunicazioni uditive, visive, metaforiche, e quindi – per estensione – nel messaggio pubblicitario: “Si tratta di un regime di comunicazione in cui il piano dell'espressione e quello del contenuto, sia pur autonomi fra loro, sono collegati sistematicamente dalla corrispondenza fra le categorie che li organizzano [...] Il principio per cui l'organizzazione dell'espressione, soprattutto visiva, è in relazione di corrispondenza almeno parziale con quella dei contenuti è fondamentale in pubblicità” (Id., *Semiotica della pubblicità*, Bari, Laterza, 2003, pp. 63-4). A tal proposito lo stesso Volli (nel *Manuale di semiotica*, Bari, Laterza, 2000, p. 53) porta questo caso: “Per esempio, il sistema dell'organizzazione politica secondo l'opposizione destra/sinistra, l'organizzazione formale delle immagini religiose con l'opposizione fra alto e basso che corrisponde a quella fra sacro e profano sono sistemi semi-simbolici”.

b) l'annuncio *a stampa* è la tipologia che può meglio sfruttare la stabilità del testo scritto e di quest'ultimo raccoglie, quindi, tutte le diverse strategie e potenzialità, facendo assegnamento sul fatto che il mezzo cartaceo, più di tutti gli altri, consente al ricevente di fissare la propria attenzione attraverso la lettura, che può, se l'annuncio risulta particolarmente efficace, essere anche ripetuta;

c) la pubblicità *radiofonica* agisce soltanto sul canale uditivo, e si articola perciò su un testo verbale – solitamente supportato da uno sfondo musicale – di grande semplicità, caratterizzato da ridondanze, dall'elevato impiego di figure retoriche e dall'abbondante presenza di strategie fonosimboliche;

d) la pubblicità *televisiva* è, infine, un amalgama delle caratteristiche relative alle altre categorie di annuncio: ha un supporto musicale, un testo scritto, uno verbale, si affida all'immagine per il richiamo dell'attenzione del destinatario e per la memorizzazione del messaggio.

Ci si può allora chiedere se la commistione di linguaggi che si riscontra in questa tipologia testuale possa costituire un ostacolo al riconoscimento di una marca linguistica che lo contraddistingua, e se questo implichi anche una difficoltà di identificazione della categoria testuale stessa. In altre parole, la complessità del testo pubblicitario è così elevata da renderlo sfuggente a ogni definizione? Certo, come si diceva, siamo in presenza di un testo parassitario, che neppure possiede un canale esclusivo, e che può essere *innestato* entro un co-testo almeno in parte estraneo. Dunque, una forma subalterna o funzionalmente accessoria ad *altri testi*, anche nel caso dell'annuncio affisso che si può considerare come un ospite del discorso multiforme di cui si compone il paesaggio urbano¹⁵.

Una definizione più consona alla pubblicità ci pare quella della dimensione testuale *paraletteraria*. Del resto, la pubblicità si esprime soprattutto attraverso la creazione di una dimensione autonoma e *finzionale*, entro cui possono essere veicolati messaggi realmente informativi – che pretendono di fornire dati oggettivi e

¹⁵ Ivi, p.13.

veritieri – ma anche narrazioni che agiscono per via suggestiva.¹⁶ Né va sottovalutato come nel messaggio pubblicitario il livello del contenuto sia solitamente corroborato dalla struttura coesivo-eufonica del testo: ogni figura caratteristica del testo letterario trova spazio nell'*advertising*, inclusi quei moduli, schemi ritmici e figure morfologiche più ricorrenti nel testo poetico, quali rime, assonanze, paronomasie, per citarne solo alcune. L'obiettivo del testo è, infine, sempre uguale e facilmente riconoscibile: attivare nel destinatario un processo di valorizzazione del prodotto. Si parla però, è bene ribadirlo, di *paraletterarietà* e non letterarietà *strictu sensu*, dal momento che il discorso pubblicitario nasce, programmaticamente, con obiettivi del tutto differenti da quello letterario: intento perlocutivo all'aquisto nel primo caso, finalità artistica nel secondo¹⁷.

Da un punto di vista più schiettamente ideologico, si è invece a lungo discusso su quanto la pubblicità incida sui comportamenti sociali: se sia veicolo di innovazioni, modernizzazioni, e (pseudo)rivoluzioni culturali, o se sia invece un potente strumento

¹⁶ Individuiamo la (para)letterarietà del discorso testuale pubblicitario esclusivamente in termini di alternativa 'immaginaria' al mondo 'reale'. O, in termini greimasiani, opponendolo, per esempio, alla 'realtà' del discorso storico, scientifico, o filosofico: "specificandolo attraverso una relazione con ciò che esso non è, cioè con il referente extralinguistico: il referente del discorso letterario verrà detto 'immaginario', quello del discorso storico, 'reale'", A. J. Greimas, J. Courtes, *op.cit.*, p. 193. Va da sé che i referenti del testo pubblicitario esistono solo nei mondi fittizi, ancorché verosimili, della dimensione pubblicitaria.

¹⁷ Diamo qui conto in maniera estremamente schematica di un dibattito tuttora aperto sulla (presunta) artisticità e della letterarietà del testo pubblicitario. Per alcuni l'*advertising* può essere trattato alla stregua di un qualsiasi testo narrativo e perciò sottoposto, per esempio, ad analisi di tipo semiotico. Sono di questo parere, tra gli altri, Vanni Codeluppi (in *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, Franco Angeli, 1997, pp.45-65) e Ugo Volli (in *Semiotica della pubblicità*, cit., pp. 74-82) che, sulla scorta del pensiero di Greimas e Propp, analizzano la pubblicità attraverso il modello attanziale della narrazione. La discussione, come si diceva, è ben lontano dall'essere risolta e si presta a futuri approfondimenti, tuttavia, secondo noi, il testo pubblicitario *non sempre* può essere considerato narrazione e, di conseguenza, la natura narrativa del messaggio pubblicitario deve essere limitata solo a determinati esempi del panorama pubblicitario contemporaneo. Sul carattere 'narrativo' di alcune pubblicità, e sul fatto che la narrazione, di per sé, costituisca una sua strategia discorsiva, torneremo, in maniera più dettagliata, nel terzo capitolo.

di attestazione reazionaria dell'establishment contemporaneo. In realtà, il discorso 'rivoluzionario', per essere definito tale, dovrebbe assolvere una funzione di 'cambiamento cognitivo', inteso come la modificazione o la messa in discussione degli schemi convenzionali (per esempio, di comportamento, di ruolizzazione sociale, ecc.) dati in uno specifico sistema socioculturale. Da questo punto di vista, effettivamente, la pubblicità parrebbe non produrre alcun tipo di modificazione cognitiva¹⁸, assolvendo piuttosto un ruolo conservatore, nel senso che tende a consolidare, anziché contestare, modelli culturali pre-esistenti e, per molti versi, a rinforzare il sentimento identitario di specifici gruppi sociali. I modelli proposti sono, in effetti, una riproposizione – magari sofisticata – di stereotipi consolidati della cultura occidentale moderna: il professionista vincente e facoltoso, la donna bella e seducente, il modello familiare di tipo tradizionale, i giovani liberi e cinicamente edonisti, per limitarci ad alcuni tra gli esempi più ovvi. In questa prospettiva, è vero che la pubblicità nel mondo contemporaneo orienta e condiziona fortemente i comportamenti sociali, ma li conduce verso la cristallizzazione, nel solco di una visione sociale sempre imperniata sul consumo come atto di affermazione dell'identità individuale.

Da qui, dal fatto che la miriade di testi pubblicitari ha come minimo comun denominatore uno scopo condiviso di perlocuzione all'acquisto, possiamo trarre un primo dato caratterizzante: la pubblicità è contraddistinta da un impiego testuale in cui la *funzione conativa* è di gran lunga egemonica, chiara spia dell'orientamento comunicativo sul destinatario¹⁹.

¹⁸ È la posizione, per esempio, di G. Cook che in diverse sedi ha sostenuto come il discorso pubblicitario sia incapace di assolvere quella funzione di "cognitive change" cui abbiamo fatto cenno (Id., *The Discourse of Advertising*, London, Routledge, 1992; *Discourse and Literature*, London, Routledge, 1994).

¹⁹ Sulle funzioni del testo pubblicitario torneremo in maniera più approfondita più avanti, ma va da subito precisato che, come in qualsiasi altro testo, anche in quello pubblicitario sono presenti *tutti* i fattori della comunicazione. Per tali fattori si rinvia, naturalmente, alle sei componenti del modello comunicativo jakobsoniano cui corrispondono altrettante funzioni. Si noterà, tuttavia, come la *funzione conativa* risulti di particolare importanza dal momento che il fine del messaggio pubblicitario è quello

Di fatto, la complessità del messaggio pubblicitario non solo deriva dallo sfruttamento di codici diversi, ma anche dall'attivazione di strategie più o meno oblique di 'seduzione' dell'utente: pur possedendo il carattere di comunicazione di massa, e pur indirizzato a riceventi differenziati (la pubblicità è diretta verso ogni settore dell'articolazione sociale), il messaggio pubblicitario è tuttavia mirato a destinatari *singoli* o, al massimo, a gruppi molto ristretti, come un nucleo familiare. L'intento del discorso pubblicitario è, in realtà, quello di incrementare il consumo *individuale*, attraverso un sistema che si incunea nella dimensione emozionale e privata, facendo spesso uso di strategie narrative che stimolano processi immedesimativi o di proiezione entro mondi possibili che, solitamente, rappresentano alternative stimolanti alla realtà fattuale vissuta dal potenziale acquirente.

Occorre insistere, con Volli, sulla natura fondamentale *individuale* della ricezione del messaggio, destinato appunto ad un 'individuo eccellente', al quale si intende far guadagnare, attraverso il meccanismo di acquisto/fruizione del prodotto, l'accesso a una enclave di privilegio.²⁰ Non è difficile individuare su questo punto una prima contraddizione 'ideologica' nella strategia suasiva della pubblicità: se, da un lato il destinatario è singolo, se il processo di identificazione è mirato a un soggetto

di agire in modo da modificare perlocutoriamente l'atteggiamento e il comportamento del destinatario. Né, parallelamente, andrà sottovalutato il ruolo della *funzione fatica*, cioè quella con cui si stabilisce, oltre che verificare, il contatto: il messaggio pubblicitario agisce in un contesto ridondante e fortemente competitivo (si pensi al vero e proprio bombardamento di pubblicità al quale si è quotidianamente sottoposti), e che quindi si deve caratterizzare in termini di evidenza, di capacità di penetrazione, di vera e propria 'salienza percettiva'. È per questo che i *commercial* televisivi e radiofonici hanno un volume più alto del resto della programmazione, che i cartelli pubblicitari hanno dimensioni sempre più vistose, e gli annunci a stampa colorazioni e grafiche sempre più sgargianti: sono tutte strategie tese a enfatizzare l'impatto percettivo del messaggio.

²⁰ A questo proposito, Volli propone una comparazione tra discorso pubblicitario e discorso politico: "È importante vedere la differenza tra il discorso politico, che può certamente comprendere tra i suoi temi l'adozione di certi consumi collettivi, ma a partire da una *decisione collettiva*, sulla base di un *progetto*, e quello pubblicitario, che si svolge *sempre* a livello individuale – anche quando si tratta di quell'ambigua realtà che è la 'pubblicità sociale' " (Id., *Semiotica della pubblicità*, cit., p.32).

eccellente, d'altro canto, il fine dell'*advertising* non è altro che una continua tensione al conformismo, all'omologazione di un numero sempre maggiore di potenziali consumatori, attraverso la celebrazione di un'eccezionalità sostanzialmente illusoria. Non intendiamo qui formulare giudizi etici, del resto il fine 'ingannevole' della pubblicità è da tempo del tutto svelato, e il ragionamento sull'occultamento del fine persuasivo sarebbe quanto meno obsoleto²¹. Quel che ci interessa è, invece, il palese intento di lusingare il consumatore attraverso una strategia che molto spesso stimola l'appartenenza a un clan, all'élite di coloro che acquistano il prodotto.

Su questa base possiamo allora distinguere due categorie generali di tipologia pubblicitaria: quella tesa a una funzione *rassicurativa*, che insiste sulle qualità positive del prodotto, sul gradimento generale che questo riceve, sulla affidabilità del produttore, e poi un tipo di pubblicità *qualitativo*, che punta invece alla percezione di un senso di prestigio, enfatizzando la singolarità, la preziosità, l'eccellenza del prodotto. Questo non solo indica quanta importanza abbia la costruzione retorica del messaggio pubblicitario, che si dispiega sul doppio livello iconico-visivo e verbale, ma ci offre anche un suggerimento sul perché certe lingue come l'inglese, che abbiamo visto essere impiegate in maniera preponderante in certi domini fondamentali del mondo contemporaneo (hi-tech, economia, ecc.), si debbano riconnettere all'idea di prestigio e trovino ampio spazio nel testo dell'*advertising*.

1.3. L'uso dell'inglese come strategia del *foregrounding*

Dal punto di vista procedurale, l'analisi dei fenomeni di interferenza linguistica tra italiano e inglese non sarà volta, in questa analisi, a una ricognizione della presenza di anglicismi all'interno del testo pubblicitario italiano. L'interferenza dell'inglese e la

²¹ L'ovvio riferimento critico è al noto saggio di Vance Packard, *I persuasori occulti* [1957], Torino, Einaudi, 1989.

sua massiccia influenza sulla pubblicità, come sulla lingua italiana contemporanea, è un fenomeno acclarato e dagli esiti evidenti. Dedicheremo invece qualche ulteriore riflessione a capire a quali strategie comunicative risponda la costruzione di un messaggio pubblicitario parzialmente scritto in inglese. Come si diceva all'inizio, infatti, in Italia ormai non è raro che le campagne pubblicitarie a stampa o televisive non vengano tradotte dalla lingua straniera, ma se invece il testo è principalmente in italiano e solo in alcune parti compare un inserto alloglotto (singole parole o segmenti più estesi), che valenza possiamo attribuire a questa scelta?

Partiamo dal presupposto che ogni annuncio corredato di un testo è un sistema semiotico articolato retoricamente per persuadere il destinatario a comprare ciò che viene pubblicizzato, un sistema che si avvale di ogni tipo di strategia, a partire dalla manipolazione delle forme e delle strutture linguistiche. Tale manipolazione si concretizza solitamente mediante un'infrazione sistematica e intenzionale dello standard normativo (sintattico, morfologico, ecc.), in modo da poter ottenere un immediato effetto di richiamo dell'attenzione del lettore. Ciò significa che nella pubblicità l'infrazione delle aspettative linguistiche e, insieme, la sollecitazione dell'interesse, procedono mediante un processo di suasion retorica (che agisce attraverso il condizionamento delle strutture linguistiche e visive del messaggio), grazie al quale le possibilità dell'effetto perlocutorio della comunicazione aumentano.

Questa strategia di violazione delle aspettative, per ciò che concerne il livello superficiale della lingua, è spesso definita come 'messa in rilievo' o *foregrounding*²², ovvero quel processo

²² Sulle strategie del *foregrounding* come tecnica della messa in rilievo di elementi linguistici, che rivelano più o meno indirettamente intenti o orientamenti dell'autore del testo si vedano: K. Pike, "On Describing Languages", in R. Austerlitz (ed.), *The Scope Of American Linguistics: Papers of the First Golden Symposium of the Linguistic Society of America*, Lisse, The Peter de Ridder Press, 1975, pp. 26-27; A. Meherabian, *Silent Messages*, Belmont CA, Wadsworth, 1981; M. Shapiro, *A Sense of Grammar: Language as Semiotic*, Bloomington, Indiana University Press, 1983.

linguistico in cui alcune unità – parole, sintagmi, frasi, ma anche i tratti sovrasegmentali o intonazionali nei testi verbali – hanno preminenza su altre o sono sottoposte a un processo di ipersignificazione (attraverso il quale assumono, oltre a quello standard, significati nuovi e inattesi). Va detto che questa cornice concettuale è di solito impiegata per l'analisi e l'interpretazione di messaggi pubblicitari in cui uno degli elementi strutturali è, per l'appunto, messo in evidenza o gravato di valenze semantiche particolari²³. A nostro parere, tuttavia, questo tipo di strategia coesivo/coerenziale utilizzata dalla comunicazione pubblicitaria, può essere una chiave di lettura anche dell'inserzione di espressioni inglesi in annunci prevalentemente formulati in italiano. Di fatto, è proprio la messa in evidenza di determinati elementi e, di conseguenza, la messa in secondo piano di altri, che ci consente di valutare la funzione che l'inglese – sia esso impiegato a livello lessicale, sintagmatico o frastico – assolve in queste ibridazioni di codice in un unico messaggio²⁴.

E tale funzione appare quella di affidare alla parte in inglese la parola o la frase di maggiore importanza del messaggio stesso: è come se, in qualche misura, alla parte in italiano sia invece affidata la sola funzione introduttiva o accessoria allo slogan, alla

²³ Per fare un'esempio citiamo la pubblicità di un liquore il cui testo recita: "Stolichnaya The Vodka". L'utente del messaggio è certamente colpito dall'evidenziazione in corsivo dell'articolo determinativo, volta a definire la *vodka* pubblicizzata come un prodotto antonomastico, unico nel suo genere.

²⁴ Come già si diceva, impiegheremo qui il termine *foregrounding* in un'accezione puramente linguistica, ma va dato conto del fatto che il concetto è generalmente impiegato anche in letteratura per indicare quelle strategie stilistiche messe in atto dall'autore per conferire rilevanza/informatività a luoghi particolari del testo, ad esempio attraverso parallelismi o deviazioni dalla norma. L'espressione è stata impiegata per la prima volta in ambito anglofono da Paul Garvin (in Id., ed., *A Prague School Reader on Esthetics, Literature Structure and Style*, Washington DC, Georgetown University Press, 1964) che lo introdusse come traduzione del cecoslovacco *aktualisace*, un termine di uso frequente presso la Scuola di Praga. Sull'argomento si vedano tra gli altri: M.H. Short, "Some thoughts on foregrounding and interpretation", in *Language and Style* 6(2), 1973, pp. 97-108; C. Emmott, "Responding to style; Cohesion, Foregrounding and Thematic interpretation", in M. Louwerse, & W. Van Peer, (eds.), *Thematics; Interdisciplinary Studies*, Amsterdam, Benjamins, 2002, pp. 91-117.

frase ‘a effetto’ che costituisce il cuore dell’annuncio. In questo caso non parliamo, quindi, tanto di infrazione della norma sintattico-grammaticale, quanto all’inserzione di elementi imprevisti (e quindi ‘interessanti’) che vengono rappresentati dalle parole e/o frasi in inglese. Vediamo alcuni esempi.

La pubblicità della crema Oil of Olaz recita:

Oil of Olaz, **active beauty fluid**²⁵: bevanda ufficiale della tua pelle.

La brevità icastica del testo dell’annuncio gioca sull’assimilazione tra l’uso del cosmetico e l’attività sportiva: la ‘bevanda ufficiale’ è di solito una bibita energetica fornita da uno sponsor nelle grandi competizioni sportive, un integratore liquido, in generale, viene ormai internazionalmente chiamato *active drink*.²⁶ Quindi il gioco di parole risiede tutto all’interno della frase in inglese, di gran lunga la più importante del messaggio, dove *drink* è sostituito da *beauty fluid*, mentre l’italiano *bevanda ufficiale* serve di ricalzo a rafforzare/esplicitare la forzata contiguità semantica tra sport e cosmesi.

L’*advertising* di Sheridan’s, crema di liquore a base di whiskey, mostra una strategia simile:

Sheridan’s: 1/3 delicato alla crema, 2/3 deciso al caffè e al cioccolato.

Original double Irish liqueur.

La parte in italiano descrive gli ingredienti del liquore e ne esalta, tramite gli aggettivi “delicato” e “deciso”, le caratteristiche in modo che il consumatore possa apprezzare appieno la qualità. Ma la definizione più altisonante e fiera è affidata alla

²⁵ Mio il grassetto qui e negli esempi successivi.

²⁶ In realtà, in questo caso si dovrebbe parlare più propriamente di un processo di coniazione lessematica vero e proprio, dal momento che il termine *active drink* è stato creato per una fortunata campagna della bevanda *Gatorade* – un integratore di sali minerali per gli sportivi. Da qui si può dire che l’espressione sia ormai entrata nell’uso comune, o perlomeno nell’ambiente di chi pratica attività sportive, ed è ormai utilizzata per indicare prodotti simili di qualsiasi marca.

parte in inglese, dove invece appaiono gli aggettivi “original”, a indicare l’unicità del prodotto, e “Irish”, a sottolineare la provenienza, che si rivela prestigiosa dal momento che il whiskey irlandese è reputato tra i migliori al mondo.

Su un vero e proprio *calembour* ‘bilingue’ si impernia la pubblicità dei computer Olidata:

Olidata: **the new computer industry**. Oggi il pc spento va di ‘modem’.

L’annuncio promuove una funzione particolare mediante la quale il modem è in grado di compiere alcune attività anche a computer spento. È quindi ‘modem’ la parola chiave del messaggio e l’autore, facendo assegnamento sul fatto che il termine inglese²⁷ è ormai un prestito del tutto acquisito della lingua italiana, può permettersi un gioco di parole senza timore di equivoci da parte del lettore. Non solo, anche qua la parte ‘seria’ dell’intero annuncio, quella che appare come una sorta di slogan aziendale, è in inglese e, in virtù di tale fatto, risalta più delle altre parti del testo.

Quest’ultimo esempio, per ciò che concerne il gioco linguistico tra ‘modem’ e ‘moda’, suggerisce un’altra considerazione che riguarda le strategie della manipolazione linguistica e del *foregrounding*, così come le abbiamo inquadrare all’inizio di questo paragrafo; una considerazione che ci consentirà anche di verificare se tale cornice metodologica sia davvero pertinente all’uso dell’inglese nella pubblicità italiana.

Per prima cosa la discontinuità dell’orizzonte di attese ‘linguistiche’ del destinatario del messaggio deve necessariamente avvenire entro una cornice testuale che sia prevalentemente familiare al destinatario stesso, pena l’incomunicabilità totale e quindi l’inefficacia dell’annuncio. E infatti, come abbiamo visto anche nei casi citati, l’inglese compare solo in segmenti *discreti* del testo, mentre l’italiano interviene a corroborare la

²⁷ Neologismo dell’area informatica frutto di un processo di composizione tra le parole *modulator* e *demodulator*.

familiarità generale del messaggio, del resto supportata anche dal testo visivo. Si diceva sopra che attualmente in Italia non sono poche le campagne pubblicitarie il cui testo è totalmente in inglese, ma è necessario ricordare che solitamente si tratta di frasi o slogan molto brevi e composti di frasi piuttosto facili alla comprensione. La comunicazione pubblicitaria, in ogni annuncio, poggia le proprie fondamenta su un patrimonio di presupposizioni che accomuna destinatario e destinatario, ovvero pubblicitario e consumatore, il che costituisce un terreno incontestabile di dati di fatto mutuamente condivisi.

In questo tipo di scenario riconoscibile, familiare, interviene il meccanismo di rovesciamento delle presupposizioni collettivamente accettate, la fuga dall'ovvio, e quindi la rottura delle aspettative logiche, l'effetto straniante che produce sorpresa, interesse e conseguente suasion. Ecco perché se il pubblicitario si avventura in un *calembour* lo fa con un termine inglese di uso corrente in Italia, se si evoca una bevanda dal nome 'esotico', l'italiano interviene immediatamente a spiegare di cosa si sta parlando. A ciascuno il suo compito, dunque: l'inglese in primo piano a evocare e irretire l'attenzione, l'italiano a fare da 'sistema di supporto'.

In secondo luogo, alla luce di questa premessa sulla familiarità degli elementi testuali, diremo allora che questa tecnica di messa in rilievo apre una prospettiva di tipo *semiolinguistico* sulla pubblicità italiana contemporanea: un tipo particolare di manipolazione formale – la rottura della sequenza linguistica in italiano – è una strategia che disvela la presenza di *tòpoi* consolidati della cultura odierna, dei suoi ruoli e del suo immaginario, un sistema entro cui al mondo anglosassone è demandato un ruolo egemone e prestigioso.

Per dar conto di questa strategia, si è rivelato particolarmente significativo l'*advertising* che riguarda la promozione di alcuni eventi fieristici: un settore nel quale il concetto di internazionalizzazione – linguisticamente rappresentato appunto dall'inglese, *lingua franca* per eccellenza – gioca un ruolo fondamentale. Una fiera sulle nuove tecnologie per la comunicazione e sui nuovi

media è pubblicizzata da un annuncio corredato da questo testo:

Quattro giorni di puro futuro. FWV. Firenze **World Vision. What will be tomorrow.** Nuovi media. Nuovi modi. Nuovi mondi.

Futuro e mondi a venire sono evidentemente le *key-words* del messaggio, ben evidenziate sia nel sostantivo aggettivato ‘world vision’, sia nell’espressione immediatamente successiva, che richiama i *payoffs* delle campagne pubblicitarie della stampa anglofona.

Sulla stessa linea l’annuncio dell’azienda Eurostands che si occupa di organizzazione fieristica:

STANDS IN THE WORLD. Progettazione, costruzione ed allestimento stands per fiere, mostre, congressi, musei in Italia e in tutto il mondo. Noleggio stands personalizzati. Noleggio audiovisivi. Cartellonistica. Decorazioni. Magazzinaggio proprio. Eurostands S.p.a.

Visivamente, il testo in italiano compare relegato in una parte esigua della pagina, scritta a caratteri minuscoli, mentre lo slogan principale campeggia in *capital letters* in uno spazio di più di mezza pagina. Basterebbe già questo elemento ‘spaziale’ a indicare ciò che l’autore della pubblicità ha voluto mettere in *foreground*, ma è anche il fatto che lo slogan giochi sulla polisemia del termine “stand”, che compare nel pseudo-*idiom* “stands in the world”. La parola, da un lato, come sostantivo indica il bancone commerciale che si usa, per l’appunto, nei saloni espositivi ma, d’altro lato, all’orecchio di un parlante inglese richiama il *phrasal verb* ‘to stand out’, che significa spiccare, emergere tra tanti. Una traduzione dello slogan potrebbe certamente essere “banchi commerciali nel mondo”, ma una maggiormente suggestiva, affidata più all’emozione suggerita dall’immagine che si intende evocare, che alla lettera del testo, sarebbe “emerge nel mondo”, a evocare dunque l’eccellenza dell’operato di questa azienda.

La pubblicità dell’Istituto Europeo di Design va anche oltre:

confidando nella competenza linguistica del proprio target ideale di utenza (studenti in possesso del diploma di scuole secondaria) gli autori aggiungono poche stringatissime informazioni in italiano (recapiti, orari di segreteria) all'immagine di un cervello corredato dalla scritta, molto evidente, "yes, I IED". Qui la manipolazione sintattica è applicata al livello lessicale: l'acronimo IED, sigla che sta per Istituto Europeo di Design, viene trasformato nel *simple past* di uno pseudo-morfema verbale. L'ipotetico fruitore del messaggio non ha bisogno, neppure in questo caso, di una traduzione compiuta: la frase inglese, nella suasività fonologica ottenuta tramite la ridondanza del suono vocalico /ai/ e in virtù del suffisso dentale "ed" che comunica l'idea di un'azione compiuta, si propone come un'affermazione rivendicata orgogliosamente, ed è espressa in inglese per ribadire il carattere internazionale della scuola e dei suoi studenti (l'istituto è per sua definizione *europeo*).

Un'infrazione della regola sintattica rafforza il richiamo del *payoff* dell'*advertisement* dell'acqua San Pellegrino: mezza pagina è occupata dalla foto in bianco e nero di un gruppo di giovani appartenenti alla *high-class society* che pasteggia in un ristorante all'aperto, bevendo acqua San Pellegrino. In basso una foto a colori del prodotto con la sovrascritta "Live in Italian" e in fondo alla pagina una scritta minuta: "Nei migliori ristoranti di Los Angeles, Melbourne, Cape Town e naturalmente Positano". Il 'proscenio' testuale è, quindi, inequivocabilmente, demandato alla frase, inglese, che gioca sull'equivoco tra le due versioni 'corrette' dello slogan, e cioè "Live in Italy" e "Live in Italian style". La manipolazione sintattica veicola quindi un connotato di piccola trasgressione all'opinione comune che non prevede il modello italiano come esempio internazionale di stile di vita. Qui due immagini di prestigio, un gruppo sociale privilegiato rappresentato visivamente, e il riferimento alla cucina italiana (che a differenza dell' *italian lifestyle* gode invece di un certo *appeal* mondiale), si abbinano a un arguto gioco linguistico con cui si richiama fortemente l'attenzione del lettore.

Questa breve serie di esempi supporta una sorta di 'euristica' del *foregrounding*, in base alla quale determinati elementi lin-

guistici e la loro disposizione nel testo, lasciano trasparire una semiotica complessa sottostante alla pubblicità italiana. Affiorano scenari di tipo ideologico e si rafforza l'idea che la scelta dell'uso dell'inglese atipizzi il testo in una direzione che abbiamo identificato come paraletteraria. La persistenza di meccanismi di finzionalizzazione, di modelli eufonici e, più in generale, retorici, producono un effetto di straniamento cercato, collocato ad arte dagli *art directors* e dai *copywriters*, per ottenere un richiamo dell'interesse e una sorta di 'appagamento estetico' che sembra quasi avvicinare il testo letterario a quello della pubblicità. Eppure, il fine del testo pubblicitario è, molto prosaicamente, quello di vendere un prodotto e se, come taluni sostengono, la letterarietà di un testo è data solo e unicamente dallo scopo che si prefigge, cioè quello di proporsi programmaticamente come testo letterario (per cui viene *socialmente* recepito come tale), allora la pubblicità è davvero altra cosa rispetto alla letteratura. Ogni retorica del testo va, di conseguenza, vista entro l'ottica della creazione di un universo semiotico, dove l'appagamento estetico del destinatario è, infine, strumentalizzato al solo fine dell'acquisto.

1.4. La dimensione inesplícita dell'uso dell'inglese: il caso dei tecnicismi.

La tesi che abbiamo finora avanzato ha preso in considerazione il ruolo che l'inglese assume, a seconda della posizione che gli viene attribuita rispetto alla strutturazione formale del testo. Abbiamo visto come la posizione di primo piano sia frequentemente riservata all'espressione alloglotta, e come tale fatto sia valutabile in termini di richiamo dell'interesse e attribuzione di maggiore rilevanza a determinati settori del testo.

Tuttavia, la presenza di espressioni inglesi in una comunicazione espressa prevalentemente in italiano sollecita un'altra considerazione: l'impiego di una lingua straniera implica uno sforzo di comprensione testuale più intenso rispetto a quando la

lingua usata è una sola. Ciò significa che la presenza dell'inglese contribuisce alla complessità del testo, che altrimenti non si darebbe. L'inglese aggiunge una sorta di livello implicito o, meglio, una dimensione testuale *inesplicita* le cui articolazioni verranno esplorate nella sezione che segue. Verificheremo come la 'classica' strategia testuale pubblicitaria con cui si creano delle sezioni semanticamente 'opache' nel testo risponda a una deliberata strategia di suasionе/attrazione dell'interesse. Strategia che, sebbene attuata con un'unica modalità (l'uso dell'inglese, appunto), vedremo variare a seconda dei target e dei diversi atteggiamenti dei destinatari nella ricezione dell'*advertising*. Più in generale, tutto ciò che è implicito in un testo va rapportato a un contesto che varia profondamente, a seconda delle variabili semantico-pragmatiche riguardanti il singolo fruitore del messaggio: questo determina, ad esempio, che il medesimo annuncio in cui compaiono espressioni inglesi sia recepito in maniera del tutto differente rispetto al destinatario e al contesto individuale in cui l'annuncio viene accolto. Dopo aver definito come e dove l'annuncio pubblicitario faccia leva sul meccanismo dell'inesplicito, proporrò una serie di esempi in cui daremo conto di come tali procedimenti si realizzino frequentemente nella pubblicità italiana, attraverso l'uso di una terminologia tecnica inglese.

Ci pare a questo punto necessaria una breve digressione teorica sul come il livello dell'implicito si leghi profondamente ai processi inferenziali che il destinatario della comunicazione mette in atto e che riguardano, ad esempio, le sue competenze specifiche, il suo *background* di conoscenze e, soprattutto il suo *atteggiamento*. Consideriamo con attenzione quest'ultimo concetto: l'atteggiamento è, di per sé, una nozione molto ampia che pertiene all'area disciplinare della sociopsicologia e che – per sommi capi – può essere definita come una (pre)disposizione mentale, favorevole o sfavorevole, verso gli eventi e le situazioni che ci circondano. Tale disposizione può essere espressa apertamente o implicitata nella comunicazione sociale. L'atteggiamento non va confuso con l'*opinione* che è, invece, l'espressione esplicita e diretta a uno stimolo contestuale specifico (una domanda, la richiesta di un pa-

rere, la volontà di dare voce al proprio punto di vista, etc.), né con il *valore culturale* che è, invece, definibile come la convinzione generale che determinate attività, relazioni, sentimenti, o scopi siano importanti per l'identità o il benessere di una data comunità sociale. Se l'opinione è superficiale e può variare in qualsiasi momento (a seconda del contesto), gli atteggiamenti invece sono saldamente radicati nel patrimonio conoscitivo dell'individuo e, in quanto posizioni concettuali, si compongono secondo diversi livelli: cognitivo, emozionale, ma anche conativo, nel senso che le prime componenti (credenza cognitiva e valutazione emotiva) si organizzano in intenzioni comportamentali e disposizioni all'azione che poi sfociano in un atto concreto²⁸.

Gli atteggiamenti, dunque, condizionano, almeno in parte, i comportamenti e determinano l'identità dell'individuo o di gruppi sociali. Non a caso Labov definisce una comunità linguistica sulla base degli atteggiamenti collettivi adottati nei confronti della lingua impiegata, delle sue varietà e del modo in cui viene percepita: “[per comunità linguistica si intende] un gruppo di parlanti che condivide un insieme di atteggiamenti sociali nei confronti della lingua”²⁹. Gli atteggiamenti, pur intuibili, fanno però parte del territorio dell'inesplicito, di ciò che deve essere necessariamente inferito perché non dichiarato.

La comunicazione pubblicitaria, soprattutto quella contemporanea che sfrutta ogni possibilità data dalla psicologia individuale e sociale, mira al condizionamento dell'individuo stipulando una sorta di patto duplice dell'inesplicito: 1) gli atteggiamenti che la società reputa positivi vengono proposti come cornice generale del messaggio (in questo modo si attiva il meccanismo empatico destinatario-destinatario); 2) alcuni punti-chiave del testo sono manipolati ad arte per essere allo stesso tempo vistosi, ma in

²⁸ “Le componenti cognitive e valutative [determinano un] aspetto degli atteggiamenti, quello conativo, in cui credenze e valutazioni emotive sono trasformate in intenzioni più o meno nette di comportamento e di disposizione all'azione” (in G. Berruto, *Fondamenti di sociolinguistica*, Bari, Laterza, 2003, p.92).

²⁹ W. Labov, “Lo studio del linguaggio nel suo contesto sociale”, in P.P. Giglioli (a cura di), *Linguaggio e società*, Bologna, Il Mulino, 1973, p. 341.

qualche modo inespliciti, interpretabili solo in senso pragmatico. È il caso delle frasi/parole in inglese: vengono notate più di altri punti del messaggio, ma costituiscono una discontinuità del testo che per alcuni utenti può risultare addirittura incomprensibile.

Niente è casuale in pubblicità: da un lato si tiene in considerazione l'atteggiamento linguistico generale degli italiani nei confronti dell'inglese, che è del tutto positivo e favorevole alla contaminazione con la lingua nazionale (per taluni, come si diceva sopra, si può parlare persino di colonizzazione); dall'altro lato, si punta a usare l'inglese (dal momento che non tutti i destinatari del messaggio pubblicitario comprenderanno fino in fondo le espressioni alloglotte impiegate) come una sorta di produttore di *gap inferenziali* che l'utente riempie sulla base della propria enciclopedia personale, dei propri atteggiamenti (linguistici e non linguistici), del contesto nel quale si colloca l'intero messaggio e anche del co-testo dell'espressione inglese (le frasi italiane e le immagini che le stanno intorno). Non si parla qua semplicemente di competenza linguistica (approfondiremo questo punto più avanti): il ricorso a una lingua alloglotta crea *comunque*, a prescindere dal fatto che il destinatario parli più o meno bene tale idioma, uno stacco, una sorta di *vuoto* in cui la comprensione avviene entro una complessa *cornice pragmatica*, non come semplice traduzione del segmento 'discontinuo'.

Del resto, come si ricordava all'inizio di questo paragrafo, la determinazione dei significati di un testo è *sempre* affidata al contesto pragmatico, dal quale dipende comunque l'attribuzione di significato³⁰. Si dirà che qualsiasi pubblicità, non solo quelle a codice misto, cerca di innescare il richiamo dell'interesse verso il messaggio creando, all'interno di una cornice

³⁰ Per fare un esempio tra i tanti, la parola "exit" è impiegata con un uso deittico che segnala l'uscita da un luogo, solitamente la troviamo come indicazione scritta sulle porte dei locali pubblici; se invece la stessa parola comparisse su una tela incorniciata ed esposta in una mostra d'arte, la situazione indicherebbe la necessità di attribuire un senso completamente diverso alla medesima parola, che verrebbe percepita come testo (visivo o verbale) di un'opera di arte.

testuale riconoscibile (il tipo testuale ‘pubblicità’), degli spazi nella rete coesivo-concettuale del testo che vanno riempiti con l’ausilio di *backgrounds* enciclopedici diversi per ogni utente del messaggio. È vero, il meccanismo della pubblicità di fatto si costruisce naturalmente su questo tipo di assi strategici, ma, in un certo senso, il tipo di dinamica innescata attraverso l’uso della lingua straniera, nella pubblicità italiana può essere considerata un sottotipo particolare di questa tecnica, secondo la quale l’inglese è, da un lato, un attivatore (non l’unico ma di sicuro uno dei più rilevanti) dei processi inferenziali tipici della pubblicità contemporanea, un metodo da taluni definito *default assignments*³¹; dall’altro lato, è un attivatore di connotazioni, ovvero implicazioni pragmatiche, riconducibili a un medesimo campo semantico: quello del *prestigio*, dell’*elitismo*, del progresso tecnologico, dell’elevata *performance* professionale.

Le declinazioni testuali di questo campo semantico saranno esplorate nel dispiegarsi della nostra analisi; nei capitoli successivi, cercheremo infatti di esaminare quali tipi di implicazioni – da quelle ideologiche a quelle narrativo-finzionali – possano essere ricondotte alla funzione svolta dall’inglese nel testo pubblicitario italiano. Al momento, invece, limitiamoci a vedere, nella prassi dell’*advertisement*, come tale funzione si espliciti attraverso il ruolo ‘dell’inesplicito’ che viene attivato da uno degli impieghi lessicali dell’inglese più frequenti in pubblicità: quello

³¹ Si tratta di un termine appartenente all’area delle scienze cognitive e che indica un *gap* di informazioni, riempito grazie al riconoscimento della situazione data. In altre parole, in una situazione stereotipica (quest’ultima è solitamente, sia in psicologia, sia nella linguistica testuale, denominata *frame*) i “default assignments” indicano quei dettagli la cui presenza non è specificamente garantita dalla situazione e devono, quindi, essere inferiti. Su questo meccanismo fa leva la pubblicità (che è una ‘situazione’ comunicativa facilmente riconoscibile), ad esempio, nelle campagne in cui il nome o l’icona del prodotto sono omessi (per un certo periodo o per l’intera durata della promozione) e si fa leva sulla capacità dell’utente di eseguire un ‘default assignment’ per riconoscere da sé il prodotto. Su questo argomento si pronunciano R. C. Schank and R.P. Abelson, *Scripts, Plans, Goals and Understanding*, Hillsdale N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 1977, pp.38-42.

dei tecnicismi e della terminologia specialistica delle professioni tecnologico-scientifiche.

Quest'area linguistica particolare, in cui si rileva un'al-tissima presenza di anglicismi, ci aiuta ad esemplificare un fenomeno in controtendenza rispetto al *trend* generale: termini quali tecnologia *bluetooth*, *home banking*, *home theatre*, hanno avuto proprio nella pubblicità il primo e più importante alveo di diffusione lessicale, da cui è partita la loro affermazione nella lingua standard, dove sono attualmente impiegati correntemente. Abbiamo appena citato alcuni anglicismi di grande popolarità, eppure, nonostante la loro diffusione, il loro significato è fumoso per un buon numero di italiani che non hanno dimestichezza con la lingua inglese, o con gli ambiti professionali/tecnologici a cui tali termini appartengono originariamente.

In realtà, la pubblicità non pare curarsi troppo, nel caso dell'inglese, del fatto che la parola, l'espressione, vengano tradotte più o meno letteralmente. Anzi, proprio in virtù dell'attivazione di quel processo di *default assignment* che abbiamo citato, da principio l'intenzione è forse quella di demandare all'utente pubblicitario la ricerca di *cosa* corrisponda a *cosa*, ovvero di che cosa sia in realtà la tecnologia, l'accessorio, la funzione misteriosa evocata dall'oscuro termine inglese. Sta a lui capire di cosa si tratti, sta a lui fare una traduzione o, più semplicemente, fare un'inferenza che delucidi l'enigma di una parola straniera astrusa che, a un primo sguardo, pare non significare nulla. In seguito l'anglicismo può seguire un suo percorso autonomo e persino, com'è accaduto con le espressioni riportate, cristallizzarsi in un prestito linguistico vero e proprio. Si pensi, invece, a certe locuzioni che compaiono nelle pubblicità automobilistiche, dove l'impiego di un registro altamente sorvegliato coincide con l'uso di un linguaggio professionale e, quindi, con l'introduzione di neologismi per descrivere le innovazioni tecnologiche possedute dall'auto pubblicizzata. Vediamo un esempio:

Alfa 166

Il piacere di guidare al massimo livello.

Privilegia il piacere di guidare al desiderio di esibire. È Alfa 166. **Handling** sportivo e pieno controllo, comfort totale, equipaggiamento esclusivo, con tutta la forza dei motori Alfa Romeo.

La bellezza non basta.

Sospensioni anteriori a quadrilatero e posteriori **multilink**: stabilità eccellente e massimo comfort.

Cinque motorizzazioni. 2.4 **JTD** 150 CV 5 cilindri a iniezione diretta **Common Rail**, benzina 4 o 6 cilindri da 150 a 220 CV.

ABS con **EBD**. **Vehicle Dynamic Control (VDC)** con **ASR** per la migliore stabilità in situazioni limite.

Integrated Control System con video a colori 5" per controllare auto-radio, climatizzatore. **Trip computer**. Integrabile con **GSM**, navigatore a mappe e **CD-changer**.

Interni in pelle. Sedili elettrici riscaldati con memoria.

No grazie, non mi serve l'autista.

Per economia di analisi, tralasciamo la descrizione del testo visivo, di cui sottolineeremo comunque la funzione rafforzativa delle connotazioni di lusso e esclusività, dominanti l'intero messaggio pubblicitario. Il testo verbale è, invece, disseminato di acronimi e neologismi inglesi, tesi a descrivere una dotazione tecnologica della vettura pubblicizzata che sembra non avere pari. Di fatto, è evidente che un buon numero dei lettori di questo messaggio, comparso su riviste di grande diffusione nazionale,

non ha la minima idea né di cosa significhino i numerosi acronimi (denotanti caratteristiche tecniche della vettura), né gli altrettanto fitti termini tecnologici. Ai fini della promozione dell'auto, ciò importa relativamente poco: la valorizzazione linguistica dell'oggetto si gioca anche sul piano della scelta accorta di un gergo professionale più o meno incomprensibile, una scelta che conferisce al messaggio pubblicitario un'aura di referenzialità; si punta, cioè, alla costruzione di un messaggio eminentemente informativo o, nel caso di totale incomprensione dei termini, che rimandi a una garanzia di validità del prodotto in virtù della (pseudo)scientificità del linguaggio impiegato.

Si noti inoltre nell'esempio, lo sforzo di utilizzare un anglicismo, anche dove sarebbe possibile impiegare un traduceute diverso: è il caso di *handling*, termine che corrisponde all'italiano 'maneggevolezza' o guida, *trip computer*, che trova un suo perfetto corrispondente in 'navigatore satellitare', parola ormai di uso comune nell'italiano contemporaneo. Va, comunque, rilevata l'abilità nell'accostare una sorta di spiegazione 'dissimulata' accanto ad alcune delle espressioni più ostiche (probabilmente quelle che indicano le caratteristiche che stanno maggiormente a cuore al committente): è il caso di **VDC**, unico acronimo esplicitato per esteso, o **ASR**, a cui segue la dicitura "per la migliore stabilità in situazioni limite".

Lo stesso tipo di strategia è riconoscibile nella serie di esempi che seguono:

- 1)
Nuovo Motorola V80
per fotografie panoramiche.
fotocamera digitale **VGA**.
display a 65.000 colori.
apertura a rotazione.
tecnologia **bluetooth®**.
fun lights.
tri-band.
video playback.

2)

Sony Ericsson T610

Con **QuickShare**

T610 ha una fotocamera digitale integrata e la funzionalità **QuickShare™**: il modo più facile e veloce per condividere un'immagine.

3)

La nuova Saeco Incanto Sirius, grazie alla tecnologia brevettata **Saeco Brewing System SBS®**, rende facilissima la regolazione dell'intensità del vostro caffè, da leggero a forte, con la semplice rotazione di una manopola. **Ideas with Passion.** Saeco.

4)

technologystyle

Coinvolgimento totale.

Con la gamma di prodotti audio/video Sony l'esperienza totale di **home entertainment** aspetta solo di essere vissuta.

5)

AQUOS LCD TV. THE ART OF LIVING.

Preparatevi alla più straordinaria delle emozioni. Sharp, da anni leader incontrastata della tecnologia **LCD**, presenta Aquos, **LCD TV 37"** in formato 16:9.

6)

SAMSUNG LCD TV. STATE OF THE ART.**SAMSUNG LCD TV. IMPOSSIBILE NON DESIDERARLO.**

La massima espressione del video, grazie al rivoluzionario **sistema DNI** e l'audio più potente e cristallino, grazie alle **casce JBL** integrate, si fondono in un'opera d'arte unica: i televisori ultrapiatti della gamma Samsung Lcd. Tutti dotati di design essenziale e sofisticato, offrono un'ampia scelta di formati e tecnologie: da sensore di luminosità ambientale al doppio sintonizzatore, dall'equalizzazione grafica audio a 5 bande e video, alla funzione di personalizzazione dei colori. Samsung Lcd Tv: un capolavoro di tecnologia per chi ama l'arte moderna.

I primi tre sono esempi di impiego di espressioni inglesi che descrivono le dotazioni tecniche dei prodotti: nel primo, un telefono cellulare pensato per un target giovane, gli anglicismi non si accompagnano ad alcuna descrizione, probabilmente nella convinzione che una certa fascia di età, rispetto ad altre, abbia maggiore confidenza con la lingua inglese e la tecnologia telefonica. Del resto, la connotazione ‘giovanilistica’ è anche suggerita dall’uso ‘trasgressivo’ della punteggiatura: al punto non segue mai una lettera maiuscola, così come spesso succede nei messaggi scritti tra adolescenti, dove il livello di sorveglianza del registro linguistico è deliberatamente molto basso.

Il secondo e il terzo sono solo due nella miriade di possibili altri esempi di *word formation* descrittivi innovazioni tecnologiche esclusive degli oggetti pubblicizzati. Il terzo esempio appare particolarmente significativo, dal momento che riguarda uno dei prodotti italiani più caratteristici: una macchina per il caffè. Il particolare meccanismo impiegato dal marchio Saeco è descritto come “Saeco Brewing System SBS®”, ed è verosimile pensare che l’unica giustificazione per l’intromissione di un anglo-tecnicismo nella pubblicità di un segmento merceologico dove solitamente domina la tradizione, è che questa risponda all’esigenza di garantire l’alta tecnologia dell’oggetto.

Gli ultimi tre casi proposti mostrano invece una serie di espressioni inglesi con le quali si vuole enfatizzare la combinazione di tecnologia e arte, che nelle intenzioni degli autori si dovrebbe riassumere nei televisori e impianti video pubblicizzati: “technologystyle” definisce con un neologismo ottenuto per composizione il ruolo estetico e tecnologico che i televisori di nuova generazione ricoprono all’interno delle abitazioni. Nel quinto e sesto esempio, questo concetto è ribadito da interi sintagmi che giocano polisemicamente su significati plurimi: “The art of living” può essere interpretato come l’‘arte del saper vivere’ (a un certo livello) ma anche – dal momento che l’immagine che accompagna il testo è quella di un salotto, e che *living*

in inglese ha sostituito l'espressione *living room* – soggiorno – come 'arte dell'arredare il soggiorno'. "State of the art" è, invece, un'espressione mediata dal linguaggio politico/giornalistico: qua affianca l'immagine di un modernissimo televisore sul cui schermo campeggia un'immagine che sembra voler rievocare un quadro di genere, in questo caso una natura morta di gusto minimalista. Certo, in questi ultimi casi, stiamo parlando di prodotti di fascia piuttosto alta, destinati quindi a un'utenza di classe sociale e cultura elevata, che quindi si presume parli bene inglese e in qualche modo consideri la competenza delle lingue straniere come un tratto di differenziazione sociale.

La questione delle competenze linguistiche dei destinatari dei messaggi è, tuttavia, un punto controverso, a cui dedicheremo in seguito un'analisi più approfondita. Per il momento, a conclusione del nostro discorso sul ruolo giocato dai significati impliciti nella pubblicità italiana a codice misto, ci limiteremo a sottolineare che esiste sicuramente una valutazione delle competenze culturali del target al quale le campagne di *advertising* si rivolgono, ma non sempre tali competenze risultano fattori determinanti per la strategia di costruzione del testo. In realtà, può capitare che la pubblicità non tenga conto delle varie enciclopedie dei destinatari, per cui i messaggi pluricodice, somministrati 'a pioggia' a un'utenza quasi indifferenziata tramite i mezzi di comunicazione di massa, vengono compresi/non compresi a seconda del *background* conoscitivo del singolo utente e, di conseguenza, non sempre risultano efficaci su un target indifferenziato.

Per esaminare quest'aspetto da una prospettiva più teorica, va innanzitutto ribadito che, di fatto, la comprensione di un testo (quello pubblicitario non fa eccezione) e del discorso ad esso sottostante, non è un processo che ha come unico esito l'alternativa capire del tutto/non capire per niente: ogni testo può essere compreso a vari livelli, a seconda del retroterra di conoscenze del suo destinatario. Il punto sta proprio nel fatto che tale enciclopedia individuale *non può* essere considerata alla stregua di un'entità astratta, un serbatoio al quale attingere in maniera indifferenziata. Ognuno opera processi selettivi personalizzati per derivare i

significati impliciti di una comunicazione, elaborando sottoinsiemi di conoscenza individuali per l'elaborazione dell'inesplicito. L'identificazione dei significati impliciti è allora un processo che coinvolge tipi diversi di conoscenze che interagiscono, come si accennava all'inizio di questo paragrafo, con le rappresentazioni semantico-pragmatiche di ciò che viene detto e non detto.

In quest'ottica, noi abbiamo dapprima identificato l'uso dell'inglese come componente del livello inesPLICITO del testo pubblicitario italiano. Aggiungeremo ora che tale livello va considerato secondo una prospettiva che potremmo definire 'verticale', secondo la quale l'inglese è variamente impiegato per rivolgersi a target di utenza diversi. Nel caso qui esaminato, quello dei tecnicismi, ne potremmo individuare almeno tre: 1) un target specialistico, che conosce per competenza professionale i referenti che fanno capo alla terminologia impiegata; 2) uno genericamente competente o interessato al settore tecnologico cui appartiene il prodotto; 3) uno del tutto disinformato del settore.

Questa categorizzazione per target differenti è, in realtà, ben presente alla maggioranza dei pubblicitari contemporanei che su questa ripartizione tassonomica basano solitamente la costruzione dei propri messaggi. Di questo sfondo strategico relativo all'individuazione del target, e della nozione di 'prestigio linguistico' – finora citato solo sommariamente – si parlerà nel prossimo capitolo. In particolare, ci soffermeremo sulla funzione delle nozioni di lusso ed esclusività, che fungono da collante per le varie tipologie di consumatore alle quali sono maggiormente dirette le pubblicità oggetto della nostra analisi.

Capitolo II

English as a Prestigious Language: un valore aggiunto alla pubblicità italiana

2.1. Prestigio e interferenza linguistica: la situazione italiana

Che l'inglese, *global language* per eccellenza, goda di larga popolarità in Italia è un fatto indubbio. Come si diceva nel precedente capitolo, l'egemonia culturale ed economica dell'occidente anglofono ha determinato nel nostro paese una situazione in cui l'uso di termini alloglotti di origine anglosassone è sempre più diffuso. In alcuni casi, come nel testo pubblicitario, l'inglese affianca sempre di più – e talvolta sostituisce – l'italiano.

Del resto, le interferenze fra due codici diversi hanno spesso a che fare con la popolarità – e quindi col prestigio, concetto sul quale torneremo tra poco – che una lingua gode rispetto a un'altra, come accade nel caso della diglossia, un fenomeno che, infatti, è stato da alcuni assimilato all'influsso dell'inglese sull'italiano¹. Va, tuttavia, ricordato che per *diglossia* vera e propria si intende un rapporto di complementarità tra due codici all'interno della stessa comunità, dove il prevalere di un gruppo sociale su un altro e la conseguente acquisizione di prestigio di una lingua rispetto all'altra, fanno sì che a una siano riservate funzioni 'alte', mentre all'altra siano riservati gli usi informali². In tal senso, è forse eccessivo definire la situazione di convivenza tra inglese e italiano come una situazione

¹ A titolo di esempio, citiamo l'intervento di Mario Negri e Carlo Ricciardi (pubblicato dal *Corriere della Sera* il 27 ottobre 2002 e intitolato "Solo una lingua comune unirà le popolazioni europee"). Secondo i due linguisti la situazione linguistica italiana, sempre più 'anglicizzata', mostrerebbe evidenti caratteristiche diglottiche, e non può essere considerata come il risultato di una semplice contaminazione culturale.

² Il termine appare per la prima volta nel 1959 in uno studio di C. A. Ferguson: "Diglossia", *Word*, 15, pp. 325-40.

diglottica tipica, per quanto le interferenze siano certamente innegabili.

In ogni caso, l'idea di prestigio abbinata all'uso dell'inglese in Italia riguarda molto da vicino gli obiettivi strategici dei pubblicitari, proprio per ciò che concerne il valore sociale attribuito alla lingua straniera³. Non a caso, il cosiddetto *prestige-seeking consumer* è uno dei target maggiormente ambiti dai pubblicitari: se esiste un codice in grado di conferire connotazioni di esclusività, competitività a un prodotto o, piuttosto, a un testo pubblicitario, questo verrà certamente impiegato.

Vediamo allora, più dettagliatamente, cosa si intende con la nozione di prestigio. Innanzi tutto, va specificato che il prestigio non può essere definito come una proprietà a sé stante od oggettiva. È, piuttosto, una valutazione *sociale* di tipo positivo che può investire soggetti di natura diversa: individui, gruppi, comportamenti, modelli culturali e anche varietà linguistiche. In generale si collega all'aura di superiorità che circonda i ceti in possesso di beni distintivi o posizionali, la cui esibizione stimola quasi inevitabilmente un processo imitativo da parte delle altre classi. Da qui deriva il prestigio linguistico che caratterizza la variante di codice impiegata dai ceti dominanti, quelli che per l'appunto godono di maggior attrattiva in ragione del loro *status*⁴. Va da sé che il prestigio linguistico si connette allo *status* alto o basso di una posizione sociale e, quindi, all'idea di successo, di immagine pubblica, di benessere economico, di stile di vita, ecc., tutti concetti fondamentali in pubblicità.

³ «La lingua inglese si è sempre più imposta in Italia come lingua di prestigio, facendo sì che molti termini e locuzioni [...] penetrassero nel nostro idioma. Nello stesso tempo l'inglese è divenuto lingua veicolare capace di offrire la possibilità di nuovi scambi culturali e scientifici. Infine, proprio perché fortemente utilizzato in campo scientifico-tecnico, è divenuto un ottimo mezzo per la qualificazione professionale e la scelta del lavoro» (T. Frank, *op. cit.*, p. 314).

⁴ Ci atterremo qui alla definizione sociologica di *status* come "posizione di una certa persona (o anche, per estensione, di un altro oggetto di valutazione: un gruppo, una lingua, o anche una varietà di lingua, ecc.) all'interno di una struttura sociale, l'insieme delle proprietà attribuite a una data posizione dall'organizzazione generale della società": Gaetano Berruto, *Fondamenti di sociolinguistica*, Bari, Laterza, 2003, p. 74.

Per essere più precisi, comunque, con la definizione di prestigio linguistico si descrive la valutazione positiva attribuita da una comunità sociale a una determinata lingua o a una sua variante. Il prestigio può riguardare una varietà tra le molteplici riferite a un medesimo codice (e in questo caso il dialetto che gode maggior apprezzamento è contraddistinto come standard), oppure può riguardare codici nazionali diversi che in qualche misura competono tra loro per varie ragioni, come nel caso dell'inglese e dell'italiano. L'elemento determinante, in ogni modo, è sempre quello dell'abbinamento lingua-*status* sociale: più è elevato lo *status* dei parlanti, più è elevato il prestigio linguistico, della varietà o del codice⁵. È per questo che un aspetto non secondario del prestigio linguistico concerne il suo ruolo nel processo di *ascesa sociale*⁶. Del resto, è quanto mai evidente come la conoscenza dell'inglese rappresenti, non solo in Italia, una condizione ormai indispensabile per guadagnare un *upgrading* nella scala sociale e per affermarsi nell'ambito professionale.

Naturalmente, come si diceva, nessun codice è dotato di per sé di alcun prestigio, ma lo acquista in base al contesto dove è impiegato e, quindi, in ragione del retroterra culturale, socioeconomico dei parlanti. In questo senso, possiamo ulteriormente definire la nozione di prestigio: più che come concetto onnicomprensivo, è identificabile come un *campo semantico* in cui convergono concetti quali singolarità, carisma, esclusività, prestigio, e molti altri che stanno profondamente a cuore agli strateghi pubblicitari, sempre accorti alle differenti modalità con le quali il consumatore percepisce ed elabora il livello di fascinazione emotiva veicolato dal prodotto reclamizzato. Ciò implica che in

⁵ «A standard variety is the one that is most often associated with high socioeconomic status, power and media usage in a particular community» (in H. Giles, N. Coupland, *Language: Contexts and Consequences*, Stamford CT, Wadsworth Publishing, 1991, p.30).

⁶ Il concetto di avanzamento sociale in rapporto al prestigio linguistico è ampiamente dibattuto in Uriel Weinreich, *Lingue in contatto*, Torino, Boringhieri, 1974 [*Languages in Contact*, New York, 1953], dove il linguista afferma come il prestigio linguistico sia di fondamentale importanza "per l'individuo [...] come mezzo di avanzamento sociale" (p. 114).

Italia l'uso dell'inglese possa essere considerato alla stregua di un *superadditum* del prestigio che si intende conferire all'oggetto reclamizzato. Verificheremo in questo capitolo come l'inglese compaia con maggiore frequenza negli annunci destinati a quelle classi di utenza *prestige-sensible* che esamineremo tra breve, pur trattandosi di pubblicità anche molto diverse tra loro, sia per ciò che concerne i prodotti reclamizzati, sia per lo stile pubblicitario della campagna.

Né si può tralasciare il fatto che i riceventi di questi messaggi possiedano un livello di competenza linguistica diverso tra di loro. È qui che possiamo individuare un primo ordine di differenze all'interno del pubblico che riceve il messaggio a codice misto sulla base del *background* culturale: dal punto di vista sociolinguistico, la diffusione dell'inglese nei testi scritti e in quelli verbali vede, da un lato, un'utenza competente, quella di chi ha studiato la lingua e per questo si sente parte di un'élite colta e di successo. Dall'altro lato, troviamo chi non conosce l'inglese o ne ha una competenza scarsa: è questo il gruppo sociale più esteso, che non è in grado di cogliere il significato delle locuzioni in lingua straniera, ma riconosce, comunque, il prestigio posseduto dal codice e, proprio per questo, è in grado di percepire e apprezzare l'effetto 'straniante' apportato dall'elemento alloglotto, che – in quanto inatteso e inesplicito – richiama l'attenzione su di sé. Questa considerazione ci è utile a capire l'impatto che un certo tipo di pubblicità produce sul destinatario: il prestigio linguistico dell'inglese è percepito dagli utenti italiani (questo vale, comunque, per *ogni* tipologia testuale, non solo quella pubblicitaria) con una competenza che va da un 'grado zero' a un livello molto avanzato di conoscenza del codice.

Ad ogni modo, va ricordato, il testo non è che il terreno 'ultimo' in cui confluiscono gli esiti di un articolato processo comunicativo in cui il prestigio si declina a diversi livelli e secondo varie spinte. Vedremo infatti come il prestigio nel messaggio pubblicitario si orienti talvolta verso il livello del referente o quello del destinatario oppure, come accade più spesso, come i due livelli insieme siano interpolati all'interno della medesima comunicazione. Se il

processo è ‘virtuoso’ il risultato sarà un messaggio pubblicitario di successo, che riesce, cioè, a investire di un’aura esclusiva e prestigiosa sia il prodotto reclamizzato, sia il suo compratore, che, come effetto dell’azione di acquisto, ottiene o, meglio, si convince di ottenere per transizione le proprietà esclusive dell’oggetto.

L’orientamento sul referente e/o sul destinatario riguarda il ruolo del prestigio come veicolatore di valore: questo campo semantico è impiegato ai fini di ciò che potremmo definire ‘investimento valoriale’, un processo che consiste nel connotare il prodotto, o colui che lo acquista, secondo una deliberata strategia di magnificazione. Il risultato sarà quindi la costruzione di messaggi dove campeggiano prodotti unici, esclusivi, pregiatissimi, usati da individui altrettanto rari, che suscitano ammirazione, palesemente appartenenti a un gruppo sociale elitario e privilegiato. Ciò che si vuole innescare è un meccanismo di immedesimazione del destinatario (il possibile acquirente) con i personaggi dell’*advertising*: è qui che si manifesta l’investimento valoriale, al quale fa da sfondo un impiego linguistico di per sé connotato prestigiosamente.

In questo circolo di interpolazioni valoriali tra codice (tramite l’uso dell’inglese), referente e destinatario (per il tramite degli avatar rappresentati dai personaggi pubblicitari)⁷ risiede il motore di una parte rilevante della pubblicità contemporanea

⁷ Nell’analizzare questo processo non abbiamo citato il pur importante ruolo dell’emittente. Il focus del nostro ragionamento punta, in questa fase, a verificare quali elementi del processo comunicativo siano maggiormente coinvolti dalle connotazioni prestigiose. L’emittente, che possiamo identificare col *trademark* del prodotto, è certo tra questi, ma l’analisi delle sovradeterminazioni della marca esula in qualche misura da quella, per noi centrale, del ruolo comunicativo giocato dall’inglese nel testo pubblicitario. Per brevità menzioneremo soltanto la funzione particolare che la marca assume nel processo comunicativo e che Ugo Volli definisce “enunciazione delegata”: «“l’emittente empirico” della comunicazione, che è il soggetto che effettivamente costruisce o mette in circolazione il prodotto e decide della pubblicità [...], proietta nel prodotto stesso e nella comunicazione che lo riguarda [...] un emittente delegato, cui attribuisce determinate caratteristiche. Ad esempio, una società come la Fiat, che ha molte marche diverse, commercializza una certa automobile come Lancia, un’altra come Alfa Romeo, un camion come Iveco ecc. La Lancia e l’Alfa Romeo sono marche in quanto sono comunicate e percepite dai consumatori come *autrici* dell’automobile, fornite di una loro personalità autonoma e permanente, che comporta certi attributi determinati (ad esempio la signorilità o sportività) o un carattere vero e proprio” (Id., *op.cit.*, pp.86-87).

italiana, che ha tanto a cuore la classe dei consumatori attenti al prestigio da differenziare i messaggi pubblicitari in ragione delle diversità che intercorrono all'interno di questa stessa categoria. Si tratta di un punto importante per la nostra analisi, ora volta a circoscrivere proprio le varie tipologie di target di utenza maggiormente sensibili al prestigio, per verificare in un secondo momento come l'inglese compaia con usi diversi a seconda dei target stessi.

2.2. Tipologie del *prestige-seeking consumer*

Vediamo allora come possono essere definiti i consumatori maggiormente attratti dal prestigio di un prodotto. Il punto di partenza è sociologico e psicologico insieme: la pubblicità parte dall'interpretazione delle pulsioni e dei processi collettivi che regolano il meccanismo del consumo, e da qui realizza una base ideologica per la costruzione di un testo che risulti il più efficace possibile.

Dal punto di vista socioeconomico, il consumo dei prodotti di 'privilegio' – quelli abbinati all'idea di lusso, esclusività, qualità superiore – è reputato uno dei tratti distintivi dell'epoca moderna, riconducibile alla tendenza delle classi inferiori a tentare di assomigliare il più possibile a quelle superiori; una pulsione *imitativa* che stimola il meccanismo di acquisizione di *status* mediante il possesso di oggetti qualificanti in senso prestigioso.⁸

⁸ In ambito sociologico si deve a Gabriel Tarde la ricomprensione dell'idea di imitazione, da parte delle classi inferiori verso quelle superiori, con il concetto di prestigio. Secondo Tarde, la diffusione dei sistemi democratici e la progressiva riduzione delle distanze che separano le diverse classi sociali hanno prodotto un istinto emulativo che si concretizza nel desiderio di appropriarsi di determinati tratti che qualificano i ceti superiori. Questi tratti – che possono essere compresi nel il concetto di *prestigio* - possono essere identificati in comportamenti, caratteri culturali ma, molto più spesso, nel possesso di beni esclusivi o nella capacità di accedere economicamente a questi ultimi. Storicamente, quando il ceto privilegiato non è più decretato per nascita, ma per censo, «quando a questa aristocrazia, fondata sul legame vitale della filiazione, reale o fittizio, si è sostituita un'aristocrazia del

Di contro, le classi dominanti mostrano invece una tendenza altrettanto marcata ad abbandonare progressivamente ogni abitudine o moda acquisita anche dalle classi popolari, per crearne continuamente di nuove.

Niente di diverso, dopo tutto, dal quadro sociale che già alla fine dell'ottocento Georg Simmel aveva ben definito "carosello della moda"⁹, descrivendolo come una sorta di moto circolare perpetuo che stimola i processi di vendita/acquisto ed è alla base del sistema economico occidentale. Perciò, in un sistema sociale come quello contemporaneo, dove l'essere è identificato col consumo – quasi più che col possesso – di beni distintivi, di posizione, le pulsioni contrastanti della gerarchia di classe (omologazione/imitazione per i ceti inferiori, privilegio ed esclusività per quelli superiori) trovano, paradossalmente, un esito comune: l'acquisto di oggetti 'prestigiosi'. Dunque, alla base del consumo di merci che la società, nel suo complesso, percepisce come dotate di prestigio, possiamo riconoscere una sorta di polarizzazione tra i desideri di eguaglianza sociale e di differenziazione individuale.

Sulla scorta di questa base sociologica, la psicologia ha stabilito un legame tra il consumo dei prodotti di prestigio e il concetto di *self-monitoring*, che descrive le diverse modalità attraverso le quali le persone si regolano nelle situazioni sociali, distinguendo due atteggiamenti diversi: da un lato, coloro che si curano meno dell'appropriatezza del proprio atteggiamento agli occhi degli altri (*low self-monitors*) e, perciò, tendono, nell'interazione

tutto sociale nelle sue cause [...] il prestigio viene attribuito al particolare aspetto sotto il quale l'uomo messo in rilievo, appare. Viene imitato solo per questo verso e in nessuno degli altri» (Id., "Le leggi dell'imitazione" [1890], trad. it. *Scritti sociologici*, a c. di F. Ferrarotti, Utet, Torino, 1976, p.131).

⁹ «Quanto più i ceti sono ravvicinati tra loro, tanto più diventa frenetica la caccia all'imitazione in quelli inferiori e la fuga verso il nuovo di quelli superiori [...] gli oggetti della moda, come esteriorità della vita, sono particolarmente accessibili al puro possesso del denaro: in essi più che in tutti quei campi che richiedono la dimostrazione di capacità individuali non dimostrabili con il denaro, si raggiunge più facilmente l'uguaglianza con lo strato superiore» (G. Simmel, "La moda", in *Saggi di cultura filosofica* [1911], Neri Pozza, Milano, 1998, p.33).

sociale, a dare un'immagine di sé stabile, mostrando un comportamento orientato soprattutto dalle proprie convinzioni, piuttosto che da influenze sociali. La seconda categoria è quella degli *high self-monitors*, coloro che esercitano un maggiore controllo sul proprio comportamento e tendono ad adattare il proprio aspetto esteriore e le proprie azioni alle situazioni specifiche. Entrambe le categorie sono state oggetto di analisi sul comportamento dei consumatori – soprattutto quando gli studi si sono occupati dei beni di consumo per un target elevato – che hanno mostrato come esista un legame evidente tra la motivazione all'acquisto *prestige-related*, i livelli di *self-monitoring*, e i fattori culturali legati al contesto sociale di riferimento¹⁰.

Di fatto, entrambe le categorie appaiono attratte dai prodotti connotati prestigiosamente: gli *high self-monitors* soprattutto da quei marchi che possono svolgere un ruolo positivo nelle situazioni sociali, rispetto all'immagine pubblica, allo *status*. Parallelamente, i *low self-monitors* sono invece maggiormente attratti da quei prodotti che consentono di proiettare un'immagine di sé non suscettibile alle mode del momento e coerente con la propria individualità, dimostrandosi infatti sensibili a quei prodotti che, più che essere 'in voga', dimostrano un'alta qualità di tecnologia e prestazioni¹¹. In altre parole, il prestigio è importante tanto per gli *high*, quanto per i *low self-monitors*, sebbene le due categorie differiscano sostanzialmente nei valori di riferimento che motivano i loro acquisti: gli *high* sono stimolati dal lusso,

¹⁰ Tra i vari studi citiamo: M. Snyder, "Self-Monitoring of Expressive Behaviour", *Journal of Personality and Social Psychology*, 30 (1974), pp.526-537; S. Shavitt, T.M. Lowrey, S.P. Han, "Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self-Monitoring", *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1992), pp.337-364; S. W. Gangestad, M. Snyder, "Self-Monitoring: Appraisal and Reappraisal", *Psychological Bulletin*, 126 (2000), pp.530-555.

¹¹ Cfr. M.K. Hogg, A.J. Cox, K. Keeling, "The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation", *European Journal of Marketing*, 34 (2000), pp.641-666 e anche K.G. De Bono, "Investigating the Social Adjustative and Value Expressive Functions of Attitudes: Implications for Persuasion Processes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1987), pp.279-287.

dall'aspetto fisico, dall'appagamento edonico, mentre i *low* sono maggiormente persuasi dall'abilità personale, dall'autostima, dall'essere unici.

Questa prima categorizzazione, che dimensiona l'approccio del consumatore in base a motivazioni personali e collettive, può essere espansa attraverso l'idea che il prestigio varia, anche sensibilmente, in ragione del *background* economico, sociale e culturale di chi acquista. Di fatto, mostrare un atteggiamento più o meno consapevole, essere più o meno accorti rispetto all'effetto che il proprio comportamento di consumatore produrrà nel proprio contesto sociale di riferimento, significa per l'appunto che si compra (o si subisce il condizionamento pubblicitario) a seconda del proprio retroterra. I cosiddetti *prestige-seeking consumers* possono allora essere ripartiti in maniera più articolata a seconda dei valori 'prestigiosi' attribuiti all'oggetto commercializzato e a seconda di spinte motivazionali diverse, ancorché correlate tra loro. La tassonomia che forniamo di seguito propone dunque una serie di categorie astratte¹² di consumatori, ripartite per valori-chiave ed effetti prodotti sull'utente; una categorizzazione che coincide coi diversi target pubblicitari sensibili al prestigio cui facevamo riferimento all'inizio di questo capitolo:

a) Valore di *esibizione* – *Veblen effect*¹³: comprende la categoria di consumatori per i quali l'acquisto di un certo tipo di prodotti segnala lo *status* sociale, il benessere economico. Il

¹² Per la seguente tassonomia ci si è avvalsi della griglia categoriale dei comportamenti del *prestige-seeking consumer* elaborata da F. Vigneron e L.W. Johnson in "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior", *Academy of Marketing Science Review*, XCIX, 1(1999).

¹³ La categoria prende il nome dal noto sociologo ed economista americano Thorstein Veblen, che nella sua opera principale (*La teoria della classe agiata* [1899], trad. it. a c. di F. Ferrarotti, Torino, Einaudi, 1999) ragiona su come il possesso di beni economici sia interpretabile come segno di privilegio. Per tale ragione la ricchezza, oltre che accumulata, viene ostentata attraverso beni costosi; anche il gusto è condizionato da questo assunto e il valore estetico di un oggetto viene stimato in ragione del suo costo economico.

prezzo, spesso comparativamente più alto di altri prodotti della medesima fascia merceologica, gioca un ruolo fondamentale nella percezione del livello qualitativo, e va perciò considerato come un succedaneo del valore di prestigio. L'obiettivo finale del consumatore vebleniano è, dunque, quello di possedere l'oggetto per impressionare positivamente la comunità sociale. Tra i prodotti che rientrano nei gusti di questi utenti, possiamo citare, come esempio, i telefoni cellulari Vertu, un marchio d'eccellenza della popolare azienda Nokia. Si tratta di apparecchi dal costo elevatissimo, ingiustificato dal livello tecnologico che presentano (per questo aspetto i Vertu non differiscono sostanzialmente da altri cellulari di categoria medio-alta) e solo parzialmente attribuibile ai materiali pregiati con i quali sono confezionati. Possedere un telefono Vertu è, di per sé, una forma di vero e proprio esibizionismo, nell'accezione più comune del termine. La pubblicità che punta a questo tipo di consumatore è essenzialmente focalizzata sul referente, per tramite del prezzo del prodotto.

b) Valore di unicità – *snob effect*: l'elitarietà dell'oggetto (anche qui spesso sottolineata dal prezzo elevato) accomuna questa alla tipologia precedente, ma in questo caso l'enfasi è riposta soprattutto sull'*esclusività* del prodotto, che deve essere unico e contrapposto alla diffusione popolare di altri della stessa categoria. Il prezzo, dunque, è importante ma non determinante, è invece fondamentale che l'oggetto apprezzato dal consumatore *snob* sia raro, magari prodotto in serie limitata, affinché il prestigio e il rispetto che caratterizzano l'oggetto straordinario siano proprietà estese al suo possessore. Il valore prestigio è in questo caso percepito come una condizione *volatile*, sempre a rischio di essere ridistribuita a vantaggio di una popolarizzazione che ne capovolgerebbe la natura esclusiva. L'obiettivo del messaggio pubblicitario orientato su questo tipo di target è, ancora, il referente: è il prodotto e le sue qualità che costituiscono il cuore della comunicazione. È ciò che accade, ad esempio, nella campagna per la promozione degli anelli da

fidanzamento Tiffany and Co.: senza soffermarci sul fin troppo ovvio prestigio del marchio, noteremo che la pubblicità utilizza il *payoff* “Only one per customer”, a sottolineare l’irripetibilità del prodotto.

c) Valore sociale o *bandwagon effect*: qui l’elemento più rilevante è l’aspetto di *role-playing* legato al valore sociale attribuito a marchi di prestigio. Ciò che motiva la ricerca del possesso di tali marchi è, in questo caso, un indicatore simbolico del desiderio di appartenenza a un gruppo sociale specifico o, in altre parole, l’aspirazione a omologarsi a gruppi sociali dominanti, piuttosto che a distinguersi da quelli che non lo sono. Si noterà come questa categoria si leghi specularmente a quella dello *snob-consumer*: là il valore simbolico coincide col differenziarsi dal gruppo, qui nell’identificarsi, ma in entrambi i casi lo scopo è quello di magnificare il concetto di sé, la propria autostima. Sia per lo *snob*, sia per il *bandwagon*, l’enfasi si sposta dal solo fattore ‘costo’ all’effetto esercitato sugli altri per mezzo del *consumo* di prodotti di prestigio. Nel caso del consumatore *bandwagon* però, a differenza delle categorie precedenti, la direttrice comunicativa si orienta decisamente sul destinatario, che è direttamente o indirettamente sollecitato a far parte di un’enclave privilegiata. Si tratta di uno dei target maggiormente tenuti in considerazione in pubblicità, e gli annunci che potremmo portare ad esempio, assai numerosi. Tra i tanti: la casa di maglieria Loro Piana, che – sullo sfondo visivo di un hotel di lusso dove sta per fare ingresso una signora evidentemente facoltosa – chiosa l’annuncio con lo slogan “Vita da cachemire”; oppure, la pubblicità degli orologi Montblanc che interloquisce direttamente col destinatario, mostrando una semplice immagine del proprio prodotto corredata dal marchio di produzione e dalla domanda “Is that you?”, quasi una sfida per l’utente a identificarsi con la *gens* privilegiata che compra articoli della prestigiosa casa produttrice. Sulla stessa linea si collocano tutti quegli annunci che al nome del marchio abbinano “people”, come accade con le calzature Flexa (“Flexa People”),

e persino con i biscotti Ringo Saiwa (“Ringo People”), questi ultimi pubblicizzati da anni in una campagna seriale che invita i bambini a far parte di un invidiabile gruppo di piccoli sportivi, caratterizzato dal destino vincente e da atteggiamenti pseudo-professionistici.

d) Valore emozionale o *hedonic effect*: il marchio di prestigio soddisfa un impulso emotivo, stimolato da richiami suggestivi, come quello estetico, o dall’appello al piacere sensoriale. In questo caso, il prestigio fa leva su motivazioni di tipo inconscio, puntando su quei valori che oltrepassano la mera utilità dell’oggetto. È un punto centrale per quei consumatori attenti soprattutto alla propria dimensione emotiva, a una visione personale del mondo, che attribuiscono una rilevanza *non fondamentale* al costo del prodotto come indicatore di *status* ed esclusività, e si rivelano perciò meno sensibili all’influenza dei rapporti interpersonali. I valori tenuti in maggiore considerazione sono, di conseguenza, correlati all’appagamento individuale e, quindi, al rispetto e alla cura di sé, all’anticonformismo e alla trasgressione delle norme sociali. Le pubblicità mirate a questo target tradizionalmente incoraggiano il perseguimento della bellezza estetica (cosmetici, profumi, accessori di abbigliamento), o promettono un prodotto superiore agli altri rispetto all’appagamento dei sensi (il cioccolato Mars, il cui slogan è “momento di vero godimento”, oppure la nota campagna dei gelati Algida “Magnum”, che puntava sulla soddisfazione trasgressiva dei sette vizi capitali). Negli ultimi anni è parso tuttavia emergere un tipo di consumatore che, in fuga dal vituperato modello di edonismo materialista che ha idealmente caratterizzato gli anni ottanta, è meno affascinato dal messaggio riassumibile nel semplicistico concetto “comprando questo prodotto sarai più bello, sarai più felice”. La tendenza della pubblicità è stata allora quella di ammantare l’ingenuità del sillogismo edonista ‘tradizionale’ per mezzo di un’aura di eccezionalità e di evasione dalla norma, per cui il bello, il piacere, si uniscono al prestigio dato da un’idea di mondo che appare

frutto di un'elaborazione soggettiva e non banale¹⁴. Tra i vari esempi, l'*advertising* dei jeans Levi's, che vantano di essere "jeans con anti-form", in un arguto gioco di parole che allude ad 'anticonformismo'; analoghe le pubblicità che negli anni hanno reclamizzato il marchio di abbigliamento giovanile Gas, che impiega immagini dei propri vestiti indossati da personaggi invisibili e corredati dalla scritta "fashion is nothing without people". Come nella tipologia precedente, l'obiettivo principale della comunicazione è il destinatario, inquadrato nella sua sfera inconscia e sovente lusingato affinché si convinca di poter guadagnare prestigio attraverso l'indifferenza verso i simboli consolidati della norma sociale.

e) Valore qualitativo o *perfectionist effect*: il consumatore di questa tipologia è particolarmente interessato al prestigio che deriva dalla superiorità tecnologica di un prodotto, dall'impiego di materiali particolari per il suo confezionamento, dal fatto che la ditta realizzatrice vanta un'esperienza inveterata o è una delle più affermate al mondo. Tutti questi elementi fungono da indicatori di un vero o presunto primato dell'oggetto, per cui la qualità, come parametro definitorio del prestigio, svolge qui una

¹⁴ È qui inevitabile il confronto con lo stile pubblicitario degli anni settanta, fortemente condizionato dalla rivoluzione dei valori sostenuta dai movimenti giovanili sessantottini. All'epoca i soggetti della pubblicità virano decisamente verso i temi della vita futura, del coraggio, della liceità dei piaceri sensoriali, dell'emancipazione dalle convenzioni sociali e generazionali. La sovversione al modello costituito deborda persino nel linguaggio dei messaggi pubblicitari: si pensi ad esempi notissimi, come "Metti un tigre nel motore" (cambio di genere del sostantivo) o "Chi Vespa mangia la mela", dove a un provocatorio cambio categoriale (il sostantivo Vespa diviene verbo di azione) si aggiunge uno sfondo socialmente trasgressivo che allude alla liberazione sessuale, vero e proprio manifesto dell'epoca. La differenza con la categoria contemporanea dei 'neoedonisti' sta principalmente nel fatto che, per quanto subdolamente funzionali alla vendita di merci, le pubblicità degli anni settanta rispondevano a un'istanza reale di libertà ed emancipazione che andava sempre più affermandosi sullo scenario sociale. La pseudo-sovversione timidamente evocata dall'*advertising* contemporaneo si inserisce in un contesto storico-culturale del tutto diverso e, perciò, appare rispondere più a una logica fuorviante che a una di rispecchiamento delle tendenze sociali in atto.

funzione di tipo ‘rassicurativo’, poiché il prodotto garantisce migliori caratteristiche e prestazioni rispetto allo standard della propria categoria (come accade per la velocità di un’automobile di lusso, o la puntualità di un orologio di precisione). Torniamo, esaminando questa categoria, a messaggi pubblicitari che esaltano il referente, l’oggetto in vendita che viene magnificato attraverso le strategie comunicative più diverse. Anche il ‘perfezionista’ si basa spesso sul costo per orientarsi nella scelta di acquisto, ma il parametro non è, di per sé, dirimente: a parità di prezzo questo tipo di consumatore punta sul prodotto con un accessorio in più, quello con un’innovazione tecnologica più all’avanguardia. Rientrano qui le pubblicità infarcite di tecnicismi o prefissi elativi – a ingigantire iperbolicamente le qualità del prodotto – e che, in generale, sottolineano come l’oggetto si distingua qualitativamente: “BioFresh: freschezza extra-lunga. NoFrost: mai più sbrinare); “Fotografia digitale professionale. Non più solo per professionisti. You can. Canon”; “Omega. The only watch worn on the moon. Choices”. “Prestazioni. Prestigio. E la passione del nuovo. Breitling. Instruments for professionals”.

Le categorie che abbiamo circoscritto vanno comunque, come già si accennava, intese come profili *astratti* che, in realtà, sono di rado osservabili singolarmente. Nella prassi della pubblicità, e della semiotica del *marketing*, che della pubblicità costituisce il fondamento metodologico, è vero piuttosto che queste categorie di consumo particolarmente sensibili al prodotto d’élite si relazionino sommandosi tra loro in un processo articolato di attribuzione di prestigio: muovendo dal presupposto secondo cui il prestigio di un prodotto varia a seconda del *background* socioeconomico dell’utente, il mittente (il marchio o il pubblicitario, a seconda di come si intenda il ruolo) compie una sorta di *investimento semiotico* sul referente (la merce pubblicizzata) che entra nel testo pubblicitario come *oggetto semiotizzato* e da qui produce una serie di effetti sul destinatario. Tali effetti sono di natura eminentemente *psico-*

logica e riguardano la sfera delle relazioni interpersonali e dei bisogni soggettivi. Il mittente, dunque, decide a seconda dell'investimento compiuto (ovvero l'attribuzione di connotazioni prestigiose) quale effetto psicologico sollecitare per aumentare l'efficacia perlocutoria del messaggio. Del resto, il *marketing* moderno si fonda sulla presupposizione che esista una sensibilità reattiva – latente o inconscia – nella comunità sociale alla quale si rivolge e che, appellandosi a tale sensibilità, si possano ricapitolare nell'atto di acquisto quelle istanze di affermazione sociale e di appagamento personale che rappresentano una congiunzione di bisogni imprescindibili per l'individuo contemporaneo¹⁵.

2.3. English for *prestige-seeking consumers*

Non è un fatto casuale che negli esempi proposti nel paragrafo precedente i testi siano per buona parte in inglese. In realtà, come si è detto, l'impiego dell'inglese è particolarmente diffuso nelle pubblicità italiane dirette ai consumatori attenti al prestigio dei marchi¹⁶. Precisiamo, intanto, che alcune categorie merceologiche più di altre sono, intuitivamente, inclini a connotare i propri prodotti come esclusivi e particolarmente lussuosi: tra le più evidenti possiamo menzionare la gioielleria, l'abbigliamento, le automobili e le moto, l'elettronica, i profumi e i cosmetici. Tuttavia, qualsiasi prodotto, anche quello apparentemente più umile e banale, può diventare in un messaggio pubblicitario un prestigioso oggetto del desiderio.

Per verificare che ruolo svolga l'inglese nell'*advertising* 'di

¹⁵ “La pubblicità [è] basata sullo studio e l'individuazione di specifici stimoli verso il target, tali da rispondere alle motivazioni psicologiche della massa di acquirenti e consumatori. Si giunge fino alla ricerca (e, poi, al 'soddisfacimento') dei desideri inconsci della gente: non più prodotti da vendere, ma desideri da appagare. È la base del moderno *advertising*” (R. Giacomelli, “La lingua della pubblicità”, in I. Bonomi, A. Masini, S. Morgana (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci, 2003, p. 227).

¹⁶ Cfr. i dati percentuali forniti nell'introduzione a questo volume.

prestigio', proponiamo, perciò, una scelta di testi esemplificativi, dividendo i casi in base alle tipologie di *prestige-seeking consumer* che abbiamo analizzato nel paragrafo precedente.

Valore di *esibizione* – *Veblen effect*.

1)

PRODOTTO: Telefoni cellulari Vertu.

VISUAL: l'immagine di un telefono Vertu, su uno sfondo nero e giallo che riprende i colori del prodotto.

HEADLINE: A CONVERSATION PIECE.

PAYOFF: VERTU. + 39 0239245 Vertu Com.

Siamo qui davanti a un caso estremo, dove il pubblicitario si affida quasi totalmente al prestigio del marchio (noto per i suoi costi vertiginosi e per essere 'oggetto di culto' tra i vip della ribalta *glamour* mondiale), proponendo uno stile pubblicitario più tipico dell'*advertising* della moda che della categoria a cui appartiene il prodotto. Il *payoff* ammicca all'utente raffinato e colto che sa comprendere la polisemia dell'espressione inglese, significante sia 'quadro di famiglia', sia 'argomento di conversazione'. È una locuzione inglese di registro elevato, che, da un lato, connota il prodotto come un oggetto d'arte, destinato a diventare un articolo da collezione, così com'è accaduto ai *conversation pieces* britannici del diciannovesimo secolo (si noti, inoltre, che il legame intertestuale è significativamente stabilito con un *topos* della cultura anglosassone, il quadretto di genere raffigurante un interno familiare); d'altro lato, l'oggetto stesso si propone come *soggetto* (argomento) e non *mezzo* di comunicazione, passando dal ruolo di semplice canale a quello di referente in un presupposto modello comunicativo in cui si colloca la funzione dell'oggetto pubblicizzato. Il ruolo dell'inglese ai fini del prestigio è fondamentale ed è, non a caso, preponderante: difficilmente con un testo italiano tutte le molteplici connotazioni 'esclusive' e al contempo 'internazionali', evocate dalla breve espressione impiegata nell'annuncio, avrebbero avuto cittadinanza.

Facciamo uso di questo primo esempio per enunciare una costante del ruolo svolto dall'inglese nelle pubblicità 'vebleniane': in questa tipologia, il testo (anche se si tratta di campagne promozionali pubblicate e/o trasmesse solo in Italia) è quasi completamente formulato in inglese, all'italiano è riservata una porzione residuale del messaggio, spesso in caratteri minutissimi. Vi sono, comunque, alcune eccezioni, di cui daremo conto nella parte conclusiva di questa sezione.

2)

PRODOTTO: Automobile Citroën.

VISUAL: Un'automobile nera nella parte inferiore della pagina, nella parte superiore, le mani di un uomo e una donna si intrecciano sul pomello – adorno di pietre preziose – di una leva del cambio.

HEADLINE: New Citroën C3 by D&G. A **jewel** in your hands, A **jewel** on your road.

BODYCOPY (posto in un angolo della pagina e in caratteri minuti): È nata la nuova serie esclusiva Citroën C3 D&G, la prima auto interpretata dall'estro creativo di D&G. Dettagli di pura luce con elementi cromati, interni in pelle per un glamorous effetto satinato e l'affascinante decor di cristalli con taglio diamante. Disponibile nelle versioni Diamond e Black Diamond. **Solo nelle concessionarie Citroën.**

A un primo sguardo la pubblicità, per com'è impaginato il testo, sembrerebbe anche in questo caso formulata totalmente in inglese. In realtà, vi è anche l'italiano, sebbene scritto in caratteri ridottissimi e relegato nel brano illustrativo a fondo pagina. È, quindi, quasi invisibile e funzionale alla presentazione di un prodotto che, di nuovo, viene presentato come altro da sé, qui come se fosse un gioiello o un abito 'griffato'. L'auto reclamizzata è, insomma, un oggetto tanto costoso quanto pregiato ed esclusivo ("nuova serie esclusiva Citroën C3", "Solo nelle concessionarie Citroën"), garantito dalla firma *chic* degli stilisti Dolce e Gabbana, arricchito da una serie di dettagli prestigiosi e, perciò, espressi in inglese ("decor", "glamorous"). *A jewel in your hands*, per l'appunto. L'auto di questa pubblicità, in pieno rispetto del tipo

‘vebleniano’, non si propone per superiorità tecnologica o di prestazioni, è soltanto un esemplare di lusso (quindi notevolmente dispendioso) di un modello alquanto popolare del marchio Citroën.

3)

PRODOTTO: Abbigliamento Ermenegildo Zegna.

VISUAL: Un noto attore ritratto in un interno elegante.

BODYCOPY: Leather collection: Overjacket in camoscio trattato, highway sneaker. Adrian Brody per Ermenegildo Zegna.

PAYOFF: Milano Venezia Bologna Firenze Roma Napoli Portofino Capri Taormina Porto Cervo.

Il marchio italiano Zegna gode di un inveterato successo internazionale, è generalmente noto per essere scelto da uomini politici di fama mondiale, in teoria non dovrebbe aver bisogno di avere ulteriori rincalzi alla propria popolarità, eppure sceglie un doppio supporto per incrementare le sovradeterminazioni prestigiose della merce pubblicizzata: l’impiego dell’inglese, che costella il *bodycopy* del messaggio, e l’impiego di un testimonial la cui funzione è di suggerire come l’esibizione dei prodotti Zegna equivalga a ostentare lo status sociale dell’uomo di successo, rappresentato dalla *star* cinematografica. È quasi superfluo sottolineare che sarebbe stato possibile utilizzare parole italiane di uso largamente comune, al posto dei numerosi termini inglesi impiegati (Collezione pelle per *leather collection*, soprabito per *overjacket*, scarpe da ginnastica per *sneaker*); la scelta delle parole straniere, così come l’elenco delle città prestigiose dove si possono trovare i negozi del marchio, contribuisce a qualificare nettamente prodotto e compratore.

4)

PRODOTTO: Orologi Rolex.

VISUAL: a) due uomini di età diverse che conversano; b) due uomini di età diverse, sullo sfondo una distesa marina punteggiata di pinne di squalo.

A fondo pagina, in entrambi gli annunci, la foto di due orologi Rolex.

HEADLINE: a) Quando la vita è costellata di ostacoli; b) l'unica cosa che temono degli squali è l'estinzione.

BODYCOPY: a) Nelson e Rodrigo Pessoa. Padre e figlio campioni di equitazione. Li accomuna la grande passione per i cavalli e per il loro Rolex Oyster Perpetual; b) Peter Benchley, romanziere di fama internazionale, esploratore e giornalista. David Doubilet, uno dei più grandi fotografi subacquei al mondo. Entrambi combattono lo sterminio degli squali comunicando le emozioni del mondo sottomarino. Li accomuna un'altra grande passione: il loro Rolex Oyster Perpetual.

PAYOFF: a e b) Perpetual Spirit.

Proponiamo qui un esempio in parziale controtendenza: si tratta di due annunci di una recente campagna degli orologi Rolex, forse i più noti e di prestigio al mondo, certamente tra i più costosi. In queste pubblicità, l'intero schema dell'*advertising* 'vebleniano' è rispettato: il costo elevatissimo, lo status acquisito tramite l'ostentazione dell'oggetto, la presenza di testimonial come personaggi vincenti sul piano sociale, nei quali si immedesima il destinatario. In questo caso però la pubblicità non punta su un testo prevalentemente scritto in inglese, anche se il tono generale dell'annuncio comunica un'atmosfera di internazionalità raffinata che sottolinea come i Rolex siano un oggetto apprezzato ben oltre i confini italiani. Sebbene possiamo allora considerare questo esempio come un'eccezione alla tendenza generale, non possiamo tralasciare il fatto che lo *headline* che concettualizza il senso dell'intera pubblicità – e ricopre dunque un ruolo fondamentale nel messaggio – sia l'unica parte espressa in inglese: "perpetual spirit", a ribadire come lo spirito delle diverse generazioni di uomini di successo rimanga inalterato nonostante l'età e come, transitivamente, l'orologio Rolex sia un oggetto di valore duraturo.

Valore di unicità – *snob effect*

1)

PRODOTTI: Automobili di categoria elevata.

VISUAL: a e b) foto di automobili su sfondo nero.

HEADLINE:

a) MX-5 Collection '03. Perché ogni persona è un'edizione limitata.; b) Autumn/Winter 03.

BODYCOPY:

a) Nessuno è come te. Per questo esce la nuova serie MX-5 in edizione limitata. Ogni versione è un esemplare unico, numerato, ispirato a uno stile di vita, il tuo. Scopri i dettagli sul sito www.mazda.it e scegli quella che più ti somiglia.

b) SUZUKI JIMNY MODE, VERY LIMITED EDITION. Uno stile unico: full optional, preziosa nei colori, inimitabile nei dettagli. Cerchi in lega, fendinebbia, chiusura centralizzata con telecomando integrato, interni in tessuto e pelle, volante e pomello in pelle, strumenti e copertura del cruscotto color acciaio.

Sono due esempi, tra i tanti nella pubblicità attuale, che puntano sul concetto di 'edizione limitata': la merce come oggetto d'arte, prodotto in poche copie, o addirittura, come nel primo caso, in esemplari unici. Oggetto d'arte o anche abbigliamento di alta moda, cui si allude nel secondo esempio con lo *headline* "autumn/winter 03", formulato come fosse la proposta della collezione stagionale di un famoso stilista. Idee che solleticano l'immaginario del consumatore *snob*, corredate da un linguaggio che mira a esaltare il concetto di unicità e ricorre all'inglese nei luoghi-chiave del testo. Si diceva sopra che spesso i target e gli effetti ai quali mira la strategia pubblicitaria si intersecano: il caso b) riportato qui abbina per l'appunto l'idea dell'irripetibilità dell'auto pubblicizzata con la descrizione di decori pregiati (valore di esibizione – 'vebleniano') e qualità tecniche particolari (valore di esibizione – 'perfectionist'). All'uso dell'inglese, invece, la tipologia di annunci '*snob*' ricorre limitatamente. Il ruolo è – come in tutte le tipologie di annuncio basato sul prestigio – centrale ancorché solitamente circoscritto allo *headline*. In questa tipologia l'inglese rafforza, più che esprimere *in toto* il messaggio fondante del testo, che, se è esplicitato, è esplicitato in italiano.

2)

PRODOTTO: Automobili.

VISUAL: Automobili di categoria elevata, in ambientazioni urbane ed extraurbane.

HEADLINE:

a) Nuova BMW Serie 1. One like no one.

b) One like 147.

c) Jeep. There's only one.

BODYCOPY:

a) Nuova BMW Serie 1. Unica per il carattere, unica per i motori benzina 1.6 da 155 CV, 2.0 da 150 CV, 2.0 diesel da 122 CV e da 163 CV, unica per il piacere di guida dato dalla perfetta distribuzione dei pesi e dalla trazione posteriore. Da oggi puoi scegliere: essere uno o uno dei tanti.

b) Perché essere un numero uno qualunque quando puoi essere 147? Nuova Alfa 147 1.9 JTD M-JET 150 CV. Scoprilà nel nuovo allestimento Exclusive con impianto Hi-Fi Bose, interni in pelle, cerchi da 17" e sensori di parcheggio di serie. Tua a 147 Euro al mese.

c) Jeep Grand Cherokee. La vera potenza non ha niente da dimostrare. Trazione integrale permanente Quadra Drive® con tre differenziali autobloccanti. Sistema esclusivo e utile in tutte le situazioni. 2.7 CRD Turbodiesel Common Rail (163 CV e 400 Nm a 2000 giri/min) – 4.7 V8 (223 CV e 394 Nm a 3300 giri/min) - 4.7 V8 Overland (258 CV e 425 Nm a 3500 giri/min). A partire da 40.500 Euro.

PAYOFF:

a) BMW. Piacere di guidare.

b) Nuova Alfa 147

c) chryslerjeep.it 800 633 223

In questi tre casi l'idea-cardine è invece quella di unicità (dell'auto nel suo complesso, delle sue peculiarità, del suo marchio) estensibile al compratore che diviene "uno come nessuno". Si noterà, inoltre, come gli esempi qui proposti siano a cavallo tra il tipo 'perfezionista' – per la presenza di dettagliatissime descrizioni tecniche, traboccanti di termini e acronimi inglesi – e quella più specificamente *snob*, anche se gli *headlines*, luoghi tipici del messaggio pubblicitario, si qualificano decisamente entro la seconda

delle due categorie. Ancora una volta slogan in inglese, ancora una volta automobili: è questa categoria merceologica che nell'attuale panorama pubblicitario centra maggiormente il target che bada alla 'rarietà snobistica' del prodotto. Una macchina prestigiosa, unica nel suo genere come il suo possessore: perché confondersi nella massa dei compratori di una banale utilitaria quando c'è la possibilità di essere il solo privilegiato a guidare un modello automobilistico di cui "there's only one"?

3)

PRODOTTO:

- a) Borsetta da donna.
- b) Gioielli.

VISUAL:

- a) Una modella con la borsa a tracolla, il cui vestito è sostituito da una fitta rete di scritte in inglese che si riferiscono al linguaggio della moda;
- b) *Still life* di anelli con brillante.

HEADLINE:

- b) Only one per customer.

BODYCOPY:

- a) Francesco Biasia Handbags. They speak for themselves.
- b) Tiffany & Co. Anelli di fidanzamento Tiffany. Telefonare per ricevere il libretto informativo "A Tiffany Diamond and the Measure of Brilliance".

PAYOFF:

- a) Biasia.com Roma Milano Firenze Praga Parigi Dubai.

In questi due ultimi esempi del genere *snob*, l'accento è posto sulla singolarità del prodotto, talmente evidente da non richiedere spiegazioni. E se le parole sono superflue, quelle poche impiegate sono in inglese, come accade nell'annuncio di Biasia, dove un eloquente *bodycopy* è duplicato dalle frasi che ricoprono il corpo della modella. Nella scelta tra uno slogan in italiano o uno in inglese pare proprio che prevalga la seconda lingua. Così come suggerisce anche la pubblicità Tiffany, che si affida a una frase difficoltosa, almeno per il livello medio di competenza dell'inglese dei lettori

italiani, e perciò tende a escludere un target di massa. Pochi, rari, oggetti, per pochi, esclusivi, compratori. Oggetti che parlano per se stessi, e la lingua che parlano è l'inglese.

Valore sociale – *bandwagon effect*

1)

PRODOTTO:

- a) Interruttori elettrici BTicino.
- b) Servizi di consulenza, tecnologia e outsourcing alle imprese e alla Pubblica Amministrazione Accenture.

VISUAL:

- a) Un sofisticato ritratto di donna, in bianco e nero, affiancato dall'immagine del prodotto.
- b) Il testimonial, il campione di *golf* Tiger Woods, nel momento agonistico in cui sta eseguendo un colpo.

HEADLINE:

- a) Be Axolute.
- b) Arriva sempre il momento in cui la pratica è più importante della teoria. Go on. Be a Tiger.

BODYCOPY:

- a) AXOLUTE StyleTech. Il mondo di Axolute. Uno style tech innovativo che soddisfa la tua voglia di abbinare nuovi colori, materiali e forme, seguendo il tuo istinto e la tua personalità. Così puoi conciliare design e tecnologia, unire estetica e contenuti, associare la forma alla sostanza. Con Axolute dai più valore alla tua casa, rispecchiando fedelmente il tuo stile di vita.
- b) Quando tutte le teorie finiscono un fuoriclasse sa che o mantiene le promesse o esce dal gioco. Accenture può aiutare la vostra azienda a potenziare le sue capacità operative, facendola così diventare un business ad alte performance. Scoprite come su accenture.it.

PAYOFF:

- c) Accenture. High performance. Delivered.

In questi due esempi è piuttosto evidente come nei messaggi diretti a un pubblico *bandwagon* prevalga la funzione conativa,

concentrata in uno dei luoghi cruciali del testo, lo *headline*, attraverso il modo verbale imperativo e – proprio in virtù della sua centralità – significativamente espressa in inglese. Un'altra costante di questi messaggi è proprio, come si diceva, il carattere di interlocuzione diretta (come in questo caso), o indiretta (come nel successivo) col destinatario, una funzione demandata, appunto, al segmento di testo in lingua inglese.

La prima esortazione, quella a 'essere assoluto', in realtà spinge a far parte del mondo 'Axolute' (il nome del prodotto) come fosse uno stile di vita. Un concetto, quello dell'assolutezza suggerita, che peraltro mal si accosta all'immagine di un oggetto alquanto comune – un interruttore elettrico. Nel secondo caso si ricorre, invece, a una metafora ("Be a Tiger") che gioca su un doppio significato: l'espressione, oltre il significato superficiale, evoca l'idea di 'Tiger economy' (quell'economia aggressiva e brillante di alcune nazioni asiatiche ed europee, considerata un modello per tutta l'imprenditoria mondiale) e "be like Tiger", un invito ad identificarsi nel facoltoso campione golfistico Tiger Woods, vero e proprio emblema popolare dell'affermazione sociale e della prosperità economica.

2)

PRODOTTO: Automobile Lancia Y.

Per questa pubblicità, recente e di grande successo, proporremo sia uno schema riassuntivo della campagna stampa, sia un resoconto del *commercial* presentato in televisione e nei cinema.

a) Annuncio stampa:

VISUAL: il nuovo modello di auto Lancia Y, al suo fianco lo stilista Stefano Gabbana seduto su una sorta di seggio regale. Sullo sfondo, nero, un orizzonte di fiamme.

HEADLINE: NEW YPSILON. FOR VERY_YPSILON_PEOPLE.

BODYCOPY: VYP_nello stile. Con il nuovo design, i nuovi interni e i nuovi motori. VYP_nel servizio. L'unica a offrire, incluso nel prezzo, l'esclusivo VYP_Service, un vero "servizio sotto casa" per la manutenzione e l'assistenza, dedicato a chi non ha tempo da perdere. VYP_nei vantaggi. Tua da 100 euro al mese con Lancia più.

b) commercial video:

Il film si svolge in una scenografia grandiosa, elegante e sofisticata che ha come protagonisti iniziali una Lancia Ardea, storico modello della Casa automobilistica, e Stefano Gabbana che la osserva con attenzione mentre appare sullo schermo il *super*¹⁷: “Qui finiscono 100 anni di eleganza e temperamento”. A un tratto, come preso da un sacro furore, lo stilista inizia a strappare con forza le lamiere. I pezzi vengono scagliati intorno infrangendo vari oggetti presenti sulla scena, fino a scoprire che sotto la prestigiosa auto d’epoca si cela la Nuova Ypsilon. Per sottolineare la visione del *brand* appare il *super* “Qui cominciano altri 100 anni di eleganza e temperamento”, mentre Gabbana dà il tocco finale raccogliendo da terra lo scudo Lancia e incastonandolo sulla calandra. Nella quiete raggiunta, improvvisamente, uno dei lampadari rimasto integro rovina infrangendosi sul pavimento e il film si chiude con la frase: “New Ypsilon. For Very Ypsilon People. Sintesi di un’auto, la New Ypsilon, dedicata a persone desiderose di affermare la propria personalità”.¹⁸

Il cuore dell’annuncio, in entrambe le versioni, è lo slogan NEW YPSILON. FOR VERY_YPSILON_PEOPLE, che sfrutta le potenzialità della *word-formation* inglese alludendo a uno pseudo-acronimo che suggerisce, neanche tanto nascostamente, il termine *VIP*. Lo scopo dell’annuncio è quello di esaltare una clientela che cerca di immedesimarsi in un *brand* prestigioso, in un’enclave esclusiva garantita dall’immagine del testimonial protagonista del messaggio. *Vip* – o *VYP* che dir si voglia – nello stile, nei servizi e nei vantaggi offerti, l’automobile pubblicizzata è una sorta di chiave di accesso per l’élite dei “very ypsilon people”, un’espressione alquanto bizzarra che aggettivizza il nome proprio del *brand* allo scopo di enfatizzare la presunta caratterizzazione del gruppo di privilegio.

¹⁷ Con *super*, in pubblicità, si intende la scritta che appare nello *spot* televisivo.

¹⁸ La descrizione del film pubblicitario è tratta dal sito internet Fiat autopress.com che fornisce informazioni e immagini relative alle attività e ai prodotti dei *brands* di Fiat Auto: Fiat, Lancia, Alfa Romeo e Fiat Veicoli Commerciali (<http://www.fiatautopress.com/>, sito attivo all’uscita del presente volume).

3)

PRODOTTO:

- a) Crema cosmetica Dior.
- b) Profumo da donna Gianfranco Ferrè.

VISUAL:

- a) Il busto, esteticamente perfetto, di una modella.
- b) Una pagina rossa con scritte in lingua inglese che, graficamente, formano una serie di onde.

HEADLINE:

- a) BIKINI. Get a Dior Body.
- b) Get fresh. Get fabolous. Get free. Get Funky.

BODYCOPY:

- a) Dior Science. Bikini anticellulite. Il Centre d'Innovation DiorScience offre a ogni donna l'efficacia del Lipodiet Process che contribuisce a migliorare la produzione di una molecola che "mette a dieta" le cellule adipose.
- b) GF FERRÈ.

Anche qui la locuzione esortativa è contenuta nello *headline*, è in inglese e non immediatamente comprensibile, almeno per un utente con competenze linguistiche medie. In questi due casi il processo di immedesimazione col gruppo elitario si attua con un percorso identificativo ancora più conciso, non ci sono testimonial a fare da intermediari, non ci sono esortazioni a essere qualcosa, ma c'è un invito a conquistare ("get") un "corpo Dior", a diventare liberi, freschi, favolosi e "funky", in un gioco di acronimi – nel secondo caso – che echeggia in maniera ridondante la sigla GF identificativa del marchio Ferrè. Il destinatario si assimila, quindi, al *brand* stesso, il marchio di per sé viene proposto come attestato di un'identità prestigiosa ed elitaria da sostituire alla propria, che si presuppone meno *glamorous*, più banale.

4)

PRODOTTO:

- a) Articoli di pelletteria Fedon.

b) Arredamenti e elettrodomestici Franke.

VISUAL:

a) Una giovane donna vestita da *manager* in carriera con uno sfondo urbano di archeologia industriale.

b) Una cucina moderna di gusto essenziale, in primo piano del cibo giapponese.

HEADLINE:

a) The Working Class.

b) Professional home system.

BODYCOPY:

a) Giorgio Fedon 1919.

b) Lavoro sistematico. Sistema Admiral in Fraganite: la funzionalità si colora di creatività. Piano cottura, lavello, rubinetto, forno e cappa: elementi da incasso perfettamente coordinati nel colore e nelle funzioni, per offrire a chi lavora in cucina bellezza, ergonomia ed efficienza. Nuovo da Franke, lo specialista della materia e della professionalità in cucina.

Un altro *topos* della cultura contemporanea è quello di far coincidere il successo individuale con quello professionale. La figura di uomo o donna *manager* è di fatto considerata tra quelle di maggior prestigio della società contemporanea, un *mix* di alto status sociale, benessere economico, di elevato livello culturale. Una semplice cucina, un tempo cuore del focolare domestico, si trasforma adesso in un “professional home system”, descritto in termini talmente tecnologico-funzionali da essere confuso con l’arredamento di uno studio di lavoro. Cibo internazionale e uso dell’inglese comunicano inoltre, all’eventuale compratore, un tono di internazionalità e ricercatezza tipico dei gruppi sociali più esclusivi e ambiti. Similmente, nel secondo caso, lo *headline* in inglese sulla “working class” (in inglese ‘classe lavoratrice’ ma anche ‘classe operaia’) gioca sul ruolo della professionista in carriera che si distingue attraverso oggetti di prestigio, a decretare gusto, eleganza, diversità dalla massa.

Valore emozionale – *hedonic effect*

1)

PRODOTTO:

a) Caffè Illy.

b) Cucine Aiko.

VISUAL:

a) Un ritratto di donna in bianco e nero, al suo fianco una confezione del prodotto.

b) La foto più grande raffigura una cucina moderna; la presunta padrona di casa, giovane, a piedi nudi, legge un giornale su una *chaise-longue*; sul tavolo, della pasta fatta in casa, l'ambiente è arredato con accessori di gusto etnico. Le foto più piccole ritraggono gli ingredienti per la pasta fresca e una sorta di cartello di divieto per chi mangia carne (un cartello con la scritta "meat" e la figura di un maiale, barrati da una grande X rossa).

HEADLINE:

a) Siamo quello che beviamo.

b) You are what you cook.

BODYCOPY:

a) Tutto parla di noi. Anche il caffè che scegliamo. Se bevete un espresso Illy per esempio, siete sicuramente tra quelli che amano i piaceri della vita e che non si accontentano tanto facilmente. Anche noi siamo così. Non ci è mai piaciuto fare un caffè qualsiasi. E dopo settant'anni possiamo dire che sappiamo quello che beviamo.

b) Il viaggio di aiko nelle cucine di barcellona, milano, parigi, berlino, cannes, bologna, siviglia, catania, amsterdam, stoccolma, Londra, Napoli.

PAYOFF:

a) Illy. Some things are just better.

b) AIKO. The positive kitchen.

Sono due pubblicità che mirano, da un lato, alla soddisfazione di pulsioni 'primarie', in questo caso il piacere della gola (si propongono, infatti, un caffè eccellente e una cucina imbandita di pasta fresca pronta ad essere cucinata); dall'altro

lato, ammiccano lascamente a uno stile di vita *new-age*, caratterizzato da un'idea di mondo alternativa, in cui al piacere si abbina consapevolezza e attenta considerazione per ogni gesto della quotidianità (“siamo quello che beviamo” “you are what you cook”, sono rivisitazioni del motto ‘siamo quello che mangiamo’¹⁹ che è alla base delle rigorose abitudini gastronomiche dei *new-agers*, spesso vegetariani e salutisti alimentari). A questo si associa però uno sfondo di internazionalità e prestigio che controbilancia l'apparente democratismo di questi messaggi pseudofilosofici: l'ambientazione altoborghese e la serie di città europee menzionate nel primo annuncio, il rivolgersi al destinatario con un “siete sicuramente tra quelli che amano i piaceri della vita e che non si accontentano tanto facilmente” nel secondo. Ma soprattutto i *payoffs* in inglese, indirizzano chiaramente a un certo tipo di gaudenti, che amano i buoni prodotti, ma li vogliono anche prestigiosi, e che viaggiano, leggono, conoscono più di una lingua.

2)

PRODOTTO:

Macchina da caffè Nespresso.

VISUAL:

Le immagini occupano due pagine; nella prima un ritratto del famoso attore statunitense Gorge Clooney che beve un espresso, nella seconda l'immagine del prodotto.

BODYCOPY:

Nespresso. What else?*

*(a fine pagina in caratteri minuti) Che altro?

PAYOFF:

Nespresso. Il caffè, anima e corpo.

¹⁹ È interessante sottolineare come nell'opinione comune il detto sia spesso attribuito a una non meglio identificata fonte religiosa o culturale orientale. In realtà, l'aforisma “Der Mensch ist, was er isst” è di origine tedesca e fu impiegato da Ludwig Feuerbach che, a una sua nota opera del 1862, aveva dato titolo *Il mistero del sacrificio o l'uomo è ciò che mangia*; *Der Mensch ist, was er isst*, per l'appunto.

È una sorta di richiamo ‘sentimentale’ al momento di pausa dedicato al caffè, un piacere tipico della cultura italiana, che viene, con spirito, reputato superiore persino al richiamo del testimonial, icona contemporanea del fascino maschile. Gli autori dell’*advertising*, linguisticamente, puntano sulle connotazioni prestigiose e internazionalizzanti dell’inglese, ma non azzardano fino in fondo e, forse consapevoli della non immediata comprensibilità della domanda del testo, forniscono a fondo pagina una traduzione. La domanda retorica (“what else?”) fa partecipe il lettore del processo esaltativo del prodotto, che passa per la magnificazione della bevanda, antropizzata in una definizione (“il caffè, anima e corpo”) che la assimila al seducente attore hollywoodiano.

3)

PRODOTTO:

a) e b): Cosmetici

VISUAL:

a) e b): Il viso di una modella con un trucco sofisticato.

HEADLINE:

a) Shiseido. The Makeup

b) Pupa. Non Conventional Beauty

BODYCOPY:

a) Heavenly Beauty. Colori freschi e lucenti per una bellezza divina. Splendide nuances nate dall’esclusiva Advanced Luminous Technology di Shiseido.

b) colorevolution. ombretto polvere con applicatore. 12 colori vibranti di luce – resa colore mai vista. esclusivo applicatore a goccia. il makeup diventa rivoluzionario. ipoallergenico, oftalmologicamente testato. prodotto brevettato.

Non è sorprendente che le pubblicità dei cosmetici insistano sulla promessa di una smagliante avvenenza fisica, acquisibile in breve tempo con l’impiego dei prodotti pubblicizzati. La bellezza evocata nel primo caso è di qualità quasi onirica o favolistica,

“heavenly” o “divina”, nelle due definizioni dell’*advertising* che usa il *visual* e il testo del messaggio per trasformare il prodotto in una chiave di accesso a una dimensione estetica di natura ultraterrena. L’inglese compare disseminato in vari punti, ma soprattutto contribuisce ad assolvere la funzione evocativo-emozionale appena descritta, e a contraddistinguere antonomasticamente la linea cosmetica del *brand* – The Makeup. Nel secondo caso, invece, il taglio è di tipo anticonformista: il perseguimento della bellezza come trasgressione; i punti topici del testo, *headline* e slogan centrale del messaggio, sono, neanche a dirlo, in inglese e descrivono un non meglio precisato anticonformismo del *makeup*: “colorevolution”, “Non Conventional Beauty”. Colpisce particolarmente la prima espressione, una sorta di pseudo-*composition* tra le parole *color*, *evolution* e *revolution*. La scelta di questo sfondo ‘ideologico’ di piccola sovversione pare particolarmente appropriato, visto che il marchio cosmetico Pupa punta a un target giovane. In questo senso, non appare neppure casuale la scelta di trasgredire anche la norma che prevede il maiuscolo dopo il punto, in analogia con la scrittura adolescenziale che poco sorveglia questo tipo di norme. Il prestigio di entrambi i prodotti è, poi, enfatizzato e garantito da una serie di dati tecnici (l’“esclusiva Advanced Luminous Technology di Shiseido”, l’“ipoallergenico, oftalmologicamente testato. prodotto brevettato” del prodotto Pupa) che invece fanno riferimento alle esigenze ‘*perfectionist*’ di chi acquista prodotti di bellezza.

4)

PRODOTTO:

- a) Automobili BMW.
- b) Automobili Audi.

VISUAL:

- a) e b): Automobili di alta fascia di prezzo ritratte in scenari suggestivi.

HEADLINE:

- a) Nuova BMW Serie 3 Touring. Enjoy Touring.
- b) Nuova Audi A3. It’s your nature.

BODYCOPY:

a) Motori a 4 e 6 cilindri benzina e diesel, Active steering, controllo di stabilità con funzioni ampliate. Le sole spinte fuori controllo saranno quelle delle vostre emozioni. Disponibile nelle motorizzazioni diesel da 163 CV a 231 CV e benzina da 150 CV a 258 CV, tutte Euro 4. Trazione integrale xDrive sui motori a sei cilindri.

b) Nessuna reazione è troppo esagerata di fronte alla nuova A3. Ma superato il primo impatto, la grinta di quest'ultima creazione Audi vi porterà alla parte più nascosta del vostro carattere. Verso emozioni e un fascino mai incontrati prima.

PAYOFF:

a) BMW. Piacere di guidare.

b) All'avanguardia della tecnica. www.audi.it

Questa breve sequenza di esempi di pubblicità 'edoniste' si chiude con una coppia di annunci automobilistici, una tipologia che abbiamo visto ricorrere con grande frequenza tra gli annunci che esaltano il prestigio dei prodotti. Qui l'intento è quello di compensare la fredda descrizione delle virtù tecnologiche del prodotto con uno sfumato appello alle pulsioni vitali, alla natura primigenia e istintuale dell'individuo e, dunque, alle emozioni, al piacere ("enjoy Touring", "piacere di guidare"). Si noterà come l'uso dell'inglese risulti più moderato: l'inglese evoca e l'italiano seduce, con testi più articolati del solito che descrivono un caleidoscopio di emozioni e affrancamenti da pulsioni forzatamente tenute a freno. La persuasione per via emotiva ha bisogno di affabulazione: in questo caso c'è bisogno di una lingua che sia immediatamente compresa e non mediata attraverso un processo traduttivo (per quanto veloce possa essere) che ne depotenzi la portata. Questo ragionamento, per la verità, va esteso alla maggioranza delle pubblicità 'hedonic': tornando per un attimo a pubblicità come quelle, ad esempio, del caffè Illy o dei cosmetici Pupa – appena esaminate – ci renderemo conto che effettivamente in questo tipo di *advertising* l'italiano, se non ad aggiungere prestigio, contribuisce fattivamente a incrementare lo scenario persuasivo del messaggio.

Valore qualitativo o *perfectionist effect*

1)

PRODOTTO:

- a) Automobile Volvo S80.
- b) Telefono cellulare Sony Eriksson.
- c) Scarpe Igi & CO.

VISUAL:

- a) Un'immagine dell'autovettura in uno scenario urbano nella parte alta della pagina; nella parte inferiore varie immagini che riproducono dettagli della dotazione tecnologica del prodotto.
- b) Un telefono cellulare poggiato su un lettino al bordo di una piscina.
- c) L'immagine di due modelli di scarpa e accanto il disegno giocoso di una rana con un boccaglio respiratore.

HEADLINE:

- a) Nuova Volvo S80 con Pre-Emptive Technology. La sicurezza ridefinita; b) Con il mio Sony Eriksson la piscina è il mio nuovo ufficio; c) Made in Italy.

BODYCOPY:

- a) La nuova Volvo S80 è stata progettata per anticipare ed evitare i pericoli grazie alla Pre-Emptive Technology di Volvo. Con i sistemi ACC, BLIS, CWS, FOUR-C e all'impianto audio Premium Sound by Dinadio, puoi vivere il piacere della guida senza imprevisti. Vieni a provarla negli showroom Volvo.
- b) Con M600i puoi essere in contatto con amici e ufficio, ovunque tu sia. Push E mail Touch Screen PDA Document & Editor.
- c) Extralight waterproof transpiring. GUARANTEED.

PAYOFF:

- a) Volvo.for life.
- b) M600i lo smartphone che ti semplifica la vita.
- c) Igi & CO Sportiva dentro.

L'annuncio del genere 'perfectionist' è forse uno dei più facilmente riconoscibili, è solitamente caratterizzato dalla presenza di un cospicuo numero di neologismi inglesi, non di rado acronimi,

che descrivono le peculiarità tecniche possedute dal prodotto. Quelli che proponiamo come primi esempi sono soltanto alcuni tra i numerosissimi presenti ogni giorno su riviste e giornali. Va ribadito che in questa tipologia l'inglese è circoscritto prevalentemente all'ambito lessematico, alla terminologia cui facevamo cenno, e che fa riferimento ai microcodici specialistici dell'area tecnologico/professionale cui appartengono i vari prodotti pubblicizzati. Va da sé che la maggior parte delle volte si tratta di annunci riguardanti settori dove le innovazioni tecnologiche hanno maggiore cittadinanza che in altri – come le auto, l'elettronica, lo *hi-fi* – ma non sempre: la pubblicità dell'annuncio Igi & CO, ad esempio, punta, più che a solleticare la vanità o lo stile della calzatura, a sottolineare le caratteristiche tecniche, in questo caso “extralight waterproof transpiring” (superleggere, impermeabili, traspiranti) e anche “GUARANTEEED”, così come si addice a un manufatto di alto prestigio tecnologico e professionale.

2)

PRODOTTO:

Automobile New Micra Nissan.

VISUAL:

Un'automobile blu in uno scenario urbano.

HEADLINE:

Semplogica: [*semplice e tecnologica*]

- Perfetto bilanciamento tra semplicità e tecnologia.

BODYCOPY:

DO YOU SPEAK MICRA? Nissan presenta la nuova generazione Micra. Un nuovo linguaggio automobilistico, un'idea che coniuga in modo unico design e tecnologia, stile ed originalità.

- **SEMPLOGICA:** [*semplice e tecnologica*]. Tecnologia che semplifica la vita come l'Intelligent Key, il sistema che permette di aprire le portiere e partire senza mai usare le chiavi. E inoltre, comandi stereo al volante, climatizzatore automatico, computer di bordo e tergicristalli con sensori pioggia.

- **SIGILE:** [*sicura e agile*]. Estrema protezione e totale libertà di movimento: 4 airbag, ABS con EBD, servosterzo elettrico tutti di serie e

un raggio di sterzata di soli 4,6 metri, leader nel suo segmento.

- **MODTRO:** [*moderna e retrò*]. Originalità e design inconfondibile grazie a una linea avveniristica con un gusto retrò.

- **BRILLIOSA:** [*brillante e vantaggiosa*]. Disponibile con motori 1,5 turbodiesel Common Rail da 65 CV e da oggi anche nella versione potenziata da 82 CV, progettata per unire la prestazioni di un benzina (185 mm a 2000 giri di coppia massima) con i consumi di un diesel (solo 4,5 litri per 100 Km nel ciclo combinato, oltre 22 Km con un litro).

PAYOFF:

NISSAN, SHIFT_expectations.

La recente campagna promozionale della Micra Nissan si è rivelata un caso di particolare incisività, che ha rinnovato in una direzione più giovanile e briosa il modello pubblicitario ‘perfezionista’, dedicato, ricordiamo, a coloro che sono interessati ad acquistare oggetti reputati prestigiosi in virtù delle loro caratteristiche di qualità superiore. La Micra è stata pensata per un’utenza piuttosto giovane e, allora, come rendere la massa di dati tecnici che attesta l’eccellenza del prodotto, evitando però di costruire il solito messaggio ridondante di sigle e cifre, che risulterebbe monotono e astruso? La soluzione è stata quella di creare una sorta di nuovo linguaggio (in realtà si tratta di singoli termini), in modo che sia percepito come contiguo all’innovazione apportata da questa vettura nel settore automobilistico.

La chiave per accedere al presunto nuovo codice è rispondere alla domanda: “Do you speak Micra?”. Un quesito arguto che, sostituendo alla parola “English” quella del nome del prodotto, assimila quest’ultimo alla lingua inglese, evocandone tutte le connotazioni di *lingua franca* dell’epoca contemporanea, codice prestigioso per eccellenza, e così via. Non soltanto una nuova macchina, quindi, ma un nuovo linguaggio dell’automobile, accessibile solo con l’acquisto della Micra. Oltre a ciò, la coniazione dei neologismi che definiscono le caratteristiche dell’auto (sigile, simplogica, modtro, brilliosa) ricorda molto da vicino l’*incrocio*, un processo di *word-formation*

possibile – ma raro – nella lingua italiana e, invece, tipico della lingua inglese²⁰.

L'annuncio non rinuncia, come si può vedere, a una messe di dettagli tecnici che lo rende adatto all'utenza interessata al valore qualitativo del prodotto, ma svecchia lo schema canonico del '*perfectionist*' *advertising* con un intervento di creatività linguistica che rompe l'orizzonte delle attese e si rivela al passo coi tempi.

3)

PRODOTTO:

a) Scarpe Mephisto.

b) Filati Biella.

VISUAL:

a) Nella parte superiore della pagina l'immagine delle mani di un orafo che lavorano all'incastonatura di un anello; nella parte inferiore due modelli di scarpe Mephisto.

b) Il ritratto di un musicista; mentre suona un contrabbasso le cui corde sono fili di lana.

HEADLINE:

a) WORK OF ART.

b) BIELLA. THE ART OF EXCELLENCE.

BODYCOPY:

a) L'insuperabile comfort, l'imparagonabile forma e l'eccellente qualità fanno delle ns. Original MEPHISTO calzature conosciute in tutto il mondo. In pochi sanno che ogni scarpa è lavorata a mano. Ed è proprio questo che dà ad ogni modello della collezione internazionale MEPHISTO, caratteristiche di unicità e individualità. Handmade by master shoemakers.

b) È più di un marchio di qualità. È armonia stilistica e leadership mondiale nella manifattura. È tutela della salute del consumatore e dell'ambiente. È l'eccellenza dell'antica arte tessile biellese unita alle tecniche più innovative.

²⁰ Si pensi a parole molto note come, ad esempio, *smog*, formato dall'incrocio delle parole *smoke* e *fog*, oppure a *motel* (*motor* e *hotel*), o ancora *brunch* (*breakfast* e *lunch*).

PAYOFF:

a) MEPHISTO. Finest Walking Shoes.

I due *brands* di questi esempi sono marchi italiani che dalle loro campagne desiderano ottenere l'immagine di un prodotto prestigioso, di altissima qualità, di manifattura tradizionale e che gode anche di popolarità e diffusione internazionale. L'effetto è ottenuto attraverso un bilanciamento, nel testo, di italiano e inglese. Come accade sovente, gli oggetti pubblicizzati sono assimilati a vere e proprie opere d'arte, e su questo punto è l'inglese che negli *headline* decreta il valore del manufatto ("a work of art", "the art of excellence"). La prima pubblicità intensifica l'atmosfera di internazionalizzazione affidando all'inglese *headline*, *payoff* e lo slogan che chiosa il testo del *bodycopy*, mentre la seconda si affida a un testo più scarno ma non manca di ribadire la propria "leadership mondiale" nel settore. Niente di più appetibile per un perfezionista: eccellenza di materiali e di lavorazione, gusto, prestigio internazionale.

Dunque, riassumendo, le costanti che abbiamo individuato negli annunci pubblicitari connotati 'prestigiosamente' possiamo dire che in una percentuale elevata ²¹ il testo dell'annuncio impiega la lingua inglese nei punti focali del messaggio: lo *headline*, il *payoff* o, in generale, nel luogo testuale al quale si vuole dare maggior rilievo. Più specificamente – ma sempre sottolineando che si tratta di tendenze generali, mai riscontrabili in termini assoluti – diremo inoltre che:

1) Nelle pubblicità '*veblenian*' l'uso dell'inglese è considerevole, a volte si tratta di messaggi quasi del tutto formulati in quella lingua, e l'italiano compare in parti poco rilevanti del testo.

2) Nelle pubblicità '*snob*' all'italiano è demandata la funzione esplicativa del messaggio, l'inglese ha uno spazio importante

²¹ Corrispondente al 73% del campione preso in esame.

ma circoscritto e assolve al ruolo di evocatore di suggestioni o rafforzatore del portato ideologico del testo.

3) Nelle pubblicità '*bandwagon*', caratterizzate da espressioni che si rivolgono direttamente al destinatario, il segmento testuale in cui è maggiormente esplicitata la funzione conativa sottesa all'intero messaggio è solitamente in inglese.

4) Nelle pubblicità '*hedonic*', analogamente a ciò che accade in quelle '*snob*', l'inglese seduce e suggerisce prestigio, ma è l'italiano che declina tali suggestioni. L'inglese è limitato a brevi *headlines* o *payoffs*.

5) Nelle pubblicità '*perfectionist*' l'inglese costella l'ambito lessematico del testo, con termini specialistici che mirano a definire e a garantire l'eccellente qualità tecnica del prodotto. Acronimi e neologismi inglesi sono generalmente presenti in numero elevato.

Dopo questo quadro tipologico dei vari annunci, dove l'inglese si mescola all'italiano per connotare prestigiosamente marchio e prodotto, rimane da esplorare la dimensione ideologica implicata in questo genere di messaggi. Nel prossimo capitolo ci occuperemo di questo aspetto, verificando come tale dimensione sia connessa a strutture di tipo narrativo, rintracciabili con rilevante frequenza in questo genere di pubblicità.

Capitolo III

Mondi possibili e narrazioni ideologiche

3.1. Suasioni narrative

La tipologia di testo pubblicitario che stiamo esaminando non si limita a essere un veicolo di immagini prestigiose che attirano l'interesse e suscitano il desiderio di immedesimazione nel destinatario. È infatti spesso strutturata in modo da rappresentare per l'utente un varco di accesso verso un *mondo possibile*, attraverso un tessuto narrativo gravido di implicazioni che informano, modellano, tale mondo. Si tratta dunque di esplorare questa rete di relazioni che suggerisce uno scenario possibile – appetibile e seducente – e di osservare come attraverso una struttura di tipo narrativo il testo pubblicitario inneschi un processo di inferenziazione attraverso il quale il destinatario mette in atto una serie di decodifiche che gli consentono di accedere al mondo rappresentato dalla pubblicità.

Il testo andrà perciò analizzato su due livelli che si presuppongono a vicenda:

a) a un primo livello, si considererà (così come abbiamo fatto nel primo capitolo) l'impiego dell'inglese nella sua funzione nominativa e di denotazione delle caratteristiche del prodotto;

b) a un secondo livello, l'uso dell'inglese verrà esaminato all'interno del processo comunicativo come *segmento frastico* (o *transfrastico*) in cui risiede l'implicazione immaginaria del mondo possibile.

Vedremo in questo capitolo quali costanti e quali varianti è possibile individuare su questo secondo piano del sistema testuale che risponde a una logica di implicazione, dietro la quale si intravede la trama di un fitto tessuto ideologico che rappresenta una costante imprescindibile del testo pubblicitario.

Prima di operare qualsiasi analisi del livello implicativo – cioè quello ideologico – dei segmenti narrativi linguisticamente ‘ibridi’, è necessario partire dal piano meramente strutturale dell’annuncio, concentrandoci per il momento sul testo verbale del messaggio. A iniziare dal livello lessematico, dove osserveremo quali occorrenze svolgano in qualche modo una funzione *metatestuale* nel processo comunicativo e siano, in altre parole, una sorta di spia di una narrazione in atto: parole-chiave che introducono a scenari particolari, forniscono commenti e, in vari modi, innescano una narrazione.

Quel che faremo sarà quindi un’esplorazione della struttura coesiva del testo per verificare in che modo si leghi alla rete concettuale che sostiene tutto il meccanismo persuasivo della pubblicità, sia nei singoli messaggi analizzati, sia nello sfondo generale della cultura popolare contemporanea alla quale l’*advertising* attinge. Di fatto, quel livello ideologico che si è visto emergere, e che si associa alla connotazione del prestigio, è incrementato da strutture narrative che svolgono funzioni di attrazione e coinvolgimento, facendo leva sull’orizzonte dell’attesa del fruitore del messaggio, così come comunemente accade nel processo comunicativo-persuasivo del discorso massmediatico contemporaneo.

L’evocazione di un mondo possibile che insiste sull’idea di prestigio, è rappresentata in pubblicità attraverso modalità anche disuguali tra loro, impiegando codici che privilegiano il livello visuale-iconico, oppure quello verbale o, ancora, facendoli interagire nel medesimo messaggio: dall’immagine fissa di un magnate a bordo piscina con sigaro in bocca e coppa di champagne in mano, alla narrazione articolata con sequenze di eventi in successione diegetica (una microstoria condensata in un breve *spot* televisivo, o una sequenza fotografica accompagnata da un testo articolato, nel caso della pubblicità a stampa). In entrambi i casi, sia che il messaggio utilizzi una modalità descrittiva estremamente sintetica o che sia esplicitamente narrativizzato, ciò che infine viene prospettato è sempre una alternativa controfattuale al mondo reale, ovvero un *mondo possibile*.

Diversi studi¹ hanno infatti dimostrato come talvolta lo schema narrativo della pubblicità sia chiaramente individuabile. Più spesso, però, tale schema è, sì, presente, ma *implicitato* nel testo per ragioni di brevità e sintesi. Pur prestando attenzione a entrambe le forme che compaiono negli annunci, la nostra attenzione si concentrerà su *quali* funzioni testuali, quali implicazioni immaginarie e ideologiche vengano attivate attraverso l'impiego di segmenti in lingua inglese in posizioni strategiche del testo.

3.2. I 'Mondi Possibili' e lo scenario ideologico

Dal momento che abbiamo fatto cenno al concetto di mondo possibile, sarà opportuno chiarirlo brevemente. Escluderemo, per il momento, i particolari aloni semantici che l'uso dell'inglese aggiunge alla costruzione del testo pubblicitario a codice misto, per concentrarci su alcune definizioni generali.

Impiegheremo la nozione di mondo possibile con l'accezione in uso nelle teorie della narratività², che hanno mutuato il concetto dalla logica modale, e vediamo dunque di fare luce su cosa rappresenti entro il mondo testuale: con Eco potremmo dire che i mondi possibili sono "stati di cose che vengono descritti nei termini dello stesso linguaggio in cui parla il testo narrativo"³ e non sono identificabili con la manifestazione lineare del testo che li descrive. Il testo innesca un processo interpretativo da parte del ricevente che rappresenta in sé il mondo possibile delineato dalla narrazione e frutto di una stipula tra il lettore e il testo stesso.

È, insomma, il prodotto inferenziale di un costrutto di tipo

¹ A solo titolo esemplificativo citiamo Ugo Volli, *Semiotica della pubblicità*, cit., pp.74-82 e Vanni Codeluppi, *La pubblicità, guida alla lettura dei messaggi*, Milano, Franco Angeli, 2002. Entrambi gli studi impiegano lo 'schema narrativo canonico' greimasiano per analizzare la struttura semionarrativa del testo pubblicitario.

² Il mondo possibile è un concetto presente anche in campi disciplinari diversi da quello narratologico: da quello psicoanalitico, a quello economico, a quello sociologico.

³ Umberto Eco, *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Bompiani, 1990, p. 195.

culturale (il destinatario fa delle inferenze sulla base di *pattern* testuali riconosciuti e codificati entro il proprio sistema culturale) grazie al quale il lettore legittima un mondo narrativo, ne accetta le leggi e le proprietà, si fa un'idea complessiva dello scenario entro cui sono descritti gli stati e gli eventi del testo.

Logicamente, il lettore – per quanto ‘ideale’⁴ egli sia – non può conoscere tutto ciò che la narrazione presuppone o svilupperà durante il suo corso (tutto ciò che attiene, perciò, ai personaggi, ai luoghi e agli eventi). Egli stipula, perciò, una sorta di patto (di natura culturale, come si è detto) grazie al quale tende a credere a tutti gli elementi presupposti, mostrando flessibilità anche quando si presentano scenari narrativi poco plausibili o inverosimili, esercitando, dunque, una rilevante attività *cooperativa*.

Ora, tornando alla pubblicità, non dimentichiamo che, sebbene si possa nutrire qualche dubbio che *tutti* gli enunciati della pubblicità siano considerabili come narrazioni, è tuttavia indubbio che si tratta di testi *finzionali*. La differenza col testo letterario, perlomeno nella sua accezione più comune, è di ordine funzionale, oltre che – ovviamente – estetica. La finalità del testo pubblicitario è, infatti, mirata a ottenere un effetto perlocutorio che è diretto a un risultato fortemente concreto: l'acquisto del prodotto pubblicizzato⁵. Per cui, i mondi possibili dei testi pubblicitari sono costruiti sulla base di un patto autore-lettore di natura affine, ad esempio, a quello della narrazione romanzesca ma che, in questo caso, non ha una legittimità solo *intrafittiva*: “Fidati e prendi ciò che dico come se fosse vero”. Il passaggio successivo consiste in una mutua cooperazione a costruire un

⁴ Per un approfondimento della figura di lettore ‘ideale’ si rinvia a G. Prince, “Introduction à l'étude du narrataire”, *Poétique*, 14, 1973.

⁵ Non sfuggirà qui l'affinità con altre tipologie testuali, che presentano caratteristiche simili a quello della pubblicità, sia dal punto di vista della delineazione di mondi possibili, sia per la preponderante funzione perlocutoria, che è scopo ultimo del discorso politico, ad esempio. Sulla letterarietà di quest'ultimo e del testo pubblicitario, la critica letteraria ha a lungo discusso, ma in questa sede la questione ci pare esulare dai confini della nostra ricerca. Ci limiteremo, per necessità di analisi, a considerare il testo pubblicitario come *para-letterario* (pur consapevoli della rigidità di tale definizione) in quanto non destinato (solamente) a finalità artistiche.

mondo credibile (e quanto più desiderabile) a condizione di mostrare flessibilità e adattabilità a situazioni approssimativamente verosimili⁶.

Ogni genere di discorso persuasivo, del resto, crea mondi possibili facendo appello a riferimenti ben codificati nella cultura popolare, che vengono inseriti in una cornice di presupposizioni di tipo arbitrario – e quindi ideologico – finalizzata a mettere in luce l’oggetto/valore proposto. Le suggestioni che derivano dalla persuasione pubblicitaria sono, perciò, ribadite in un processo di interazione tra il livello verbale e quello visivo.

Facciamo un esempio: la notissima campagna pubblicitaria del profumo maschile Denim, che sia a livello di sema iconografico (un petto virile con una mano di donna che lo accarezza eroticamente), sia a livello di registro verbale (il *payoff* era: “per l’uomo che non deve chiedere mai”, che divenne in breve un’ espressione comune nella conversazione quotidiana degli anni ottanta) ribadiva un’ideologia individuale di successo di marca grossolanamente maschilista ed egocentrica, di fatto predominante al tempo. In quel caso, le varie implicazioni dell’icona (sensualità, aspetto giovanile, avvenenza fisica come viatico del successo sociale, la presenza di una mano femminile con unghie laccate a connotare passionalità e nel contempo bellezza elegante – perlomeno secondo i codici correnti della cultura popolare) e del testo (l’uomo di successo non ha bisogno di chiedere per

⁶ Per quanto al giorno d’oggi possa essere ormai disvelato il meccanismo di persuasione occulta della pubblicità, rimane il fatto che la comunicazione non avviene se l’utente non accede volontariamente al mondo finzionale costruito dal messaggio pubblicitario. Va altresì sottolineato che tale disincanto da parte del pubblico che fruisce degli annunci non è, infine, così scontato – se si pensa, ad esempio, a quegli annunci costruiti volutamente come fossero veri e propri articoli giornalistici che decantano le virtù del prodotto, salvo indicare – in una porzione di testo periferica e a caratteri ridottissimi – che si tratta di “annuncio promozionale”. Tale indicazione, come si saprà, risponde a una norma di legge che tutela in questo modo il diritto del consumatore, il quale potrebbe essere tratto in inganno dalla forma testuale data all’annuncio e pensare di trovarsi di fronte a una fonte obiettiva di informazione. Potremmo in qualche modo dire che talvolta in pubblicità il patto ‘narrativo’ è così poco esplicito che va – per legge – specificato, pena il passare da narrazione a falsificazione vera e propria.

ottenere le grazie di una donna, privilegio significa soddisfare i propri bisogni senza dover negoziare col proprio interlocutore) fanno appello al versante ideologico che si presuppone comune allo specifico target individuato per la campagna promozionale, e fanno leva su elementi visivi e verbali ben riconoscibili dagli utenti del messaggio.

Quindi, la pubblicità con ogni mezzo cerca di saldare, attraverso le reti connotative e le strategie retorico-persuasive di cui dispone, il *gap* che esiste tra l'oggetto rappresentato e l'oggetto merce vero e proprio. Ciò avviene adombrando il versante ideologico sotto le spoglie del *circuito seduttivo* e ponendolo a far parte di una comunicazione che coinvolge emotivamente emittente e destinatario, in un meccanismo ricorsivo di rimandi incrociati tra i due ruoli del modello comunicativo. La strategia attraverso la quale si compie, poi, questo processo è l'appello a una serie di *tòpoi* riconoscibili dall'utenza, rielaborati attraverso un punto di vista di parte e in un testo ipercodificato, proposto con piglio dogmatico e non sottoponibile a discussione.

La forma del messaggio richiama, poi, con ogni mezzo l'interesse degli utenti e, dopo aver conquistato la loro attenzione, attraverso il meccanismo seduttivo e, spesso, attraverso un'interlocuzione diretta col destinatario (la funzione conativa, come si è detto, è fondamentale nel messaggio pubblicitario) invita a identificarsi attraverso il prodotto con l'emittente e i suoi valori che, ovviamente, sono scelti tra i più scontatamente appetibili. Attraverso l'atto dell'acquisto, ovvero il possesso di una merce, si rinsalda, quindi, l'appartenenza a un sistema ideologico.

Il messaggio è quindi strutturato in modo che a) attraverso l'uso di strategie molteplici emerga visibilmente rispetto agli altri della propria categoria e sia quindi notato; b) sia coerente (e, talvolta, ridondante) rispetto ai valori semantici proposti dall'emittente. In questo senso, l'uso dell'inglese all'interno di un testo prevalentemente scritto in italiano ha il duplice ruolo di garantire visibilità al messaggio – una sezione in lingua straniera attira immediatamente l'attenzione dell'utente – e di veicolare un portato ideologico connesso a quella cultura di modello

statunitense e britannico che da più di mezzo secolo esercita il suo irresistibile *appeal* sulla società italiana.

È ora necessario soffermarci brevemente su quale tipo di suggestioni culturali siano derivate da questo influsso proveniente dalle principali culture anglofone. Si tratta di un fenomeno abbondantemente analizzato che qui ci è di aiuto per specificare ulteriormente i segmenti merceologici e sociali su cui fa leva la pubblicità in cui si impiega strategicamente la lingua inglese e i valori semiotici a essa connessi. Il diffuso atteggiamento filo-statunitense e filo-britannico (quest'ultimo perlomeno per ciò che riguarda i gruppi giovanili) rappresenta un'inveterata istanza culturale, forgiata dall'interpretazione dominante della storia recente del contesto sociale occidentale e, soprattutto, da ben noti meccanismi emulativi che fondano il consenso nelle società di massa. Tanto è radicato tale consenso che l'imitazione e l'apprezzamento acritico delle culture anglofone sono infine divenuti consolidate modalità-base del pensare della 'gente comune' (ovvero, il target privilegiato della pubblicità), tanto da poter a buon diritto assumere il ruolo di ideologia perlopiù indiscussa dei tempi moderni.

Lasciando per un attimo da parte il fascino esercitato dalla cultura britannica, concentriamoci ora su quelle molteplici forme di filoamericanismo che hanno permeato la società contemporanea. Si tratta peraltro di una forma ideologica dotata di particolare elasticità, è una sorta di convinzione 'buona per tutte le stagioni', capace dunque di penetrare con facilità nei più differenti target sociali e orientamenti politici. Nel *mainstream* convive un'idea estremo-liberale degli U.S.A. come patria del successo individuale, della meritocrazia, della libertà di arricchimento economico; a essa si connettono figure-simbolo legate all'immagine del militarista, del cultore della gerarchia, dell'amante del *beau geste*, del *machista*, che spesso sfocia in un neopatriottismo di ritorno.

Per altri versi, il primato indiscusso delle tecnoscienze *made in U.S.A.* solleticano le mai sopite inclinazioni prometeiche dell'uomo contemporaneo, mentre il dominio del mercato consolida

la creazione di ben definite gerarchie sociali. La cultura di massa importata attraverso i telefilm e il cinema, con il suo incessante elogio dell'individualismo e il suo sbrigativo manicheismo, le consente di riconoscersi in valori semplici che da sempre ha coltivato. L'identificazione psicologica si trasforma, così, in desiderio di imitazione.

Passando, per così dire, 'dall'altra parte della barricata', va ugualmente riconosciuto un non meno radicato versante di americanismo che potremmo definire 'progressista': un segmento sociale tanto affascinato dall'*american dream* quanto le altre due tipologie cui abbiamo appena fatto cenno, ma che lo interpreta in chiave libertaria – più che liberista – richiamandosi all'America dell'*on the road* e dei 'figli dei fiori', la stessa che sottraeva alla società borghese il pilastro dell'autorità familiare, l'America dei campus universitari in rivolta e del rifiuto in massa della coscrizione militare. Già dagli anni sessanta, infatti, anche e soprattutto in Italia, coloro che si sentivano appartenenti a una cultura radicale e alternativa traevano dagli U.S.A. ispirazione e parole d'ordine da trapiantare. Lì si produceva la musica che apprezzavano, lì prosperavano il teatro, il cinema, la letteratura 'di protesta' a cui affidavano le proprie emozioni, lì si assaporavano il clima culturale del cosmopolitismo, della rivolta nera, delle rivendicazioni femministe, dell'opposizione della filosofia dei diritti a quella dei doveri – insomma, di tutto ciò che contribuiva a minare la tenuta del modello di società tradizionale. Lo sviluppo attuale di tali orientamenti progressisti vede inoltre negli Stati Uniti un esempio all'avanguardia di un lento ma positivo amalgamarsi di differenze etniche, di una società più condizionata dall'economia che dalla politica, di un connubio fra secolarizzazione e materialismo (perlomeno fino a tempi recentissimi, negli ultimi anni la nuova filosofia imperante dei Teo-Con smentirebbe questo atteggiamento) che si afferma a scapito delle persuasioni spiritualiste.

Da qui il mito culturale dell' 'altra America': una presenza costante nell'immaginario progressista di tutto il secondo dopoguerra, che si è trasmessa fino ad oggi mutando pelle di continuo e offrendo continue occasioni di 'seduzione' anche per coloro che

non si riconoscono entro le due categorie che abbiamo grossolanamente delineate. Del resto, la tendenza filoamericana ha dalla sua il fascino del modello vincente, *ideologicamente* più forte di ogni dimostrazione logica, e la spinta al conformismo suggerita dalla diffusione del benessere fa della tutela dello *status quo* l'aspirazione più sentita dalla maggioranza e, in ultima analisi, l'immagine forse più veritiera dello spirito dei nostri tempi⁷.

Su questi cardini concettuali punta sempre più spesso la pubblicità contemporanea italiana, traducendo queste istanze intellettuali nella creazione di mondi possibili entro micronarrazioni che utilizzano l'inglese come strumento di induzione ridondante dei valori ideologici più contigui alla cultura del consumo.

3.3. Quali narrazioni e per chi?

Addentriamoci ora più specificamente nell'ambito della nostra tipologia di annunci, e cerchiamo di distinguere i vari mondi possibili delineati dalle diverse pubblicità in cui l'uso dell'inglese gioca un ruolo importante nel dispiegarsi della narrazione.

Innanzitutto, andrà considerato un aspetto linguistico che finora non abbiamo sufficientemente approfondito e che riguarda i diversi livelli di decodifica dell'inglese da parte dei destinatari dei messaggi: va infatti considerato il fatto che il pubblico che riceve gli annunci – data la sua vastità – è di carattere estremamente disomogeneo, anche per ciò che concerne la *competenza linguistica*. Il *range* varia infatti da un'utenza estremamente competente (in grado cioè di decodificare interamente i segmenti frastici in lingua straniera), a una di competenza media (coloro che comprendono almeno una parte del segmento), fino a un livello di totale incomprensione dell'inglese. Per opportunità possiamo identificare queste tre categorie attraverso una tassonomia che definisce i vari gradi di competenza linguistica del lettore/utente:

⁷ Su questi temi sono debitrice delle riflessioni di Marco Tarchi, espresse nella sua recente collezione di saggi *Contro l'americanismo*, Bari, Laterza, 2004.

a) lettore/utente di competenza alta; b) lettore/utente di competenza media; c) lettore/utente di competenza a grado 0.

Partendo proprio da questa ultima categoria, forse la più interessante per quanto riguarda la nostra indagine, interrogiamoci su quale ruolo evocatorio abbia l'inglese per un destinatario che non afferra alcunché di ciò che gli viene detto in inglese, in altre parole: ha senso una pubblicità non decrittabile da un ampio settore di utenza, e quest'ultimo è tagliato fuori dal target di certo *advertising*? Si può seguire una narrazione e subirne gli effetti anche se certe parti sono incomprensibili?

A questi interrogativi non può essere fornita una risposta univoca; rifacendoci alle tipologie prima individuate, vanno infatti preliminarmente fatte alcune considerazioni:

a) se avviene una comprensione totale del codice, l'accesso al mondo possibile delineato dalla pubblicità non incontra ostacoli, è libero e totalmente fruibile, ma nel contempo la comunicazione corre il rischio di essere in un certo senso 'compresa troppo' dagli utenti con un'alta competenza linguistica e di perdere – almeno in parte – quell'aura di mistero sulla quale fa conto l'intento pragmatico del messaggio;

b) in un'utenza attratta dal prestigio elitario suggerito dall'uso della lingua straniera, ma dotata di una competenza linguistica non sufficiente a decodificare totalmente il *denotatum* del testo, il potere evocativo e seduttivo del messaggio rimarrebbe invece intatto;

c) La tipologia a competenza 0 è invece del tutto esclusa da quei mondi possibili – per esempio quelli evocati nelle pubblicità riguardanti fasce di prodotto di lusso – che deliberatamente tendono a comporre messaggi anche linguisticamente esclusivi. Il ristretto quadro comunicativo è duplicato con una narrazione *ad hoc*,⁸ allo scopo di trasmettere una sorta di cenno d'intesa a

⁸ Come abbiamo visto anche nel capitolo precedente, molti dei prodotti di alta fascia di mercato tendono a essere pubblicizzati da messaggi anche linguisticamente piuttosto sofisticati: si pensi al diffuso impiego di acronimi inglesi nelle pubblicità di auto di lusso, o di *idioms* e frasi estese in inglese nelle pubblicità dei cosmetici più esclusivi. Altri esempi saranno proposti in questo capitolo.

un target esclusivo, a segnalare che si conversa tra membri di un medesimo club di difficile accesso.

I pubblicitari che fanno coesistere l'inglese e l'italiano all'interno del medesimo messaggio, giocano appunto sulle premesse che abbiamo appena elencato: giocano sul filo della comprensibilità/inaccessibilità del testo (e giocano quindi sui diversi livelli di competenza linguistica del target), ribadendo costantemente il *valore* del prodotto, che è a sua volta enfatizzato dalle connotazioni di prestigio di cui è portatrice la lingua inglese.

Certo, non si tratta quasi mai di una competenza linguistica che si deve confrontare con narrazioni particolarmente estese, né ogni pubblicità racconta necessariamente una storia. Anzi, di fatto le pubblicità in cui si ricorre all'uso dell'inglese per conferire connotazioni prestigiose a una narrazione sono piuttosto limitate, e si rifanno alle medesime categorie merceologiche che abbiamo esaminato precedentemente. Del resto, se da un lato è vero che ogni narrazione pubblicitaria si rifà a una tassonomia di *ruoli tematici* estremamente stereotipizzata (donna: madre; ragazza: seduttrice; uomo: vincente-conquistatore; ragazzo: ribelle-trasgressore, ecc.), d'altra parte le pubblicità in cui vengono sviluppate narrazioni in qualche modo 'creative' sono interamente formulate in italiano. Si pensi, ad esempio, alle campagne pubblicitarie organizzate per *sequel*, come è accaduto in anni recenti nelle pubblicità della Barilla, della Lavazza, della Telecom, dove al di là della generalizzazione di ruoli, figure e situazioni, viene messa in atto una narrazione complessa, costituita da una serializzazione di testi simili (considerabili alla stregua di episodi di una medesima narrazione) che vanno a integrarsi l'un l'altro fino a costituire progressivamente un'unica campagna pubblicitaria. L'effetto della narrazione è stato in questi casi di grande impatto e ha consentito a questo tipo di campagne pubblicitarie di emergere sulle altre, grazie all'effetto accumulatorio dato dall'insieme omogeneo dei vari messaggi, ma soprattutto grazie all'effetto accordato dalla stessa narrativizzazione dei vari *advertisements* che costruisce una sorta di *soap-opera* della quale il pubblico attende ogni episodio in successione seriale.

Niente di tutto questo è solitamente riscontrabile nella tipologia linguisticamente ibrida che stiamo qui esaminando: come si diceva, spesso le narrazioni sono estremamente sintetiche, se non banali. Del resto, la potenza evocatoria della lingua non va messa alla prova da un intrigo finzionale che – per quanto stereotipizzato – appannerebbe forse eccessivamente la chiarezza del testo, per risultare infine del tutto alieno al contesto entro il quale si colloca. Certo, vi sono delle eccezioni, ma esse non ci appaiono rappresentative di una tendenza che, ribadiamo, vede l'impiego dell'inglese come fattore linguistico all'interno di narrazioni scarse e perlopiù ripetitive.

Un'eccezione potrebbe essere considerata un recente *spot* televisivo della birra Nastro Azzurro, che da tempo punta alla valorizzazione del proprio marchio in aperta contrapposizione con quelli stranieri, tradizionalmente considerati più prestigiosi e di migliore qualità. L'annuncio combina l'uso di inglese e italiano in un'apparente intervista a un giovane tassista newyorkese che si fa vanto della propria vettura: una microscopica Fiat Cinquecento gialla che sarebbe divenuta il taxi più *trendy* della metropoli più *trendy* del pianeta. Nella breve conversazione, il giovane magnifica le virtù della birra assimilandola ai capolavori della creatività italiana, mentre scorrono immagini di vari clienti V.I.P. che frequentano il microtaxi giallo: tra questi compare il noto motociclista Valentino Rossi che parla in italiano. Sebbene sia doppiata, l'intervista si svolge di fatto in inglese; la narrazione, demandata soprattutto alle immagini, presenta la giornata-tipo del tassista, impegnato nel suo lavoro, reso originale e di successo dalla scelta atipica del mezzo di locomozione, che si conclude con una gratificante visita al pub dove il giovane si concede una birra Nastro Azzurro a coronare una storia di realizzazione personale.

In questo caso, tuttavia, la narrazione ci appare un esempio di pseudo rappresentazione documentaristica, come segnala soprattutto il doppiaggio dell'intervista, piuttosto che un racconto smaccatamente immaginario, come accade spesso nelle narrazioni serializzate in italiano: la pubblicità della Lavazza si svolge

in paradiso, quella della Telecom in una implausibile legione straniera dove la condanna a morte è un evento da burletta. Va anche sottolineato che questo tipo di pubblicità a *sequel* gode di una propria tradizione in Italia, giacché rimanda ai *format* pubblicitari del 'classico' Carosello, in cui ogni annuncio pubblicitario consisteva in una storia vera e propria, di lunghissima durata rispetto agli standard attuali (gli spot potevano durare anche un minuto e mezzo), con personaggi ricorrenti ai quali il pubblico si abituava, fidelizzandosi contemporaneamente al marchio pubblicizzato. Il richiamo a un tipo di pubblicità di tipo 'tradizionale' deve dunque avvenire nel rispetto della tipologia originaria, il richiamo intertestuale deve essere anche linguisticamente coerente: si può pensare che una pubblicità seriale a codice misto italoinglese apparirebbe stridente e probabilmente non incontrerebbe il gradimento del pubblico.

In realtà ogni narrazione pubblicitaria, di qualunque tipo sia, mira alla creazione di un processo identificatorio entro quei ruoli tematici cui abbiamo fatto menzione precedentemente: nel caso della pubblicità seriale in italiano si tratta soprattutto di una identificazione che potremmo definire, paradossalmente, 'realistica' poiché – al di là delle ambientazioni fantastiche e improbabili – propone di norma una serie di personaggi coincidenti con la condizione reale dei lettori (i protagonisti sono uomini medi che affrontano, di solito comicamente, piccoli problemi della realtà quotidiana). La narrazione in cui compare l'elemento di prestigio attivato dall'inglese punta invece a un processo identificatorio che avviene sul piano del desiderio: l'utente aspira a diventare come il protagonista della pubblicità, ne ammira lo stile di vita, decide di imitare i suoi gesti.

Anche un semplice tassista può essere perciò un modello a cui ispirarsi: è giovane, è anticonformista, vive in mezzo ai V.I.P. e in una città affascinante, ha conquistato il successo sociale attraverso un'idea vincente, non è schiacciato dalla *routine* quotidiana, quando finisce di lavorare frequenta locali alla moda ed è intervistato dalle televisioni in virtù di questo prospero *life-style*.

3.4. Caratteristiche morfosintattiche e relazioni lessicali

Come si è detto, gli annunci pubblicitari, in generale, presentano una struttura morfosintattica piuttosto semplice, prevalentemente basata sulla coordinazione e su periodi brevi e facilmente comprensibili. Questo tipo di costruzione è solitamente rispettato anche negli annunci in cui è riconoscibile una sequenza narrativa, alla quale è riservato però uno spazio talmente ristretto, data la necessità di sintesi del messaggio, da limitare fortemente ogni complessità linguistica.

Per ciò che attiene all'ambito semantico delle relazioni lessicali, l'espedito grafico del *calembour* – peraltro tipico della pubblicità anoglosassone – è impiegato spesso in questo tipo di annunci, quasi a fornire una coda arguta e accattivante alla piccola narrazione proposta.

Procederemo quindi dando sommariamente conto dei principali fenomeni morfologici e sintattici riscontrati (altri fenomeni meno ricorrenti, seppure peculiari, verranno menzionati nel corso degli esempi seguenti), sottolineando tuttavia che non si tratta di fenomeni limitati all'ambito degli annunci 'narrativi': si tratta piuttosto di strutture che, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, compaiono in generale in ogni testo pubblicitario, sicuramente in quelli a codice misto italiano-inglese, ma appaiono con una frequente ricorsività in quelli che stiamo esaminando in questo capitolo. Vediamo queste caratteristiche con ordine.

a) Tipologie verbali: domina più che in altre tipologie la tensione illocutoria del messaggio, per cui ci si indirizza frequentemente all'interlocutore della comunicazione. Le modalità maggiormente impiegata è quella direttiva, e le frasi, conseguentemente, appaiono al modo imperativo ed esortativo, o sono strutturate in forma interrogativa nel tentativo di stimolare una risposta dell'utente (ad esempio: "What are you made of?")

b) Struttura coesiva: caratterizzata da un rilevante numero di ellissi, soprattutto dal punto di vista verbale e preposizionale, in un'organizzazione sintetica della frase che viene altresì agevolata

dalla prevalenza di imperativi presenti soprattutto nei *payoffs* degli annunci. Vi è un abbondante impiego di deittici che segnalano unicità (es. “G-star wear, *the one you are mad about*”).

c) Livello lessicale: ricorrenza di termini-chiave con funzione metatestuale che segnalano l’avvio di un segmento narrativo (ad es. *story*, *notes*, etc); frequente ricorso al *calembour* e ad altri giochi di parole fondati sull’equivoco fonico o l’omofonia lessicale.

3.5. L’imperativo categorico a differenziarsi dalla massa

Si tratta di micronarrazioni che si rivolgono direttamente al lettore, di solito tramite un’esortazione che sollecita l’utente a compiere un gesto risolutivo (come al solito, l’acquisto del prodotto) che gli consentirà di entrare a far parte di un enclave sociale privilegiata. Tale gesto nobilitante è adombrato dietro una promessa di realizzazione individuale (“Be unique!”, “Be brilliant”, “Be one like no one”), ma si risolve infine nel prosaico acquisto dell’oggetto promosso dalla campagna pubblicitaria che talvolta esaspera argutamente il messaggio entro una narrazione del tutto singolare.

Un esempio di quest’ultima strategia può essere rinvenuto in una recente campagna pubblicitaria della BMW, che articola la sequenza dell’annuncio a stampa su tre pagine consecutive, al fine di aumentare il senso di *suspence* e sorpresa nel destinatario. La prima pagina raffigura la prospettiva di una platea di cinema composta da file di sedili vuoti inquadrati da dietro, in mondo da rendere visibili i numeri dei posti collocati sugli schienali. Un solo posto, in primo piano nell’immagine, non è contrassegnato da un numero ma da un nome (Jack). Nell’angolo in alto a destra della pagina, in uno spazio estremamente ristretto, il logotipo e il *trademark* dell’azienda accompagnato dal *payoff* (“Piacere di guidare”); in basso a destra il *bodycopy* in bell’evidenza: “Be one”.

Le due pagine successive, accostate, ritraggono una BMW parcheggiata che occupa completamente l’ingresso di un cinema

di lusso in una città tedesca, la macchina è fiammante e in completo isolamento (un'estremizzazione del privilegio di cui gode il proprietario, al quale è consentito di lasciare la propria auto in una zona ovviamente vietata). Né altre vetture, né esseri umani occupano lo spazio circostante. Il lettore è altresì colpito dall'inverosimiglianza di una situazione paradossale – un'auto in smaccato divieto di sosta in una rigorosa città tedesca, luogo *top* dell'intransigenza disciplinare nell'immaginario collettivo italiano. Una situazione eccezionale, unica insomma, come ribadisce il *payoff* finale “Nuova BMW Serie 1. *One like no one*”, cui fa seguito a caratteri ridotti un *bodycopy* esplicativo in italiano:

Nuova BMW Serie 1. Unica per il carattere, unica per i motori benzina 1.6 I da 115 CV, 2.0 I da 150 CV, 2.0 I diesel da 122 CV, unica per il piacere di guida dato dalla perfetta distribuzione dei pesi e della trazione posteriore. Da oggi finalmente puoi scegliere: essere uno o uno dei tanti.

In realtà, il *payoff* finale si lega indissolubilmente al “Be one” del primo segmento del messaggio, ricostruendosi nella mente del lettore come un unico imperativo: “Be one like no one”. La sinteticità del sintagma “Be one”, che appare nella prima pagina, stimola la curiosità del lettore a procedere nella lettura dell'annuncio e a completare il senso dell'enunciato che si integra per l'appunto nel *payoff* “One like no one”. È allora qui che si rivela il ruolo fondamentale dell'inglese come fulcro centrale della narrazione ideologizzata dell'*advertisement*: è al richiamo dell'inglese che viene demandato nel testo l'appello all'*unicità* del prodotto che è equiparata a quella di un'esistenza unica perché ricca di privilegi da cui è esclusa la maggior parte dell'umanità.

A questo punto la ricostruzione della sequenza narrativa, evocata più che proposta dai segmenti in lingua inglese, diviene piuttosto semplice: un uomo dotato di un prestigio personale elevatissimo – consono al possesso di un'autovettura unica, corrispettivo simbolico del potere acquisito – vive un'esistenza all'insegna del privilegio estremo: va al cinema dove ha il posto

contrassegnato dal proprio nome, poco prima ha parcheggiato indisturbato in una via di lusso di fronte all'ingresso del locale; è unico nel suo genere, come la propria macchina. *Uno come nessuno*, appunto, in contrapposizione alla massa spersonalizzata degli 'altri' entro cui non è possibile distinguersi. La pubblicità BMW – estremizzando il senso di eccezionalità del prodotto – duplica quindi sia al livello del registro verbale, sia al livello del registro iconico, uno scenario ideologico complessivo in cui il successo nella vita è il successo mondano-economico, in cui anche la fruizione della cultura (il cinema) diviene mero valore di prestigio sociale e indice di successo sociale. Ne consegue, perfino banalmente, che chi ha successo in tali ambiti rappresenta un modello al quale adeguarsi.

L'esortazione a 'essere qualcuno' (o, perlomeno, a diventarlo) compare in altri esempi di narrazioni sintetiche: "be loose, be comfortable, be brilliant", *bodycopy* dell'annuncio di un mobilificio che riassume in tre semplici sintagmi un'intera filosofia di vita. L'annuncio pubblicizza un letto di *design* collocato in un appartamento lussuoso ma dalle linee rigorose, il che induce a pensare che si tratti dell'abitazione di qualcuno che vive la propria vita negli agi, da single (è probabilmente un uomo), senza troppe concessioni all'intimità, né al romanticismo. L'immagine reduplica anche in questo caso un mondo possibile ideologizzato, dove si ricerca il *comfort*, si deve essere brillanti, ma anche *loose*, ovvero liberi, di fare il proprio comodo, persino nel senso delle abitudini sessuali, visto che l'aggettivo – per chi ha le competenze per capirlo, ma dato l'alto livello del prodotto si presume che l'utenza di questo messaggio parli correntemente l'inglese – contiene anche una vaga accezione di promiscuità, di erotismo disinibito.

Similarmente, ma su una linea arguta agevolata dall'uso del *calembour*, la campagna del liquore Cointreau, il cui *payoff* è "BE COINTREAUVERSIAL", dove la parte in grassetto è in realtà evidenziata in caratteri di colore arancione, il colore-simbolo del liquore Cointreau. Sotto di esso figura, in dimensione molto ridotta rispetto al *payoff* principale, una versione sommariamente tradotta: "VAI COINTREAUTENDENZA").

Anche qui, dunque, l'inglese appare in posizione chiave a esortare il lettore affinché divenga un individuo che si distingue dalla massa, si affermi entro una particolare ideologia che è in qualche modo già riassunta nella frase del *payoff*, ma che verrà poi esplicitata nel seguito delle narrazioni che costituiscono il corpo centrale dell'annuncio. Non a caso, l'inglese è impiegato *soltanto* in questo breve segmento del testo, a ribadire la sua funzione fondamentale di apertura su un mondo possibile caratterizzato dall'essere altro rispetto alla maggioranza. Non basta essere unici e ricchi, bisogna essere anche *meglio* degli altri e, quindi, invidiati e desiderabili.

I vari annunci della promozione sono costituiti da un'icona che raffigura una testimonial sofisticata che campeggia sulla pagina davanti a un testo frammentato, una pseudo-pagina di diario con alcune parole chiave, anch'esse evidenziate in arancione, in modo che per associazione il lettore assimili le connotazioni delle parole alle caratteristiche del prodotto:

- 1) Fu un weekend dedicato solo a noi. Una **perfetta** fuga a due. **Dolce** far niente, musica **soft**, lunghe cene e ancor più lunghe conversazioni. Alla fine, domenica mattina lasciammo casa sua per ritrovarci nella mia.
- 2) Quella **morbida** e **piacevolissima**, quella **deliziosa** pelle vellutata a contatto con la mia pelle, tutte le mie amiche sarebbero morte d'invidia. Comprai la borsetta nera e marrone, con quella peccaminosa sfumatura arancione.
- 3) Fu **una vera sorpresa** vederlo **flirtare** quella sera, a cena con un'altra. Rivelai il suo doppio gioco e lei ci raggiunse al tavolo. Ordinammo **fantastici** cocktail per tutti i clienti del locale e il conto lo pagò lui.⁹

Per ciò che concerne il livello iconico, in tutti questi annunci si nota una cura particolare per il livello estetico, che emerge dal taglio sofisticato dell'immagine – la figura femminile è in bianco e nero ma il bicchiere che regge il *cocktail* e la bottiglia del

⁹ Anche in questo caso il grassetto evidenzia l'impiego di caratteri di colore arancione nel testo originale.

prodotto sono a colori – ispirata al taglio fotografico della moda, a denotare gusto e raffinatezza. Non a caso la serie di connotazioni più forti emerge al livello dei semi iconografici, rappresentati in questo caso dalla testimonial in posa caratteristica da indossatrice, per cui il sema della donna connota che quest'ultima è bella secondo un canone contemporaneo affermato negli ultimi decenni (il prototipo della donna desiderata è quello della model-la), mentre a giudicare dall'abbigliamento elegante, ma sobrio, è una persona di gusto e di classe sociale elevata, il che ribadisce il sema del prestigio e dell'esclusività.

Il campo topico che emerge deriva direttamente da un impianto connotativo concatenato intorno a argomentazioni come: "questa ragazza è bella e di classe, diventate come lei; c'è un motivo alla base del successo di questa donna, troviamolo e imitiamolo". Senza troppe sorprese, il livello testuale conferma quello iconico-topico, proponendo narrazioni che delineano situazioni *high class* dove, in aggiunta a quanto proposto al livello visivo, si rappresenta un'agire femminile pieno di intraprendenza e con un filo di trasgressione, seppure sempre nel solco di un'eleganza innegabile. Va notato che i *bodycopies* della campagna, ma anche i *payoffs* che abbiamo prima citato, indicano che la focalizzazione del messaggio vede in primo piano il livello emotivo della narrazione e il livello linguistico del *calembour*, mentre il piano referenziale del prodotto rimane solo sullo sfondo.

L'ideologia globale che si scorge dietro questa serie di messaggi è quindi la solita esaltazione del mito di una vita 'al top', concepita come individualismo estremo e ricerca del piacere svincolata da obblighi morali. Ciò che è diverso da altri casi è il tentativo di veicolare un messaggio pseudo-tragressivo (la donna ardita che smaschera l'uomo infedele e fa lega con la rivale ai danni del malcapitato fedifrago, l'acquisto di una borsa con 'peccaminose' sfumature di colore, la 'fuga a due' senza problemi etici di sorta), che in realtà non fa che ribadire, ancora una volta, quanto sia desiderabile vivere la ricchezza entro l'accezione egoista e licenziosa cui accennavamo prima. Di fatto, oltre l'affermazione che la ricchezza garantisce licenza di piccole

‘amoralità’, non si scorge granché di quello scenario controverso e trasgressivo che sembrava essere evocato dal *payoff*: del preteso “being controversial” si rintraccia ben poco – perlomeno rispetto agli standard della morale comune contemporanea – nel mondo possibile, tutto *glamour* e lusso, che emerge da questi testi pubblicitari.

“Be original” è invece l’esortazione che compare come *bodycopy* delle pubblicità dei jeans Levi’s, che scelgono di raffigurare un mondo possibile collocato in un prossimo futuro, fatto di robot di acciaio con valigetta ventiquatt’ore in mano, tra i quali si distingue solo un giovane dal look casual e originale. Una narrazione *flash* su uno scenario distopico di un futuro spersonalizzato: le città popolate di automi grigi e freddi, tutti incolonnati verso i loro luoghi di lavoro; nella direzione di marcia opposta rispetto a questi esseri senza identità, si distingue un solo individuo: bello, giovane, ribelle, diverso da tutti. Significativamente, i jeans pubblicizzati sono dichiarati “CON antiform” (gioco fonetico sul richiamo della parola anticonformismo, viene quasi naturale ricostruire le due parti dell’espressione nel termine ‘anticonform’, come una pseudo-parola inglese¹⁰), a incentivare il desiderio di estraniarsi dalla massa dei normalizzati per far parte di un’*élite* trasgressiva e piena di fascino.

Altre narrazioni, nel rivolgersi ancora una volta direttamente al destinatario, quasi sfidano l’interlocutore a confrontarsi con gli esempi offerti nel messaggio. Nelle pubblicità degli esclusivi cronografi svizzeri Tag Heuer¹¹ la narrazione è compressa nell’immagine dei suoi testimonial che racchiudono nella propria figura percorsi invidiabili di realizzazione personale: il campione mondiale di *golf* Tiger Woods compare accostato all’annotazione “100% PRESTIGE 100% PERFORMANCE”; la modella e attrice Ines Sastre è affiancata da un “100% STRENGTH 100%

¹⁰ La traduzione di anticonformista è invece *nonconformist*.

¹¹ Omettiamo qui di citare la parte in italiano che riguarda, come in molte pubblicità di prodotti di alta qualità tecnologica, la descrizione delle caratteristiche tecniche dell’orologio.

BEAUTY”, mentre Juan Manuel Fangio, il leggendario campione di Formula Uno degli anni cinquanta, pare non necessitare di alcun complemento descrittivo. Davanti a ognuno di questi personaggi campeggia, a caratteri cubitali, la scritta: “What are you made of?”.

La domanda, con un prepotente deittico a interrogare l’utente del messaggio, si appoggia su una sorta di analessi narrativa costituita dalle storie personali dei *testimonial* che – tutte ben note al pubblico – hanno esercitato un notevole fascino sull’immaginario collettivo popolare, e stimolano perciò fortemente il desiderio di immedesimazione, così come quello di riscatto da un’esistenza presumibilmente incapace di competere con i modelli proposti. A meno che non si compia il consueto gesto magico di acquisto del prodotto. L’inglese qui campeggia nella domanda rivolta all’utente e nelle espressioni che affiancano i *testimonial*, a ribadire il prestigio che trasuda da ogni elemento del messaggio. “Prestige”, “performance”, “strength”, “beauty”: ecco le *key-words* del testo, acutamente consone sia ai personaggi che all’orologio pubblicizzato, cariche di prestigio di per sé, enfatizzate dall’impiego dell’inglese.

Ancora qualche esempio: due giovani – ricchi ed eleganti – si baciano romanticamente sullo sfondo di una città d’arte italiana innevata, al di sopra della loro immagine la scritta “hot” rappresentata da gioielli in oro posti a mo’ di caratteri grafici. Una giovane ricca e sofisticatissima in un taxi guarda felice un bracciale d’oro che ha appena estratto dalla scatola della gioielleria; qui la scritta ‘gioiello’ è “joy”. Il *bodycopy* del primo messaggio, oltre a varie indicazioni sui punti vendita dell’oggetto, recita: “Festeggia i tuoi momenti più preziosi con un gioiello in oro della nuova collezione [...]”, mentre il secondo “Fatti un regalo speciale. Un gioiello in oro [...]”. Il *payoff* è per entrambi “SPEAK GOLD”, un’espressione del tutto in traducibile in italiano e, comunque, inesistente in anche in inglese.

Qual è il suo ruolo dunque nella comunicazione? Il senso va inteso come una sorta di esortazione metalinguistica all’interno di un percorso espressivo che rappresenta l’emozione umana

attraverso il linguaggio dei gioielli: nelle brevi storie presentate l'oggetto in oro rappresenta nel primo caso il segno (il veicolo) del linguaggio amoroso, ed è invece il segno della raggiunta realizzazione personale nel caso della donna di successo, bella e indipendente, che si concede un regalo costoso e non ha bisogno di un uomo per poterselo permettere. "Parla oro", è dunque un invito a esprimersi attraverso *quel* particolare tipo di privilegio linguistico che è il codice degli oggetti preziosi per eccellenza, quelli in oro. È, in altre parole, un invito a parlare il linguaggio dell'oggetto che viene, a sua volta, *semiotizzato*.

Anche qui, puntualmente come negli altri casi, l'invito, o imperativo che si voglia considerare, è formulato in inglese, ed è collocato in posizione topica nell'annuncio (è la frase finale, quella che rimane maggiormente impressa nella mente del lettore). Va inoltre notato che *speak gold* è un sintagma verbale che, a livello fonico, richiama espressioni esistenti in lingua inglese (il verbo *to speak* concorre a formare numerosi *phrasal verbs*, come *speak out*, *speak up*, etc.), per cui potrebbe risultare familiare a un lettore di competenza alta, ma del tutto inconsueto per uno di competenza media o scarsa. In ogni modo, il senso esortativo del testo è accessibile a tutti i livelli di competenza, e il connotato del prestigio è veicolato senza grossi ostacoli di comprensione linguistica.

3.6. Il mondo della *Business Class*

Si tratta di quadri narrativi che descrivono ancora sequenze di vita vissuta ai vertici del successo sociale, ma in questo caso lo scenario V.I.P. è focalizzato sul prestigio che riveste la classe 'nobile' dei lavoratori: i dirigenti, i *managers*, i *business men*. Sono messaggi che citano in qualche modo – a livello visivo ma soprattutto verbale – alcuni *tòpoi* di questa casta professionale. Spesso si tratta di citare scene caratteristiche tratte dalla quotidianità lavorativa, uffici lussuosi, uomini d'affari al telefono circondati di avvenenti segretarie, riunioni tra dirigenti impeccabili con sfondo di grafici di produttività in ascesa. In altri casi, lo scenario

è invece quello dei momenti di tempo libero goduti coi propri amici o con la propria famiglia, dove lo *status* di privilegiati è, se possibile, esibito con evidenza ancora maggiore rispetto agli esempi citati nel paragrafo precedente.

Analizzeremo questo secondo tipo di annunci, dove il riferimento alla tipologia professionale dei *business men* si trova soprattutto nel testo verbale, nel quale sono impiegate espressioni tipiche del linguaggio settoriale dell'economia o, più genericamente, del ceto dirigenziale. Come si accennava poc'anzi, rintracceremo anche qui l'uso di una strategia reduplicativa verbale/iconica in cui il testo del messaggio riproduce in qualche modo il livello delle immagini che citano l'alta società senza sottintesi, in tutta la sua opulenta lusinga.

Non serve volare in prima classe
per vivere alla grande.
Live the Grand life.

La pubblicità del liquore Grand Marnier ritrae un gruppo di giovani altoborghesi che sorseggiano il loro *cocktail* al tramonto di una giornata estiva, piacevolmente seduti sul moletto privato di una baia suggestiva, mentre osservano – signorilmente compiaciuti – il tuffo ‘a volo d’angelo’ di uno dei loro amici che vediamo impegnato nel gesto atletico, fisico statuario e braccia levate a farlo sembrare un aereo. La scena si articola, dunque, su una sorta di opposizione visiva in cui il livello superiore dell'immagine (quello dell'uomo che si tuffa) rappresenta metaforicamente il *business man* che trascorre le giornate a volare sugli aerei nelle classi più lussuose, mentre il livello inferiore (quello degli amici che si godono il mare al tramonto) rappresenta quello della vita assaporata a ritmi lenti, con pacatezza e relax. La strategia del messaggio gioca dunque sull'interazione tra opposizioni: alto/basso, cielo/mare, lavoro/ozio, intraprendenza/rilassatezza. È tuttavia un discorso tutto interno a un *certo* tipo di ceto sociale: l'intento è, come sempre, quello di mostrare come vive il rango privilegiato della società, come gestisce la propria qualità del tempo,

come da privilegiati ci si debba ogni tanto concedere una pausa elegante dai propri frenetici ritmi di vita, una pausa elegante che è simbolicamente racchiusa nella bottiglia di un liquore *Grand* per eccellenza. Come ci siamo ormai abituati a osservare, l'annuncio si chiude con un'esortazione di tipo direttivo-conativo, in inglese, alla quale è demandato il ruolo fondamentale di indicare all'utente la via per accedere al livello più elevato della collettività.

È altresì originale come in questo annuncio sia il *bodycopy* inglese ad adattarsi in qualche modo all'espressione idomatica italiana: "vivere alla grande" (una sorta di parola d'ordine per recenti generazioni di neo-*yuppies* e per ambiziosi *social climbers* urbani) è approssimativamente tradotto con "Live the Grand life", dove Grand è riportato facendo uso del carattere tipografico dell'etichetta del prodotto. Si tratta di una sorta di prestito d'utilità, in modo che le due espressioni si equiparino sul piano dell'immaginario così come accade su quello testuale¹².

Gli esempi che analizzeremo di seguito differiscono leggermente dalla descrizione generica che abbiamo premesso a questo paragrafo, nel senso che non presentano immagini dove si riconosca immediatamente uno scenario di professionisti ad alto livello. Anzi, si tratta di una campagna che nei suoi vari annunci utilizza come testi visivi ambientazioni naturali estreme (montagna, jungla, mare), mentre il richiamo al contesto della *business class* è demandato unicamente al *bodycopy*.

È la campagna pubblicitaria degli orologi svizzeri Tudor, composta da vari annunci a stampa formulati secondo uno schema fisso: uno scenario naturale impervio, un *bodycopy* in inglese ben visibile e con alcune parole chiave evidenziate, una nota esplicativa sul prodotto e sui rivenditori, in italiano, nel taglio basso della pagina, a caratteri piccoli; l'oggetto pubblicizzato in basso a destra. Vediamo singolarmente i vari *bodycopies*, ognuno

¹² Né pare casuale il fatto che al lettore con un'alta competenza dell'inglese possa venire in mente che un'espressione tipica britannica è, invece, *to live in grand style*, e possa quindi sovrapporre mentalmente i concetti di vita e stile, in una fusione molto utile ai fini perlocutori dell'annuncio.

dei quali è seguito da una sommaria descrizione del testo visivo di accompagnamento:

- a) *Top*. No *Model*. (Un alpinista osserva un lago d'alta quota tra le cime di una catena montuosa).
- b) *A Wall*. No *Street*. (Due *snowboarders* scendono in velocità lungo una parete montuosa innevata ed estremamente ripida).
- c) *Very High*. No *Society*. (Su un ghiacciaio enorme, appena illuminato dalla luce della luna, spicca una minuscola tenda-rifugio con una persona al suo interno).
- d) No *Business*. Just *Men*. (In mezzo a un oceano in tempesta, un peschereccio d'altura sfida la forza degli elementi).
- e) *A Park*. No *Avenue*. (In mezzo a una jungla impenetrabile un uomo tenta di liberare con mezzi di fortuna la propria Land Rover impantanata nella palude).

Le immagini sintetizzano in tutti i casi esaminati una storia che vede protagonista un uomo colto in un momento di sfida con la natura, un momento nel quale parebbe perdere d'importanza l'apice dello *status* sociale che viene evocato dalle key-words inglesi del testo scritto. Le *top models*, Wall Street, la High Society, i *businessman*, Park Avenue – tutti concetti-icona della vita manageriale e dell'uomo di successo – sono ironicamente rovesciati nel testo visivo dell'annuncio. Certo, l'ironia va colta se si ha una discreta competenza della lingua inglese e della civiltà anglofona in generale: non si coglierebbe altrimenti il gioco di parole tra *top* (vetta) e *top model*, tra *wall* (parete montuosa) e *Wall Street*, il luogo di 'culto' del mercato economico mondiale, tra *high* (nel senso di altitudine) e *High Society*, tra *park* (parco, nell'accezione di riserva naturale) e *Park Avenue*, la via dei negozi più lussuosi di New York.

In questo caso, il livello ideologico del testo punta a una demitizzazione dell'alta società manageriale, angustamente confinata nelle gabbie dorate delle metropoli e 'condannata' a un *modus vivendi* stereotipato. In realtà, come è accaduto nel caso precedentemente analizzato, a ben guardare sia la tipologia del

prodotto (estremamente costoso), sia i riferimenti culturologici e sociali paiono piuttosto descrivere una modalità di impiego del tempo libero di una *certa* classe sociale, ancora una volta ricca, colta, vincente, dominante. Di fatto, l'uomo protagonista di questi messaggi – analogamente al maschio 'che non deve chiedere mai' della pubblicità Denim – si cimenta, avendo la meglio, in virile solitudine contro la forza degli elementi, senza separarsi da un orologio prezioso ed economicamente inaccessibile ai più. Quasi cartoline spedite da luoghi esotici da facoltosi professionisti in vacanza, le microstorie di questi annunci ammiccano a un target circoscritto, coinvolto e, allo stesso tempo, selezionato dal testo verbale in inglese che, come abbiamo accennato, occupa strategicamente la parte dell'annuncio dove lo sguardo del lettore si posa per primo.

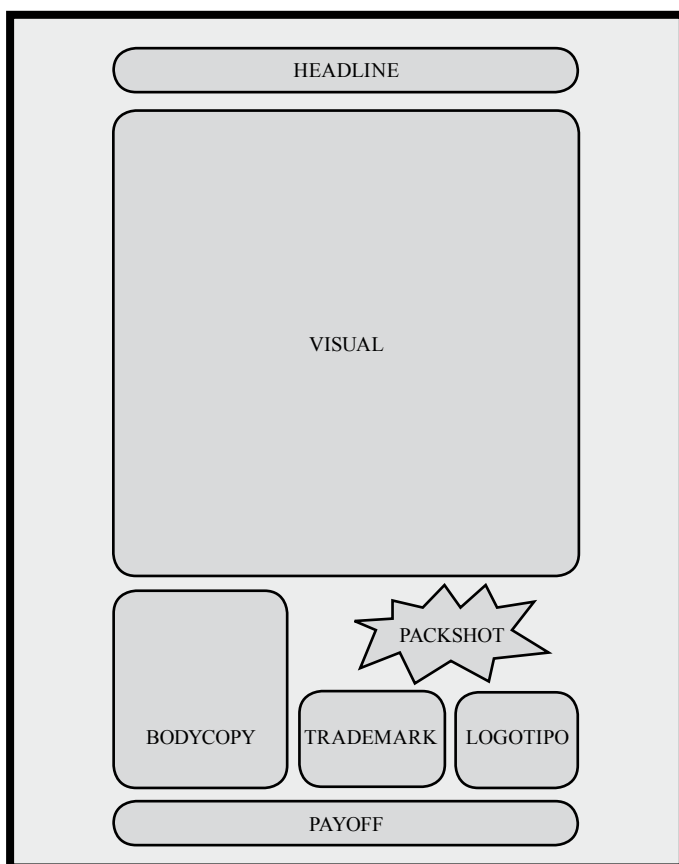
Potremmo allora dire che si tratta di messaggi dove il livello argomentativo e delle presupposizioni viene compreso appieno solo da coloro che condividono le codificazioni presenti, per i quali, dunque, i segmenti di testo in inglese rappresentano un semplice richiamo al proprio *background* socio-culturale.

Ognuna di queste piccole narrazioni pubblicitarie non rappresenta altro che un conflitto di valori, una microsequenza di personaggi ed eventi in cui è fondamentale il ruolo dell'*oggetto* portatore di questi valori, che viene conquistato o no, ma solo alla fine di un percorso di ricerca in cui si oppongono timidamente valenze positive a valenze negative. La pubblicità fa leva su un senso di contrapposizione ideologica, in una pratica costante di valorizzazione di merci e marchi che sfrutta il patrimonio socialmente condiviso di valori comuni: amore, bellezza, libertà, successo, ecc. entro una struttura narrativa fortemente ruotizzata e stereotipica dove la *quest* per l'ottenimento dell'oggetto-valore, si risolve in un atto pragmatico di acquisto.

In tal senso, l'inglese che appare in modo discontinuo all'interno di testi prevalentemente scritti in italiano, è da intendersi, in certa misura, come 'lingua magica', la formula di accesso segreto che apre le porte del mondo possibile, della caverna di 'Sesamo' di una vita favolisticamente intesa al *top*.

Appendice

1. La struttura dell'annuncio a stampa



2. Glossario internazionale dell'*Advertising*

ABOVE THE LINE: Ogni tipologia pubblicitaria diffusa attraverso i canali massmediatici: stampa, televisione, radio, cinema, affissione, *web*.

ACCOUNT: Nell'agenzia pubblicitaria, chi si occupa del coordinamento del lavoro dei vari reparti, dei progetti in corso e dei contatti coi clienti.

ADVERTISING: Pubblicità a pagamento, diffusa attraverso i mass-media per comunicare prodotti, servizi o l'immagine di un'azienda.

ADVERTISING PLAN: Programma pubblicitario.

ANIMATIC: Sviluppo dello *storyboard* televisivo in sequenze definite di animazione delle illustrazioni. Viene impiegato dall'agenzia per dare al cliente un'idea di massima del *commercial* televisivo finale.

AREA TEST: Zona campione per rilevazione, studi di mercato e di lancio di nuovi prodotti.

ART DIRECTOR: Direttore artistico dell'agenzia pubblicitaria; indica anche colui che, nella creazione delle campagne, si occupa principalmente della parte grafica o *visual*.

AUDIENCE: Il gruppo di utenti raggiunto da un messaggio pubblicitario in un determinato periodo di tempo.

BENEFIT: Vantaggio promozionale offerto all'*audience* in un messaggio pubblicitario per l'acquisto di un dato prodotto.

BODYCOPY: Testo informativo o esplicativo (solitamente in carattere più piccolo dello *headline*) di un messaggio pubblicitario a stampa. È posto subito dopo lo *headline*. Può non essere presente: un annuncio può essere costituito anche del solo *headline* e/o del solo *payoff*.

BUDGET: Questo termine è una sorta di falso anglicismo del linguaggio specialistico pubblicitario italiano. *Budget* significa in inglese "bilancio" e con tale accezione è usato internazionalmen-

te nelle agenzie di *advertising*. In Italia, invece, viene impiegato per indicare l'incarico affidato da un cliente a un'agenzia. Un esempio di uso del termine potrebbe, quindi, essere: "L'azienda X ha affidato il suo *budget* per il prodotto Y all'agenzia Z".

CLAIM: Genericamente, designa una frase che richiama l'annuncio, lo slogan di una campagna ma che non è né lo *headline*, né il *payoff*.

CLIPPING: Citazione di prodotto o azienda all'interno di un articolo redazionale.

COMMERCIAL: Annuncio pubblicitario trasmesso per via televisiva o radiofonica.

COPY: Testo scritto di un annuncio pubblicitario. Nei messaggi televisivi è denominato *script*.

COPYRIGHT: Riproduzione vietata, protezione da diritto d'autore.

COPYWRITER: Nell'agenzia pubblicitaria è la figura speculare a quella dell'*art director*, col quale collabora. È chi si occupa del testo di un annuncio, in tutte le sue parti.

EDITORIAL ADVERTISING: Pubblicità redazionale.

EMOTIONAL APPEALS: Richiami emotivi all'*audience*.

FLASH - PACKSHOT: Specie di 'lampo' o ovale, all'interno del quale sono posti termini elativi o parole come "nuovo", "eccezionale".

GADGET: il regalo abbinato al prodotto.

GRP (GROSS RATING POINT): Unità di misura per indicare la pressione pubblicitaria. Numero di contatti che si possono ottenere con una data campagna pubblicitaria in un certo lasso di tempo.

HEADLINE: E' la frase di apertura dell'annuncio pubblicitario. Generalmente è scritta in caratteri grandi e riepiloga il messaggio; è comunemente denominato slogan (dal gaelico *slaugh ghaim* – grido di guerra lanciato dalle armate durante la carica).

sub headline: è una frase leggermente più esplicativa rispetto allo *headline*, del quale fornisce chiarimenti. Rispetto allo *headline* è caratterizzato da toni più pacati e meno eclatanti.

JINGLE: E' il motivo musicale che, attraverso rime e ritmi

facili a essere ricordati, favorisce la memorizzazione del prodotto a cui si riferisce.

JOINT ADVERTISING CAMPAIGN: Pubblicità effettuata in sinergia da due aziende e riguardante prodotti complementari: ad esempio personal computer e software di utilizzo.

LOGOTYPE (LOGO): il nome di una marca o un marchio, presentato a caratteri speciali e usato come *trademark*.

MEDIA BUYER: Colui che in un'agenzia è addetto all'acquisto degli spazi pubblicitari sui mass media.

MEDIA PLAN: Suddivisione degli investimenti pubblicitari tra i canali massmediatici.

MEDIA PLANNER: La figura professionale di chi si occupa della distribuzione degli investimenti pubblicitari tra i vari media.

MEDIA STRATEGY: l'elaborazione strategica della campagna pubblicitaria: su quali media sarà programmata, quali target dovrà cercare di raggiungere.

MERCHANDISING: Tecnica di promozione ed esposizione dei prodotti nei punti vendita. Deriva dall'inglese *to merchandise*, che a sua volta proviene dal francese *merchandise* 'mercanzia'.

OTS (OPPORTUNITY TO SEE): Impatto. Possibilità di un annuncio di essere visto dal pubblico a cui è destinato.

PANEL: Campione di utenti selezionato per effettuare rilevazioni continuative su atteggiamenti o comportamenti di consumo.

PAYOFF: Frase conclusiva dell'annuncio posta vicina al *packshot* o al *trademark* per potenziare le qualità del prodotto o l'immagine di un marchio: ricorre in tutti gli annunci della campagna pubblicitaria. Si tratta della frase riassuntiva, sintetica e caratterizzante, di un annuncio pubblicitario, che in poche parole racchiude il significato del messaggio.

PROMOTION (PROMO): Azione promozionale, l'insieme delle strategie messe in atto per favorire le vendite.

SCRIPT: Testo dell'annuncio televisivo.

SHOPPER: Chi compie l'acquisto; denomina anche il

sacchetto consegnato nei supermercati/ipermercati per contenere la spesa e su cui è impressa una scritta pubblicitaria.

SLOGAN: Frase pubblicitaria, spesso impiegata come sinonimo di *headline*. Deriva dall'antico gaelico *slaugh ghairm*, che era il 'grido di guerra' lanciato dalle truppe al momento dell'attacco.

SPOT: Breve messaggio pubblicitario radiofonico o televisivo.

STORYBOARD: Sequenza di bozzetti, immagini, didascalie che riassumono la trama di uno spot.

SUPER: Scritta che appare in un *commercial* televisivo.

TARGET: Obiettivo prefissato (spesso identificato con un particolare settore sociale) nella campagna di vendita di un prodotto.

target group: Il 'gruppo bersaglio' al quale è rivolta la campagna pubblicitaria o di marketing.

TESTIMONIAL: Messaggio pubblicitario in cui la reclamizzazione del prodotto è affidata a un personaggio famoso; per estensione viene così denominato il personaggio stesso che reclamizza il prodotto e che lo garantisce.

TRADEMARK - BRAND - GRAND IMAGE: è il marchio che caratterizza l'emittente del messaggio. È costituito da un'icona, un simbolo, o da una marca che identificano la manifattura, il prodotto o il servizio. A volte è così riconoscibile nell'immaginario collettivo da poter essere utilizzato in sostituzione dello *headline*. In caso di marchi meno conosciuti, invece, il *trademark* serve come elemento di certificazione o garanzia, per rendere riconoscibile la fonte del messaggio.

USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION): Proposta unica di vendita. E' una tecnica utilizzata nella realizzazione di una campagna.

VISUAL: La parte che visiva di un annuncio stampa. È composto, a seconda dei casi, dalla fotografia o dai disegni utilizzati, dai caratteri e dalla grandezza con cui appaiono *headline* e *bodycopy*.

VISUALIZER: Grafico che cura la trasposizione delle idee in bozzetti.

Bibliografia

Austerlitz, Robert (ed.), *The Scope Of American Linguistics: Papers of the First Golden Symposium of the Linguistic Society of America*, Lisse, The Peter de Ridder Press, 1975.

Barber, Charles, *The English Language. A Historical Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press, 1993.

Beccaria, Gian Luigi, *Italiano. Antico e nuovo* [1988], Milano, Garzanti, 1992.

– *I linguaggi settoriali*, Milano, Bompiani, 1973.

Berruto, Gaetano, *Fondamenti di sociolinguistica*, Bari, Laterza, 2003.

Bonomi, Ilaria, Masini, Andrea, Morgana, Silvia (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci, 2003.

Castellani, Arrigo, “Morbus Anglicus”, *Studi linguistici italiani*, XIII (1987), pp. 137-53.

Stefania Cavagnoli, “La didattica dei linguaggi specialistici”, *Academia*, 7, giugno-settembre 1996, <http://www.eurac.edu/Press/Academia/7/Artikel6.asp>.

Codeluppi, Vanni, *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, Franco Angeli, 1997.

Cook, Guy, *The Discourse of Advertising*, London, Routledge, 1992.

– *Discourse and Literature*, London, Routledge, 1994.

De Bono, Kenneth G., "Investigating the Social Adjustative and Value Expressive Functions of Attitudes: Implications for Persuasion Processes", *Journal of Personality and Social Psychology*, LII, 2 (febbraio 1987), pp.279-287.

Tullio De Mauro, *Telèma*, 11 (inverno 1997-1998) <http://www.fub.it/telema/TELEMA11/Telema11.html>.

Umberto Eco, *La struttura assente*, Milano, Bompiani, 1968.

– *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani, 1975.

– *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1984.

– *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Bompiani, 1990.

Emmott, Catherine, "Responding to style; Cohesion, Foregrounding and Thematic interpretation", in M. Louwerse, & W. Van Peer, (eds.), *Thematics; Interdisciplinary Studies*, Amsterdam, Benjamins, 2002, pp. 91-117.

Ferguson, Charles A., "Diglossia", *Word*, 15, pp. 325-40.

Fishman, Joshua A., "Sociology of English as an Additional Language", in B. B. Kachru (ed.), *The Other Tongue. English Across Cultures*, University of Illinois Press, Urbana-Champaign, 1982, pp. 72-87.

Frank, Thomas, *Introduzione allo studio della lingua inglese*, Bologna, Il Mulino, 1989.

Gangestad, Steven W., Snyder, Mark, "Self-Monitoring: Appraisal and Reappraisal", *Psychological Bulletin*, 126 (2000), pp.530-555.

Garvin, Paul, *A Prague School Reader on Esthetics, Literature Structure and Style*, Washington, Georgetown University Press, 1964.

Giacomelli, Roberto, "La lingua della pubblicità", in I. Bonomi, A. Masini, S. Morgana (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci, 2003, pp.223-248.

Giglioli, Pier Paolo (a cura di), *Linguaggio e società*, Bologna, Il Mulino, 1973.

Giles, Howard, Coupland, Nikolas, *Language: Contexts and Consequences*, Stamford CT, Wadsworth Publishing, 1991.

Gotti Maurizio, *I linguaggi specialistici*, Firenze, La Nuova Italia Editrice, 1991.

Greimas, Algirdas, Courtés, Joseph, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La Casa Usher, Firenze, 1986.

Hogg, Margaret K., Cox, Alastair J., Keeling, Kathy, "The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation", *European Journal of Marketing*, 34 (2000), pp.641-666.

Jakobson, Roman, *Saggi di linguistica generale* [1966], Milano, Feltrinelli, 1985.

Kachru , Braj B. (ed.), *The Other Tongue. English Across Cultures*, Urbana-Champaign, University of Illinois Press, 1982.

Labov, William, "Lo studio del linguaggio nel suo contesto sociale", in P.P. Giglioli (a cura di), *Linguaggio e società*, Bologna, Il Mulino, 1973.

Louwerse, Max, Van Peer, Willie (eds.), *Thematics: Interdisciplinary Studies*, Amsterdam, Benjamins, 2002.

Mazzon Gabriella, *Le lingue inglesi. Aspetti storici e geografici*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1994.

Meherabian, Albert, *Silent Messages*, Belmont CA, Wadsworth, 1981.

Packard, Vance, *I persuasori occulti* [1957], Torino, Einaudi, 1989.

Pike, Kenneth, "On Describing Languages", in R. Austerlitz (ed.), *The Scope Of American Linguistics: Papers of the First Golden Symposium of the Linguistic Society of America*, Lisse, The Peter de Ridder Press, 1975, pp. 26-27.

Prince, Gerald, "Introduction à l'étude du narrataire", *Poétique*, 14, 1973.

Virginia, Pulcini, "Attitudes toward the Spread of English in Italy", *World Englishes*, XVI, 1 (1997), pp. 77-85.

Schmid, Bona, *Words. Guida ai termini inglesi di uso corrente e al loro giusto impiego*, Firenze, Sansoni, 1989.

– *New words, new trends. Le parole nuovissime del "Villaggio Globale"*, Firenze, Sansoni, 1992.

Shapiro, Michael, *A Sense of Grammar: Language as Semiotic*, Bloomington, Indiana University Press, 1983.

Schank, Roger C., Abelson, Robert P., *Scripts, Plans, Goals and Understanding*, Hillsdale N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 1977.

Shavitt, Sharon, Lowrey, Tina M., Han, Sang-Pil, "Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self-Monitoring", *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1992), pp.337-364.

Short, Michael H., "Some Thoughts on Foregrounding and Interpretation", in *Language and Style* 6(2), 1973, pp. 97-108.

Simmel, George, "La moda", in *Saggi di cultura filosofica* [1911], Neri Pozza, Milano, 1998.

Snyder, Mark, "Self-Monitoring of Expressive Behaviour", *Journal of Personality and Social Psychology*, 30 (1974), pp.526-537.

Tarde, Gabriel, "Le leggi dell'imitazione" [1890], in *Scritti sociologici*, a c. di F. Ferrarotti, Utet, Torino, 1976.

Tarchi, Marco, *Contro l'americanismo*, Bari, Laterza, 2004.

Veblen, Thorstein, *La teoria della classe agiata* [1899], a c. di F. Ferrarotti, Torino, Einaudi, 1999.

Vigneron, Franck, Johnson, Lester W., "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, XCIX, 1(1999), pp. 45-66.

Volli Ugo, *Manuale di semiotica*, Bari, Laterza, 2000.

– *Semiotica della pubblicità*, Bari, Laterza, 2003.

Weinreich, Uriel, *Lingue in contatto* [1953], Torino, Boringhieri, 1974.

