

IL POTERE OCCULTO DELLE PAROLE. COMUNICAZIONE POLITICA E PUBBLICITARIA

Aurora Davoli

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca – Roma

auroradavoli@gmail.com

Riassunto. Nell'articolo analizziamo alcune analogie tra la strategia comunicativa del linguaggio politico e di quello pubblicitario, entrambi basati sul potere occulto della parola, con cui interagisce specialmente la funzione conativa ed emotiva della lingua. Il momento di svolta della propaganda politica coincide, nei primi anni '90, con l'avvento del marketing politico, dotato di forti implicazioni semiotiche. Nella seconda parte del contributo analizziamo l'ampio repertorio di artifici retorici di cui si servono le due strategie comunicative, mirate ad assoggettare i destinatari del messaggio, influenzandone il comportamento. Basandoci su alcuni studi (in particolare, Baldini, Antonelli, Arcangeli, Rossi, Testa) mettiamo a fuoco alcuni elementi di affinità tra i due linguaggi, dalla natura eterogenea e effimera, che condividono una marcata componente iconica e ludica. Al successo delle strategie persuasive contribuisce in forte misura la sobrietà e la suggestività del messaggio. Un ruolo preminente viene svolto dalla televisione che filtra e riplasma i messaggi, spettacolarizzandoli.

Parole chiave. Politico. Pubblicitario. Analogia. Messaggio. Televisione Persuasione. Mistificante.

Abstract. The Hidden Power of Words. The Language of Politics and Advertising. In this article we analyse some common elements of the language of politics and the language of advertising. Their persuasive communication strategy is based on the hidden power of words, with which especially interacts the conative and emotive function of language. We place the turning point for political propaganda at the beginning of the 1990s in association with the commencement of electoral marketing which contains marked semiotic elements. In the second part of the article we analyse a broad inventory of stylistic resources which both communication strategies use with the goal of misleading recipients and influencing their behaviour. With the support of several important studies of Baldini, Antonelli, Arcangeli, Rossi and Testa we stress some analogies between these two forms of language, both of which have a heterogeneous and evanescent form as well as marked iconic and ludic components. The concision and the suggestion of a message contribute to the success of a persuasive strategy. The primary role is played by television which emphasises the messages and turns them into a show.

Keywords. Political. Advertising. Analogy. Message. Television. Persuasion. Misleading.

1. Introduzione

Le nostre riflessioni verteranno sul potere occulto e seducente della parola in alcune strategie comunicative veicolate dai media, mirate a persuadere, manipolando la coscienza dei destinatari del messaggio e influenzandone il comportamento. La persuasione occulta fa riferimento ad una tecnica comunicativa, attraverso la quale si cerca di trasmettere dei contenuti al destinatario, aggirando le sue difese e inducendolo ad agire inconsciamente in una direzione precisa¹. “Per poter essere forte, diventa un artista della parola; perché la forza dell’uomo è nella lingua, e la parola è più potente di ogni arma”. È uno dei fondamentali insegnamenti che il maestro spirituale egizio Ptahhopte (poi divinizzato) rivolge ai giovani del suo tempo nei suoi *Ammaestramenti*, componimenti di genere sapienziale. Anche nelle civiltà classiche greco-romane il ‘logos’ e l’arte di sfruttare l’oratoria a proprio vantaggio sono alla base di varie strategie comunicative, finalizzate a persuadere l’uditorio attraverso modalità discorsive più o meno occulte. Partendo dalla premessa che la parola è una forma di potere e che pertanto ogni interazione linguistica comporta l’esercizio di questo potere, è evidente che nella gestione del potere (distribuito di solito asimmetricamente) i meccanismi comunicativi persuasivi² svolgano un ruolo preminente nella costruzione del consenso. Lo scopo persuasivo, diretto non tanto a diffondere un’idea in modo neutro ma ad ottenere con modalità occulte³, adesioni e consensi, rappresenta l’essenza stessa sia della retorica politica che di quella pubblicitaria, linguaggi egemonici e di potere anche quando non impartiscono ordini.

2. Retorica politica e marketing politico

La questione della chiarezza e della trasparenza del discorso politico è stata al centro delle riflessioni di U. Eco, il quale, distinguendo fra ‘persuasione’ e ‘suasione’, definisce il discorso politico come “discorso autoritario”. La differenza tra persuasione e sua-

¹ Cicerone sosteneva che l’oratore deve *probare, delectare, flectere* (“piegare, deviare, commuovere, dirigere”); Empedocle di Agrigento sottolineava l’importanza di suscitare emozioni per suscitare consenso. I sofisti Protagora e Gorgia esaltavano il potere seducente della parola. Aristotele definisce la Retorica come l’arte di scoprire in ogni argomento ciò che è in grado di persuadere e la Dialettica come l’arte di uscire vittoriosi da una discussione. Sebbene l’uso di tecniche persuasive nel discorso retorico per affermare o consolidare il potere politico sia un fenomeno molto antico, esso trova un nome solo agli inizi del 1600: ‘propaganda’.

² Persuadere, cercare di modificare desideri, pensieri, comportamenti per mezzo delle parole “è un’esperienza comune, un tratto interno al linguaggio e non un suo effetto collaterale. Imparare a parlare significa imparare che le parole hanno un potere e che, grazie ad esse, è possibile fare – e ottenere – delle cose” (Piazza, 2004: 62).

³ Un esempio tipico di persuasione occulta è quello dei messaggi ‘sublimari’, destinati ad una fruizione inconscia e utilizzati dalla retorica pubblicitaria già negli anni Cinquanta. I messaggi ‘sublimari’, la cui validità scientifica è da sempre oggetto di discussione, sono detti così perché attivati al di sotto del limite (sub limine) della coscienza. Il loro scopo è nascondere un codice di condizionamento che dovrebbe raggiungere l’inconscio, agendo sul, pensiero e comportamento del ricevente. I messaggi pubblicitari “sono vere e proprie pillole sublimari per il subconscio, che cercano di esercitare una magia ipnotica sul destinatario” (McLuhan, 1967: 237).

sione non è solo differenza etica, bensì attraversa tutti gli universi di discorso. Dando particolare risalto all'uso mistificatorio della persuasione Eco afferma che "la persuasione è nel contenuto proposizionale, mentre, invece, la suazione nell'architettura stilistico - narrativa del discorso che veicola il contenuto, (il demagogo non persuade, suade)". Sia la retorica politica che quella pubblicitaria rappresentano secondo Eco "una retorica degenerata" che mira alla sopraffazione verbale, manifestandosi come un discorso retorico, mirato ad ottenere il consenso "attraverso una sottomissione magica, dovuta a formule incantatorie [...] la persuasione può essere goffa ma è sempre onesta. La suazione può essere sublime, ma è sempre maliziosa ovunque la si trovi [...] la volontà di persuadere, in chi parla, è sempre forte, e i limiti tra persuasione e suazione assai esili" (Eco, 1985: 24-25).

Il giusto approccio per la definizione di discorso politico è quello di 'discorso' nella sua natura pragmatica, mirato a far credere (intento 'illocutivo') e a far fare (intento 'perlocutivo'), ponendo al centro dell'attenzione la forza persuasiva delle parole del potere, distribuito in modo non lineare fra gli attori in gioco. È questo il nodo centrale della tesi del politologo americano M. Edelman (1992), il quale, operando una classificazione del linguaggio politico, mette un forte accento sulla trasversalità della politica e sul significato stesso della parola 'potere', legato all'esercizio (manipolatorio) della parola sul palcoscenico della politica. La dimensione del discorso politico, che secondo qualche studioso coincide con l'uso e i processi del linguaggio stesso, "in una parola, con il linguaggio come istituzione sociale" (Fedel, 1994: 357), si viene a contestualizzare, assorbendo anche ambiti, situati al di fuori dell'area politica, all'insegna dell'esercizio del potere. Per Edelman la politica è 'spettacolo' (drammatico) e il linguaggio non è 'politico' perché lo usano i 'politici' ma perché è il linguaggio del potere (non solo politico) e dei rapporti di potere. "Ciò di cui il pubblico fa esperienza è il linguaggio sugli eventi politici piuttosto che gli eventi stessi. Il linguaggio politico è la realtà politica" (Edelman, 1992: 98). Partiamo dalla premessa teorica di base che il linguaggio politico non è un linguaggio speciale o tecnico, costituito da un complesso organico di termini univoci, non rappresenta un ambito linguistico circoscritto e definibile, ma un mosaico di linguaggi (Beccaria: 2006). Il lessico politico acquista connotazioni univoche solo al momento di innestarsi in un preciso contesto situazionale, puntando su strategie persuasive, comuni sia alla propaganda politica che a quella pubblicitaria. Nell'analisi della retorica politica della II Repubblica occorre assegnare un forte rilievo, insieme al valore conativo e alla componente performativa della parola, all'uso contestualizzato del discorso politico, basato sul ruolo dei partecipanti all'interazione linguistica (emittente e ricevente) e sulla funzione pragmatica di tali fattori. La dinamica della retorica politica in Italia registra un cambiamento radicale nei primi anni '90, in seguito all'inchiesta giudiziaria "Mani Pulite" e agli scandali di "Tangentopoli" che portano alla scomparsa della Prima Repubblica e delle forme di partitocrazia. Nell'opinione pubblica italiana si viene a diffondere un sentimento di forte insofferenza e di disgusto verso il sistema politico tradizionale. L'atteggiamento dichiaratamente antipolitico e il rifiuto polemico del vecchio sistema

elettorale ‘proporzionale’ (cui subentra, tra il ’91 e il ’93, un sistema ‘maggioritario misto’) si manifesta anche lessicalmente. Con l’avvento nel 1994 della II Repubblica viene abbandonato il linguaggio fumoso e oscuro⁴ e il lessico ormai usurato dell’antico politichese, ancorato al vocabolo ‘partito’. Nasce una galassia di simboli animali e vegetali (*Asinello, Ulivo, Quercia, Cespuglio, Margherita*) come anche il vocabolo polo che riflette la tendenza al bipolarismo politico. Proliferano le metafore, legate all’isotopia della famiglia e della libertà: “Casa”, “Polo”, “Popolo della Libertà”. La scelta programmatica di rifiutare il vecchio politichese e di volere parlare come parla la gente comune fa dell’antipolitichese (semplice e omologante) l’arma vincente per la costruzione del consenso. Il processo di svecchiamento e di riformulazione del repertorio lessicale tradizionale si manifesta attraverso un ricco inventario di simboli e di slogan televisivi, introdotti già con successo negli Stati Uniti e legati alle nuove strategie di marketing elettorale (il termine *marketing* deriva dalla definizione statunitense di *political advertisement*). La politica è un prodotto da vendere come nella pubblicità, come la birra, le automobili o i videofonini. A promuovere la strategia di ‘marketing elettorale’ è stato nel 1994 il magnate televisivo Silvio Berlusconi nel suo discorso televisivo, sfruttando la suggestione della metafora calcistica della ‘discesa in campo’, nel suo forte impatto emotivo. L’equazione berlusconiana, agganciata alla polarizzazione vecchio-nuovo: Stato=azienda, Stato=impresa si presenta sotto il segno della fusione fra politica e impresa mercantile⁵. Berlusconi si presenta subito all’opinione pubblica come il tecnico, l’antipolitico, l’imprenditore di successo, il professionista dell’impresa, come chi “è stato prestato temporaneamente alla politica” (Berlusconi: 2010). Il motto del ‘saper fare’ e del ‘poter fare’ rappresenta subito un argomento di autorità, in quanto il talento negli affari viene esibito con successo a garanzia di capacità di governo. La scelta linguistica radicale di “volere parlare come parla la gente normale” fa della retorica basata sul ‘gentese’ (un neologismo coniato dalla stampa) il punto di forza per la costruzione del consenso (*consentitemi di cominciare con una frase schietta, diretta*). Uno dei tratti più qualificanti è, sul piano della sintassi, l’impiego privilegiato della paratassi, che “comporta la sottrazione al dialogo, la rinuncia alle convenzioni argomentative basate sull’ipotassi, che è la costruzione argomentativa per eccellenza” (Fedel, 1994: 378). Facendo leva sull’eloquio informale e affabile del ‘gentese’, i politici della II Repubblica mirano a recuperare la credibilità del messaggio politico, allineandosi alla semplicità di espressione del destinatario dando del tu al destinatario e assicurandolo (“credetemi, io sono uno di voi”). Contrapponendosi al vecchio e oscuro politichese della I Repubblica (si pensi ad Aldo Moro e al ‘moro

⁴ Il linguaggio dell’antico politichese, macchinoso e criptico, venne definito da Berlusconi, in un discorso del 2001, con una metafora religiosa “linguaggio da templari che nessuno capiva”.

⁵ Con il declino delle ideologie e con la trasformazione dei media e della società in senso commerciale, la competizione elettorale assume i modelli di comunicazione della sfera mercantile, segnando un’inversione dei rapporti di forza tra linguaggio della politica e della pubblicità. L’espressione ‘politica di marketing’ viene ormai soppiantata da quella di ‘marketing elettorale’ che è “la testimonianza politicamente più significativa del riuscito connubio tra retorica classica e le tecniche di persuasione moderna” (Mazzoleni, in Antonelli, 2007: 8).

tese) il 'gentese' è l'elemento coagulante della diffusa insofferenza verso il sistema e il linguaggio politico del passato, segnando lo spartiacque fra vecchio e nuovo. La galassia di formule e slogan che accompagnano la propaganda politica non proviene più dai politici ma dai mass media (giornali e televisione) attingendo ai moduli retorici propri della pubblicità, basato sugli slogan, 'quintessenza' della pubblicità commerciale. "Al linguaggio criptico precedente si passa a tecniche di persuasione ricercatissime che rasentano quelle che sono le vere e proprie tecniche commerciali. Il discorso politico si avvicina così sempre più al mondo delle marche" (Antonelli, 2007:9). Le profonde trasformazioni della comunicazione politica in Italia negli anni '90 si verificano sotto la spinta propulsiva della liberalizzazione del mercato pubblicitario e della parificazione delle televisioni commerciali alla RAI (legge Mammi). Contemporaneamente alla nascita di partiti personali, all'insegna di un forte leaderismo (Forza Italia e Lega Nord), si rinnovano profondamente le strategie di comunicazione e propaganda politica, sulle quali si innesta il paradigma della 'semplicità'. Come avviene nella comunicazione pubblicitaria⁶, il messaggio verbale rappresenta solo una parte (non sempre la più rilevante) della strategia di persuasione. Non è un caso che, dopo gli anni '90, il manifesto elettorale appaia saldamente strutturato sulla combinazione strategica di slogan e immagine, sul modello, cioè, della cartellonistica pubblicitaria⁷. Il medium televisivo contribuisce efficacemente al rinnovamento delle strategie comunicative, potenziando l'efficacia delle immagini e attivando un processo di spettacolarizzazione e di 'emozionalizzazione' della politica⁸. Una funzione comunicativa preminente viene svolta da elementi extralinguistici: sguardi, movimenti accuratamente studiati delle mani e del corpo, la suggestione di brevi frasi ad effetto (come nel linguaggio della pubblicità) con un'attenzione quasi maniacale al linguaggio verbale e a quello del corpo. Ripudiando il teorema della superiorità, i politici della II Repubblica perseguono una strategia di "rispecchiamento" (Antonelli, 2007) stabilendo con l'elettorato un rapporto emozionale, attraverso la forza di attrazione dell'antipolitichese. Alla strategia comunicativa⁹ coopera attivamente il medium televisivo che filtra la propaganda elettorale, agganciandola alla mitologia del consumo. La retorica politica fa sue le strategie del marketing pubblicitario, con le modalità di un'argomentazione verbale o non verbale.

⁶ Così Testa : "La pubblicità è una forma contemporanea del pensiero persuasivo, nato con i retori cinquecento anni prima di Cristo. Il passaggio da una 'paleopubblicità' - puramente informativa e divulgativa dell'esistenza di determinati beni per una particolare fascia di pubblico all'uso di una pubblicità strutturata su un messaggio, mirato a sedurre masse di potenziali consumatori e di tecniche persuasive pubblicitarie, è figlio della produzione di massa e si afferma nel Settecento con la rivoluzione industriale, da metà Ottocento si chiama pubblicità" [http://www.nuovoeutile.it/pdf/Pubblicita_propaganda.pdf].

⁷ Il banner, con la faccia del candidato e una frase ad effetto, è l'evoluzione moderna del manifesto pubblicitario. La forte potenzialità ipnotica è legata al potere di portare il *direct marketing* per mezzo di un click (*clickthrough*).

⁸ Un elemento importante del 'gentese' è la retorica degli affetti, con scelte lessicali dal tono intimistico e familiare: "Non vi chiamo per nome, mi piacerebbe di farlo ritenetevi tutti davvero abbracciati, vi abbraccio tutti, uno per uno! Vi voglio bene! Forza Italia!" (Berlusconi, *Discorso per il decennale di Forza Italia*, 24.01.2004).

⁹ Tale fenomeno "è riconducibile ad una delle tendenze peculiari dell'italiano odierno, che consiste nella

3. Messaggio di marca e medium televisivo

Nell'ambito delle strategie comunicative, imperniate sul potere della parola e sulla suggestione dell'universo simbolico, irradiato dalle parole del potere, svolge un ruolo fondamentale il mezzo televisivo. Il paradigma della semplicità risulta infatti particolarmente congeniale alla narrazione televisiva e funzionale alla ricezione da parte di un pubblico vasto e indifferenziato, facendone una delle strategie persuasive per eccellenza. La televisione coopera efficacemente alla costruzione del consenso, rimodellando ed enfatizzando i codici comunicativi non solo verbali, nonché amplificando il processo di personalizzazione e spettacolarizzazione presente nel discorso politico. Facendo prevalere l'immagine sulla parola, il canale di variazione diamesica punta a suscitare un forte impatto emotivo sull'utente-consumatore. Il mezzo televisivo enfatizza i tratti prosodici e paralinguistici, la gestualità, la colonna sonora, l'atmosfera. Assumono forte risalto le componenti pragmatiche della comunicazione politica: *paralinguistiche* (intonazione, volume della voce, ecc.); *prossemiche* (posizione nello spazio, distanza interpersonale, più o meno formale); *cinesiche* (gestualità, postura, movimenti del corpo) e *mimiche* (movimenti del viso, sguardi)¹⁰. Cooperano efficacemente alla riuscita della strategia persuasiva dei politici la componente iconica e quella ludica per mezzo di 'frasi esca', le quali, mascherando la povertà di contenuti e la mancanza di vere argomentazioni, innescano un processo di trasfigurazione e di edulcorazione della realtà¹¹. Non sfugge all'attenzione la presenza di forti affinità tra il linguaggio politico e quello pubblicitario che hanno in comune, oltre alla forte componente iconica e alla finalità persuasiva, una sostanza linguistica ibrida. Uno degli elementi che fa da collante ai due linguaggi è il massiccio ricorso all'artificio della metafora. Essa, grazie al suo implicito potere allusivo e deformante, diviene il mezzo strategico privilegiato per una messa a fuoco riduttiva e faziosa degli oggetti del discorso e della realtà del mondo.

Quello che occorre soprattutto rilevare è che il linguaggio politico, assumendo, a partire dagli anni '90 come modello la pubblicità, si allontana sempre più dalla modalità argomentativa e dialogica, confluendo nell'orbita generalizzata di consumo. Il medium televisivo¹² impone con successo la propria logica comunicativa, condi-

sensibile riduzione della distanza tradizionale fra il piano scritto e quello parlato della lingua, con il progressivo sopravvento del secondo sul primo, la cosiddetta rivincita del parlato" (Jačová, 2011: 33).

¹⁰ I fattori pragmatici "hanno importanza molto superiore a quelli strettamente verbali: l'ascoltatore attribuisce infatti alla voce (38%) e ai movimenti del viso (55%) un ruolo molto più importante, per la comprensione del messaggio, di quello che attribuisce alle parole effettivamente pronunciate (7%)" (Gualdo; Dell'Anna, 2004: 21).

¹¹ Il processo mistificante di trasfigurazione della realtà italiana in una sorta di italian dream è un tratto distintivo della retorica politica della II Repubblica. Ciò è reso possibile dall'azzeramento delle differenze grazie anche alla suggestione della vaghezza, evocata dal 'gentese'. "Vi dico che è possibile realizzare insieme un grande sogno: quello di un'Italia più giusta, più generosa verso chi ha bisogno" (Berlusconi: Una storia italiana, 2001).

¹² 'Neotelevisione' è un termine coniato da Eco in un articolo del 1983 dal titolo "La Trasparenza Perduta", in cui si confrontavano i canoni della 'paleotelevisione' con quelli originatisi a partire dagli anni '80 con l'avvento delle emittenti private. La neotelevisione presenta essenzialmente secondo Eco i caratteri della serialità, della trasgressività e della demenzialità; l'unità di misura è quella del frammento.

zionando la percezione della stessa politica da parte dei destinatari. La conseguenza è che gli elettori vengono sempre meno coinvolti come cittadini e sempre più come consumatori. La loro base di partecipazione non sono più le loro comunità reali, ma le virtuali comunità di consumo che i politici creano per loro come spazio pubblico. Come affermava McLuhan (1967), “il mezzo è il messaggio”, enunciando una sorta di ‘manifesto’ d’importanza fondamentale per lo studio dei mezzi di comunicazione. Si dilata l’ambito della comunicazione politica che assume un forte carattere ‘interdisciplinare’, assorbendo scienza politica, sociologia della comunicazione, psicologia sociale, scienze del linguaggio, ecc. Essa diviene il prodotto dell’interazione fra i tre attori della ‘polis’: sistema politico (istituzioni, partiti, politici), sistema dei media (imprese di comunicazione, giornalisti), il cittadino-elettore. Non appare quindi priva di fondamento la tesi di chi, affermando che il medium televisivo copre quasi per intero lo spazio della comunicazione politica, attribuisce un valore aggiunto all’attore media, predominante su quello degli altri due attori, cittadini e politici (Mazzoleni, 1998: 25). Una funzione di primo piano nella strategia comunicativa mediatica viene svolta dalla cornice strutturante dei contenuti, *il frame* che ha il compito di rendere intelligibili e più o meno accattivanti le proposte politiche (simili ai messaggi pubblicitari) contribuendo a delineare gli scenari di sedimentazione di tali comunicazioni. *Il frame*, si riferisce, nell’ottica del discorso, “ai modi in cui le informazioni implicite (non direttamente fornite ma presupposte nello scambio comunicativo) sono utilizzate nella comprensione e nella formulazione dei testi” (Santulli, 2005: 33). *Il frame*¹³ nel suo valore metaforico di tecnica incorniciante, fornisce gli schemi percettivi di un evento, facendo sì che i partecipanti all’interazione linguistica condividano un terreno comune perché l’atto comunicativo riesca. In tale contesto, la televisione svolge una costante azione interagente e omologante, veicolando e amplificando le nuove tendenze di costume e gli umori politici del Paese. A partire dagli anni ’90, essa interviene in misura determinante nell’operazione di marketing e nel processo di spettacolarizzazione del discorso politico, dilatando l’impatto dell’immagine che prevale sulla parola, enfatizzando i tratti prosodici e paralinguistici, la gestualità, la colonna sonora. L’argomentazione verbale cede sempre più il posto alla coreografia. Si registra così l’avvento di testi multisemiotici, basati sull’intreccio del codice verbale con effetti extralinguistici, tra cui le immagini, gli effetti sonori e musicali. Abbinare parole ad immagini e rendere linguaggio il metodo, cioè il montaggio, definisce la televisione e il suo modo di narrare e di ‘ricreare’ l’evento politico, in funzione del consenso finale. La conseguenza più rilevante è la proliferazione della ‘videopolitica’ che è il volto più nuovo e più ambiguo della politica. Il suo tratto distintivo sembra consistere nel monopolizzare il diritto del cittadino di appropriarsi delle fonti e strumenti necessari per operare una scelta elettorale consapevole. È proprio questo il punto focale, nel quale

¹³ “*I frame* sono più importanti della verità dei fatti, che se sono descritti senza essere compresi nella cornice di riferimento, possono perdere l’evidenza di realtà. Se un *frame* forte non corrisponde ai fatti, i fatti vengono ignorati e il *frame* resta” (Lakoff, 2006: 105). *Conflitto di interessi e voto utile sono frame*, usati da Berlusconi.

convergono il vecchio linguaggio criptico della propaganda e gli incantesimi affabulatori della telepolitica¹⁴, che ha assunto proporzioni abnormi con Berlusconi. Non ci sembra però che la rinuncia ai moduli linguistici del politichese abbia portato ad un recupero della funzione comunicativa della parola¹⁵. Sugli *endoxa* aristotelici, premesse largamente condivise e aperte al confronto dialettico, ha il sopravvento una strategia persuasiva occulta, intessuta di astuzie verbali e sublimali. L'uso di moduli linguistici informali, in cui il telespettatore possa facilmente rispecchiarsi, favorisce uno stile aperto al turpiloquio e infarcito di slogan¹⁶, ponendo il problema del degrado e dell'uso manipolatorio della parola. Dato che 'semplificare' significa alludere, omettere, 'presupporre', la retorica politica diventa messaggio promozionale, tanto più convincente quanto più memorizzabile. La conseguenza è la frammentazione del discorso politico, secondo lo stile della pubblicità.

3.1. Parola e immagine

Parola e immagine rappresentano un binomio concettuale inscindibile e profondamente radicato nella tradizione retorica. Esso comprende i registri principali attraverso cui nella civiltà dei consumi agisce la strategia della persuasione, basandosi su una pluralità di codici comunicativi (verbale, visivo, sonoro) comune sia ai messaggi pubblicitari che a quelli politici. Il messaggio pubblicitario, in quanto frutto di procedure comunicative complesse, è il prodotto finale di una semiotica 'sincretica' (Giacomelli, 2003), di un linguaggio, cioè, 'al quadrato' che, fondendo strategie e tecniche, si basa simultaneamente su quattro codici: immagine, suono, parola e scrittura. Il continuo, martellante intervento delle immagini sulle parole, ridotte a slogan, genera un effetto desemantizzante, finendo per ridurle a puri suoni. La comunicazione pubblicitaria è fondamentalmente un linguaggio simbolico, basato su numerosi stereotipi, presenti nella nostra cultura di massa e costruito su un meccanismo di significazione fortemente autoreferenziale. Essa presenta evidenti analogie con la comunicazione politica della II Repubblica che sfrutta anch'essa, attraverso il mezzo strategico dello slogan, la suggestione del potere evocativo, legato ad un universo corrosivo di simboli

¹⁴ Mezzi efficaci per attirare l'attenzione del telespettatore sono la *drammatizzazione e l'emozionizzazione* degli eventi politici (si pensi al primo duello televisivo Berlusconi-Occhetto nel 1994, secondo un modello, radicatosi negli Stati Uniti fin dagli anni 1960). Il consenso non viene cercato mediante un processo di persuasione esplicita ma 'occulta', esercitata attraverso l'induzione di associazioni coatte, a volte consapevoli, più spesso inconse.

¹⁵ Beccaria osserva che l'oscurità di linguaggio si è semplicemente spostata dal piano del significante a quello del significato. "È risultata non più reazionaria dell'odierna semplificazione populistica, apparentemente più amichevole e aperta, in realtà, funzionalmente identica alla notizia oscura vecchio stile" (Beccaria, 2006: 126).

¹⁶ In certi cartelloni elettorali della Lega e di Forza Italia (*Immigrati clandestini a volontà? No, grazie; Più tasse sui tuoi risparmi? No, grazie*), come in tanta pubblicità commerciale, l'interrogativo retorico rappresenta un aggancio per chi legge, evocando un pericolo o interpretandone un desiderio inespresso. A legare insieme oggi politica e pubblicità è soprattutto il fatto che nelle democrazie di oggi i vecchi toni imperativi propagandistici tendono ad essere sempre più sostituiti da argomenti più subdoli e seducenti.

e metafore, mirate a 'ricreare' faziosamente il mondo, stravolgendo il codice valoriale delle cose. La strategia persuasiva, propria del linguaggio pubblicitario, appare soprattutto finalizzata a causare "un deragliamento delle parole e la violazione delle nostre attese linguistiche servendosi di parole shock, di veri e propri pugni verbali" (Baldini, 1987: 38) che provocano nel destinatario effetti ipnotici sul piano emozionale, innescando un processo di associazioni concettuali, ambigue nella loro essenza. Si tratta di un modello comunicativo che illustra una sequenza di fatti che si susseguono in modo solo apparentemente 'naturale' ma che di 'naturale', in realtà, non ha niente: è solo una sequenza abilmente fabbricata e tenuta insieme da associazioni di idee stereotipate, sfruttando, per mezzo degli slogan¹⁷, il contagio tra le parole. L'efficacia del messaggio pubblicitario dipende sia dall'utilizzo, spesso ludico, di vocaboli nuovi e di concetti inusitati all'interno di un contesto 'regolare', sia dall'immissione, entro un sistema linguistico inatteso, di parole usuali. Esse, a contatto con il nuovo contesto linguistico e semiotico, obbligheranno il lettore ad elaborare un diverso genere di decodificazione. Tanto nella propaganda politica quanto nel linguaggio della pubblicità la parola rappresenta sempre più uno strumento comunicativo quasi accessorio. In seguito al declino della marcatezza ideologica dei partiti, nel mondo post-ideologico a segnare le appartenenze e il riferimento a un segmento elettorale definito sono gli slogan, plasmati e amplificati dalla comunicazione di massa. Il messaggio si rifa a codici alternativi che prevalgono nettamente sul codice verbale, caricando i moduli comunicativi non verbali di forti implicazioni semiotiche e sociologiche. L'elemento più significativo che fa da anello di congiunzione dei due linguaggi è soprattutto il fatto che la forza persuasiva della strategia comunicativa non si basa più sulla componente argomentativa o dialettica ma su 'presupposizioni'. Esse rappresentano premesse per lo più confutabili e spesso palesemente false: autentiche "fallacie argomentative" (Santulli, 2005), che proiettano il messaggio in una dimensione mitizzante e fortemente mistificatoria, ancorata ad un universo simbolico che è presente a livello culturale e di sentire collettivo. La strategia persuasiva, imperniata sull'arma delle presupposizioni (veri e propri atti 'perlocutori' per i loro effetti sul ricevente) ha lo scopo di attivare comportamenti sulla base di atteggiamenti irrazionali e di reazioni emozionali, dal forte significato culturale e sociale. In assenza della verità su cui fondare le argomentazioni "si fa la propaganda tramite il colore, lo slogan, la scelta dell'ora e del target giusto, con l'iterazione ossessiva, con un mix di decibel e di violenze cromatiche. E, come in pubblicità, della bontà del prodotto si parla solo per asserirne l'assoluta superiorità" (Sobrero, 1990: 106). La simbolizzazione assume dunque, alla luce di queste considerazioni, un potenziale enorme, per le infinite possibilità offerte

¹⁷ Lo 'slogan' (nell'italiano dell'uso dal 1935), quintessenza della pubblicità, è una formula sintetica, espressiva e facile da ricordarsi, usata a fini pubblicitari o di propaganda elettorale. Oggi lo slogan corrisponde sia allo *headline* (il titolo) sia al *pay off*, comparando tanto all'inizio quanto alla fine del messaggio. Il suo principale punto di forza va colto "nei processi di eufonia che esso innesca e nel sapiente dosaggio metrico che assicura un accattivante andamento ritmico all'atto locutorio, gradevolezza e musicalità di forma" [[http://www.treccani.it/enciclopedia/slogan_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/slogan_(Enciclopedia-dell'Italiano))].

nella costruzione connotativa di significati. Collabora attivamente a tale strategia suasive la componente ludica, mirata ad un processo di spettacolarizzazione del messaggio e di mitizzazione del personaggio politico 'di marca', prendendo il sopravvento sull'argomentazione ragionata, mirata a produrre adesione o confutazione di certe tesi. Lessenza della strategia di marketing politico, gravitante nell'orbita dominante del consumo, è riassumibile nella formula "comunicare retoricamente e convincere senza argomentare" (Sobrero, 1990). La retorica del 'gentese', al di là dell'azione di svecchiamento, si basa quindi su un'operazione mistificante di riduzione dicotomica della realtà¹⁸, basata sull'ambiguità del messaggio. Si tratta della tipologia di discorso "assiologico fondativo", dove "l'argomentazione ruota intorno ad un elemento ripetitivo, in funzione della relazione antinomica che stabilisce con altri elementi ("liberale/comunista", "amore/odio"), trasformando ciò che è parziale in qualcosa di universale ed eterno"(Volli, 2000: 281).

4. Una lingua in vendita

Il processo di mercificazione e di commercializzazione del messaggio politico¹⁹, assoggettato alla mitologia dominante del consumo, rivela, come si è detto, affinità assai marcate con la strategia della persuasione occulta²⁰ del linguaggio pubblicitario. Entrambi i linguaggi dispongono di un efficace arsenale di simboli e slogan, gradevoli e di pronto utilizzo, dotati di un potere seducente di persuasione. Come dimostrano i messaggi della pubblicità, ampiamente utilizzati dalla politica, perché il messaggio acquisisca 'valori aggiunti', basta solo fare appello al patrimonio culturale e cognitivo condiviso, innescando parallelismi all'interno di un determinato contesto. La strategia persuasiva, potenziata dal mezzo televisivo²¹, sfrutta un ricco inventario di figure retoriche con cui agglomerare (omologare) e assoggettare gli utenti-consumatori, fa-

¹⁸ Berlusconi, sfruttando strumentalmente l'artificio dell'ellissi "non tratta i pro e i contro delle questioni formulando argomenti su entrambi i lati di esse ma articola un discorso a senso unico, che ingigantisce tutti gli argomenti da una parte sola, presentando faziosamente le sue tesi come le uniche valide" (Fedel, 1994: 375).

¹⁹ "Con la campagna elettorale 2001 si sono aperti un numero elevato di siti internet che diventano come vetrine di esposizione per il candidato, nei quali vengono posti gli stessi spot pubblicitari televisivi oltre che la trasposizione del motto in un *banner* con la faccia del candidato e una frase d'effetto" (Antonelli, 2007: 10)

²⁰ Citiamo l'incipit del fortunato volume del giornalista Packard *I persuasori occulti*: "La nostra esistenza quotidiana è sottoposta a continue manipolazioni di cui non ci rendiamo conto. Sono all'opera forze che si propongono di convogliare le nostre preferenze di consumatori, i nostri meccanismi mentali, ricorrendo a metodi presi in prestito dalla psichiatria e dalle scienze sociali. Tali forze agiscono su di noi a nostra insaputa, sì che i fili che ci fanno muovere sono, spesso, in un certo senso occulti" (Packard, 1989: 5).

²¹ A differenza della pubblicità a stampa, che, per raggiungere target più selezionati, attraverso un codice linguistico maggiormente strutturato, ha un prevalente carattere più argomentativo e divulgativo, la pubblicità televisiva punta sull'impatto emotivo o estetico, sulla spettacolarità delle immagini e sul ritmo del montaggio.

cendo soprattutto leva su un meccanismo di ‘sviamento’ dell’attenzione. Non a caso uno dei procedimenti retorici più usati, quintessenza della pubblicità, è quello della *metonimia*, che genera l’effetto di trasferire significati in termini connotativi, portando all’identificazione della causa per l’effetto, del contenente per il contenuto (*i cibi ricchi di sole*). L’essenza della metonimia, sulla quale fa perno la strategia della comunicazione pubblicitaria, consiste nel fatto che il messaggio rinvia ‘metonimicamente’ ad altro, “in uno spostamento sul piano del simbolico rispetto a cui il messaggio è sempre un’infinita approssimazione verso una *struttura assente* che può essere solo evocata, messa in scena e resa più vera del vero agli occhi del destinatario” (Giacomelli, 2003: 232). La strategia persuasiva punta a costruire legami logici all’interno di un ‘micromondo’, all’interno del quale ogni obiezione proposta viene messa in secondo piano. Il risultato è di solito quello di accostare strumentalmente due elementi, di per sé autonomi ed a sé stanti, per mezzo della sineddoche (*Mulino bianco Barilla*), dilatando il nucleo semantico fondamentale del messaggio (il ‘sema’) e saldando lo spot con tutto ciò che fa da sfondo e all’atmosfera, evocata dal marchio. Nel quadro di una catena comunicativa composta dalla sequenza: *emittente – canale – messaggio – canale – ricevente*, la metafora più appropriata per la pubblicità è quella dello *specchio* che riproduce la società e i suoi linguaggi in modo fedele oppure, come accade spesso, distorcendola. Attraverso la costante azione interagente del mezzo televisivo, lo spessore semantico del termine *pubblicità* si allarga ad altri campi di azione, fornendo l’impulso per compiere riflessioni più approfondite sulla natura dei processi persuasivi che si avvalgono della tecnica dello ‘specchio’²². Tornano utili a questo punto alcune riflessioni di Amadori (2007) orientate sulle teorie relative ai processi di persuasione che si sono alternate nella storia della psicologia. La prima di esse è quella ‘classica’ della persuasione ‘pseudo-ipnotica’ di Gustave Le Bon (descritta nel celebre libro *Psicologia delle folle* e applicata da Adolf Hitler e da Benito Mussolini). Essa dimostra come i processi di propaganda e di persuasione politica delle masse si basino su relazioni comunicative parzialmente ‘ipnotiche’ fra la fonte che emette i messaggi (il leader carismatico) e i destinatari dei messaggi stessi che li recepiscono passivamente²³. La retorica pubblicitaria rappresenta invece uno dei campi privilegiati per la dimostrazione della teoria della ‘social cognition’, indicata con la sigla ELM (*Elaboration Likelihood Model*), in quanto vi prevale (come del resto nel linguaggio politico) l’atto ‘perlocutorio’. Esso si riferisce agli effetti che il messaggio provoca sul ricevente (convincere, meravigliando), suscitando in lui una catena di reazioni ed emozioni, mirate all’acquisto del prodotto e, comunque, al consenso finale. L’elemento su cui

²² “Uno specchio spudorato, rivelatore di quanto si è sedimentato nella coscienza e nell’inconscio collettivo. Una rete gigantesca che, raccogliendo e spettacolarizzando frammenti e detriti della cultura del nostro tempo, può sintetizzare materiali nuovi e pronti per essere adoperati dal pubblico, che si appropria di modi di dire pubblicitari e li modifica” (Testa, 1988: 31).

²³ “Comune ai linguaggi del potere è la vocazione autoritaria della lingua mirata ad alterare il significato delle parole e delle cose, omologando e degradando il codice valoriale di riferimento” (Jačová, 2012: 82).

fa perno la strategia persuasiva sono le ‘presupposizioni’²⁴, far credere inconsciamente al destinatario che parte del messaggio sia presupposta, senza potere essere confutata. Sotto la spinta della comunicazione persuasiva²⁵ gli atteggiamenti possono modificarsi attraverso due percorsi mentali differenziati: il percorso centrale e quello periferico²⁶. La comunicazione politica ha imparato ad utilizzare i moderni strumenti della psicologia della comunicazione e della persuasione pubblicitaria, per rendere più scientifiche le campagne elettorali, utilizzando i segnali periferici “costituiti dall’attrattività della fonte, dalla lunghezza del messaggio, nonché dalla sua piacevolezza”. La comunicazione persuasiva, basata su tecniche di convincimento che fanno capo alla retorica rappresenta pertanto la matrice comune, assai antica, che lega insieme pubblicità e propaganda politica. Questo senza volere trascurare la presenza di elementi di diversità che l’esperta di pubblicità Testa (1988: 143) scorge soprattutto nel fatto che nella propaganda il ‘prodotto’politico (il progetto) appare generico e spesso poco comprensibile, dato che “il target di ciascun partito’ presenta un’identità poco definita e contraddittoria, soprattutto in seguito allo sfuocarsi delle ideologie”. I legami più profondi tra i due linguaggi emergono secondo noi specialmente nella fase attuale di evoluzione della pubblicità (*publicity* dopo gli anni ’80) con un ritorno alla “pubblicità spettacolo” della prima fase (*réclame*, tra fine ’800 e inizio ’900) strutturata su una trasmissione unilaterale del messaggio. La base del moderno *advertising* non è più la vendita di un prodotto, ma la ricerca di specifici stimoli verso il *target*. Sotto l’influsso della tecnica pubblicitaria nordamericana, che ha realizzato, con il marketing, una ‘scienza della pubblicità’, il messaggio si carica di connotazioni simboliche, con forte effetto psico-emotivo. Ne deriva la necessità di fondere insieme espressività e trasparenza, originalità e chiarezza.

5. Natura e funzioni del linguaggio pubblicitario

C’è chi come il Sobrero considera la lingua della pubblicità una lingua settoriale in senso lato, chi invece come Cardona (1972: 51) sostiene che “il linguaggio della pubblicità rappresenta il massimo sforzo possibile per ricavare da una data struttura

²⁴ Così Rossi (2009): “Nello slogan la freschezza di Jocca ha solo il 7% di grassi” si dà per scontata la presupposta freschezza del prodotto, reclamizzandone l’ipocaloricità. La tecnica del ‘presupposto’ confina con il sillogismo imperfetto che è l’aristotelico ‘entimema’, vale a dire un sillogismo a premessa implicita o soltanto probabile” [<http://www.treccani.it/enciclopedia/emozioni-e-retorica-in-vendita-il-linguaggio-pubblicitario>].

²⁵ Se possono far sorridere i toni allarmati di Packard (1957) che definì i pubblicitari potenti persuasori occulti, è difficile negare che “gli utenti più giovani sono i più impreparati ad analizzare criticamente il messaggio pubblicitario e ad individuare le trappole anche semantiche che vengono messe in atto” (Baldini, 1987: 15–16).

²⁶ Dice Amadori (2007): “Gli elementi periferici devono essere predisposti per attirare l’attenzione del pubblico e veicolare l’esortazione all’acquisto o alla fruizione del prodotto in un modo che consenta un certo risparmio di energia cognitiva (sfruttando il meccanismo delle associazioni mentali); tre quarti degli spot ci parlano su canale periferico” [<http://www.libertaegiustizia.it/2007/03/22/comunicazione-politica-e-persuasione/>].

linguistica, in questo caso l'italiano, i migliori effetti di efficacia, sinteticità, facile memorizzazione". La lingua pubblicitaria, senza essere un linguaggio settoriale in senso stretto, presenta, tutto sommato, un sottocodice assai ristretto, con un lessico tecnico e specialistico, appannaggio esclusivo degli addetti ai lavori, interagendo debolmente con l'italiano contemporaneo (tendenziale). La sua natura di lingua ibridata (Jačová, 2008: 168) si accompagna ad un uso parossistico²⁷ della lingua, insieme ad una forte componente ludica ed edonistica²⁸. Jakobson (1983: 23) ha messo opportunamente l'accento soprattutto sui meccanismi retorici "dell'aggiunta, soppressione, sostituzione, scambio", nel prevalere "dell'accumulo, della ripetizione. doppi sensi e paradossi", con la tendenza predominante all'accumulazione, piuttosto che alla sottrazione e riduzione. Le esche più efficaci sono tratte da altri sottocodici della lingua e dall'italiano popolare, con frequenti escursioni gergali nei linguaggi giovanili e nel parlato (specie il dialetto per la sua efficacia perlocutiva²⁹). Comunica invece in maniera massiccia con l'italiano dell'uso il registro della lingua pubblicitaria (Giacomelli, 2003: 233) attingendo da altri linguaggi e dai nuovi media, confezionando il messaggio come un ipertesto. Un testo, cioè, che dà vita ad altri testi, riciclandoli; confezionato per essere rimontato all'infinito come nel marketing elettorale. Correlando con la retorica politica, cui la lega una sostanza linguistica ibridata, la pubblicità sfrutta al massimo le possibilità latenti della lingua³⁰. Uno schema valido dei meccanismi comunicativi della pubblicità è quello di Lasswell (1948):

- *Chi: chi comunica, vale a dire chi produce materialmente la comunicazione pubblicitaria*
- *dice cosa: il messaggio pubblicitario*
- *mediante quale canale: il mezzo che veicola la pubblicità (prevalentemente i mass media)*
- *a chi: il destinatario, fruitore della comunicazione pubblicitaria*
- *con quali effetti: nei termini cioè di efficacia del messaggio pubblicitario.*

²⁷ Medici, rilevando le marcate finalità ludiche della pubblicità, la definisce "un fantalinguaggio che gioca con le parole come il bambino gioca con il corpo della madre" Scorge la funzione positiva del linguaggio pubblicitario nel fatto che "è stato per molti il primo gradino dal dialetto alla conquista dell'italiano, favorendo modi sintattici più agili e lineari (si pensi alla costruzione diretta e alla frase nominale)" (Medici, in Baldini, 1987: 133).

²⁸ "Le parole della pubblicità sono parole-caramella [...] un qualcosa che il ricevente potrà rigirare tra lingua e palato per estrarne quegli stessi sapori piacevoli che provava da piccolo nel ripetere filastrocche [...] carezze verbali che permettono all'adulto di ritrovare la propria infanzia linguistica" (Folena, in Baldini, 1987: 158).

²⁹ Un esempio è il noto slogan pubblicitario di un'azienda produttrice di divani: "poltrone e sofà, beato chi s'ò fa er sofà / beato chi se lo fa il sofà". Qui la parlata ostentatamente romanesca di un'attrice romana carica l'oggetto dell'acquisto di una velata allusione di natura erotica ('farsi il sofà'). Risulta, tuttavia, tutto sommato, alquanto limitato l'uso nella pubblicità del registro 'parlato-parlato', adatto solo ad alcuni generi di spot televisivi, in quanto rallenta il ritmo complessivo e contrasta con l'allusività e raffinatezza del messaggio.

³⁰ Si pensi ad es. alla costruzione che nella pubblicità utilizza l'aggettivo con funzione avverbale: *sorride giovane, lava pulito, corre giovane chi corre Agip*. Si tratta qui di un fenomeno già esistente nella lingua in espressioni come *correva forte*, rafforzato e codificato ad opera della pubblicità.

Sebbene risulti del tutto assente in questo schema l'elemento interagente, rappresentato dal destinatario del prodotto pubblicizzato, cioè il cosiddetto *feedback* (ritorno del messaggio alla fonte che lo ha emesso), un valido elemento di verifica del livello di efficacia del prodotto pubblicizzato può essere già considerato l'andamento delle vendite. Oltre alla funzione *denotativa o referenziale* che appare piuttosto marcata specie nel settore farmaceutico e dei casalinghi (Arcangeli, 2008: 96), assume un ruolo centrale quella *fática o di contatto*, incentrata sulla volontà di instaurare un contatto con l'interlocutore³¹. Insieme alla funzione *emotiva o espressiva*, centrale anche nel linguaggio politico (Berlusconi), incentrata sulla partecipazione sentimentale che l'emittente si sforza di attivare con il ricevente, svolge un ruolo preminente la funzione *conativa o appellativa* della lingua. Orientata verso il ricevente, essa appare basata sul "voi" (*Bevete Coca Cola; brindate Gancia*) ma soprattutto sull'uso invadente del "tu", abbinato ai modi iussivi o esortativi dell'imperativo: *Sorridi. C'è più gusto* (pubblicità di una macchina automatica Saweco per il caffè espresso). Per attirare il destinatario l'autore del messaggio pubblicitario deve fargli credere di provare in prima persona quanto sta dichiarando. Facendo così, "lo sfida sul suo stesso terreno, quello dell'investimento emotivo-pulsionale, generato da molti dei fattori presenti nella pubblicità, dal gioco linguistico ai colori sgargianti, dalle musiche ai corpi avvenenti, alla rappresentazione di personaggi famosi e così via" (Rossi). Un'altra funzione spesso frequente nei messaggi pubblicitari, oltre alla funzione denotativa, è quella *estetica o poetica*, con particolare riferimento ad alcune tecniche espressive eversive elaborate dal futurismo (ad es. sofffffice), nella quale l'attenzione del destinatario viene dirottata sulla forma in cui è confezionato il messaggio. Nata con funzioni informative, la retorica della pubblicità ha col tempo accentuato la sua natura persuasoria a scapito di quella informativa-referenziale, così come ha sottolineato con particolare enfasi soprattutto Galliot (1954)³². La strategia mistificante, finalizzata al rispecchiamento del destinatario nel prodotto commercializzato, si riflette nel netto sopravvento degli elementi emozionali e presuppositivi su quelli informativi, di quelli irrazionali su quelli razionali. Un efficace meccanismo di supporto è la criptocitazione, un occultamento, totale o parziale di titoli di libri, di film, di canzoni, di frasi bibliche, a scopo per lo più ludico e scherzoso (*Così fan tutti*, réclame del *digestivo* Jagermeister); *non avrai altro jeans all'infuori di me*. La pubblicità agisce sulle leve emozionali degli utenti, proponendo, attraverso un linguaggio inusitato ed originale che forza le strutture della lingua comune, modelli sublimati di comportamento e ideali edonistici (giovinanza, bellezza, successo) ancorati alla dominante mitologia dei consumi agendo come una fabbrica di emozioni. Ferma restando l'importanza preminente della componente conativa e emotiva, si può affermare che nel linguaggio della pubblicità,

³¹ Per Eco la funzione primaria della pubblicità è quella *fática*, legata alla sua natura *consolatoria* (contrapposta a quella *nutritiva*, diretta ad attivare una qualche forma di conoscenza) mirata "a stabilire un contatto tra due parlanti e a confermare al destinatario la presenza dell'emittente" (Eco, 2004: 187).

³² Di fronte all'operazione spettacolare di assemblaggio lessicale, Galliot (1954: 14) dice che lo scopo della pubblicità "non è informare ma faire de l'effet, creando un abito di arlecchino, una lingua patchwork".

specie quella televisiva, coesistono in varia misura tutte e sei le categorie jakobsiane. Parlando di linguaggio pubblicitario³³, si pensa soprattutto a quello della pubblicità televisiva (la campagna elettorale del 1983 aprì la strada agli spot politici), basata su un linguaggio, fatto di immagini (trasfigurate) della realtà. La televisione (il mezzo nel quale dove si investe di più per la pubblicità in Italia, con il 62,1% delle spese pubblicitarie) potenzia la tendenza del linguaggio pubblicitario ad andare sopra le righe, con immagini forti e musiche di breve respiro. Si assiste così alla rarefazione del messaggio che, al di là del suo valore, punta sull'immedesimazione tra consumatore e prodotto (*La Coop sei tu*), in un *continuum* di realtà e finzione. Il registro linguistico "ha la funzione di ancorare il codice visivo, fissando una certa lettura dell'immagine [...] utile a fissare la catena fluttuante dei significati, a combattere il terrore dei segni incerti, a ridurre la polisemia delle immagini" (Barthes, 1994: 21).

6. Strategie comunicative e testualità

Ogni tipo di pubblicità, fin dalle origini, è il luogo per eccellenza dell'impiego di tropi e di stilemi retorici, correlando costantemente con l'italiano comune³⁴. La strategia persuasiva del linguaggio pubblicitario, che, in funzione del teorema aristotelico della chiarezza, si serve di una sintassi elementare e discontinua³⁵, con un uso prevalente della paratassi e dello stile nominale (*Vivere Shell*), punta spesso sull'espedito del 'riuso'³⁶, associato a tecniche sempre più smalziate. In primo luogo, quella basata sull'effetto *understatement* che subentra alla tecnica tradizionale, assai meno raffinata, dell'*overstatement* (gli slogan urlati sulle qualità del prodotto reclamizzato). Attraverso l'effetto *understatement* si ottiene l'infrazione dell'orizzonte d'attesa del destinatario mediante un'apparente svalutazione della situazione pubblicizzata in un primo momento. Un efficace stratagemma di supporto di cui si avvale spesso la strategia persuasiva, è quello della 'risposta dilazionata', quando "accentuando artificialmente

³³ "La lingua della pubblicità è "una lingua venduta", in quanto la merce è il discorso stesso [...] serve a costruire esche linguistiche allettanti. Non esita a catturare la terminologia prestigiosa della scienza e della tecnica, talvolta a sfruttare i moduli della lingua colloquiale, con le sue approssimazioni lessicali, con la sua sintassi zoppicante" (Altieri Biagi, in Baldini, 1987: 63-64).

³⁴ "Da una parte questo linguaggio sfrutta e accentua le possibilità espressive dell'italiano contemporaneo, d'altra parte," tendendo a creare la parola - merce, cioè l'assoluta corrispondenza fra marchio e prodotto, favorisce quel fenomeno di anemia della lingua, che oggi è in uso chiamare reificazione o mercificazione linguistica [...].

³⁵ Lo sviamento dell'attenzione è reso possibile pure dall'impiego di costrutti sintattici con ordine marcato. Nello spot *I peccati di gola che non fanno ingrassare o Il nuovo gusto ha meno grassi* l'attenzione del lettore viene distolta dal fatto che la qualità di un prodotto (l'elemento informativo nuovo) viene evidenziata all'inizio dell'enunciato, spacciando per presupposto condiviso il fatto che il prodotto è gustoso al limite del peccaminoso.

³⁶ "Ogni genere si presta al 'riuso', come il titolo della fortunata serie televisiva *Sex and the City*, che diventa, nell'ultimo *pay off* della Opel, 'Flex in the city', per esaltare l'agilità dell'auto nella frenesia della metropoli. Un esempio di riuso in ambito politico è il poster di un negozio di arredamento romano (2008) che punta sullo slogan 'Beati i bamboccioni', mostrando un trentenne sul divano. Chiaro il riferimento all'epiteto lanciato nell'anno 2007 dal ministro Tommaso Schioppa, verso i vitelloni, a carico delle famiglie" (Rossi).

l'attesa della risposta, essa sarà carica di significato, perché risolverà la tensione dell'attesa" (Sobrero, 1990: 106). Un artificio assai frequente, oltre a quello della serialità, è l'effetto 'straniamento', legato alla tensione psico-emotiva, derivante dallo scarto tra ciò che il destinatario conosce già e le connotazioni nuove, conferite dal pubblicitario al testo. Legato ad esso è l'effetto shock, basato sull'associazione di temi sociali a forte impatto visivo (la fame nel mondo, il razzismo o la violenza) con prodotti di lusso (si pensi a certe audaci tecniche di *réclame* della Benetton negli anni '80). Ecco una rassegna delle figure retoriche e metriche che, senza essere un semplice supporto estetico, servono invece a dilatare artificialmente lo spessore connotativo della parola, moltiplicando i significati nel testo:

anglicismi (l'inglese è la 'formula magica' di accesso ad una vita al top) soprattutto in prodotti tecnologici e di prestigio (*Più tutto, più sprinter. Offerta Stay alive plus*); prefissi elativi d'origine colta e pseudolatini: *super-*, *maxi-*, *extra-*, *arci-* (*maxicono, supermolleggiato, Magnum, Ajax, Rex*); meccanismi compositivi (conglomerati di parole), basati sulla fusione di mozziconi di parole (chiamati da G. Folena 'codimozze') spesso con ordine sintattico ribaltato (*Digestimola, Ultimoda, Vitasnella*); frequenti superlativi iperbolizzanti e 'criptocomparativi' (privi cioè del secondo termine di paragone): (*Insalatissime Riomare; Chi vive bene torna alla natura*); 'apocopi' (*Chinò, Pomì*); 'ellissi' (*Sanbitter da San Pellegrino Bitter*); 'chiasmi' (*se bevi Neri, ne ribevi*); 'antonomasie' (*liscia, gassata o Ferrarelle?*); 'metonimie' (*Amaro Ramazzotti*); 'sinestisie' (scambio di sensi): *verde sapore, biondo aroma*; 'onomatopee' (*brrr... Brancamenta*); 'metafore' e 'prosopopee' (*Metti un tigre nel motore*); 'allitterazioni' (*Fiesta ti tenta tre volte tanto*); duplicazioni intensive enfaticanti (*un caffè caffè*).

Senza voler deviare troppo dal nostro percorso di analisi, ci preme soprattutto rilevare, oltre al costante ricorso ad illogiche presuppositive, basate su messaggi ellittici ingannevoli, imperniati su sillogismi associati a 'transvalorizzazioni' semantiche (*È un Whirpool*), il riuso di forme lessicali e sintattiche, presenti già nella lingua comune. Esse vengono forzate al limite delle potenzialità strutturali ed espressive, in combinazione con l'impiego del meccanismo della 'serialità'³⁷. Le *catchwords* ('parole trappola') della pubblicità appaiono spesso strutturate, sotto forma di originali neologismi

³⁷ Nella campagna di Forza Italia sul *Presidente operaio, Presidente imprenditore* il tratto della serialità (mutuato dalla pubblicità) è legato al fatto che ogni episodio corrisponde ad un capitolo del programma. È il meccanismo presente nello slogan *Chi mangia sano, torna alla natura* (evoluzione del pay off "Mulino Bianco Barilla") abbinato alla sineddoche (concepire la parte per il tutto). Lo scopo è "pubblicizzare ogni prodotto della linea in modo diverso, all'interno di una struttura visiva omogenea, suggerita dal ripresentarsi di uno stesso slogan finale. I vari testi si cimentano in continue variazioni su un tema, sfaccettando un concetto di fondo, ribadito costantemente in chiusura" [http://www.treccani.it/magazine/lingua/speciali/politica/antonelli.html].

(spesso *brand image*, riferiti, cioè, al marchio del prodotto): *Ramazottimisti* (dall'amaro Ramazzotti), *Lambrettizzatevi* (dal motociclo *La Lambretta*) coniati sulla base di strutture (morfemi o lessemi) già in uso. Tra le neoformazioni più bizzarre ricordiamo verbi come *cioccolatarsi*, avverbi (*aperitivolissimamente*), aggettivi, derivanti da altri aggettivi o sostantivi come *amarevole*, *comodoso*, *risparmioso* (*Fiat Uno*, *risparmiosa*, *comodosa*). Come nel linguaggio politico, la tendenza più importante è quella verso l'economia linguistica³⁸, con un utilizzo massiccio della paratassi, rendendo più fluido il messaggio. Un fenomeno rilevante è il meccanismo allogeno (di origine soprattutto inglese) della 'giustapposizione' (con scrittura continua o semicontinua): *Vesti giovane*, *Fissa morbido*, evoluzioni dello schema *modello-famiglia*, con equivalenti nel linguaggio politico (*Berlusconi-pensiero o governo-azienda*). Senza essere fonte vitale e autonoma di innovazioni morfo-lessicali, la lingua della pubblicità è un bacino di sedimentazione a arricchimento dell'italiano comune. Gli apporti sono effimeri per la pulsione all'uso e al riciclo semantico, tendendo all'obsolescenza e all'autodissolvimento.

7. Conclusione

Il paradigma mistificante dell'antipolitichese, basato sulla spontaneità di eloquio e sul rispecchiamento, pronto a deragliare nel turpiloquio e nell'invettiva personale, tocca le punte estreme nella strategia comunicativa in Rete del movimento di protesta 5 Stelle (M5S), dichiaratamente 'antipartitico', fondato nel 2009 dall'attore comico Beppe Grillo. La strategia persuasiva del 'rispecchiamento' viene ora perseguita attraverso un linguaggio ostentatamente urlato, aperto all'aggressione verbale, pronto a sconfinare nella battuta feroce e volgare, tanto che alcuni antropologi parlano di "linguaggio tribale". Il referente è il popolo indistinto e spesso rissoso della Rete, il canale è il mega altoparlante di Internet. L'ideale della trasparenza di linguaggio e di una democrazia mediatica diretta dal basso, cui si richiama con insistenza il movimento di Grillo, appare reggersi non sulla pacatezza e solidità della logica argomentativa ma sulla spettacolarizzazione mediatica. La costante, agganciata al paradigma subdolo e fuorviante del 'rispecchiamento', è il processo di spettacolarizzazione del personaggio 'leader', che giganteggia in un paesaggio disseminato di 'marchi', sbandierando il logoro teorema della spontaneità di linguaggio e della trasparenza morale. Il logos sembra ormai essersi dissolto, fagocitato dalla presenza imperversante del marchio, mentre la strategia persuasiva ricorre ad artifici retorici sempre più subdoli, in fun-

³⁸ La tendenza verso strutture morfosintattiche sintetiche è storicamente radicata. Non è un caso che la sequenza innovativa *Brindate Gancia* (1936), invece dell'antieconomica *Brindate con uno spumante Gancia*, sia, più o meno, coeva di quella introdotta nel linguaggio politico *Votate socialista* (1946). L'esempio più datato è forse quello del Manifesto del Futurismo (1909) che preconizzava sequenze sintattiche disarticolate, con coppie di sostantivi, lontani semanticamente, ma collegati, analogicamente, da un solo trattino (*donna-golfo*, *folla-imbuto*). Un procedimento compositivo frequente è quello delle "parole macedonia" (*erbamaro*, *ultimoda*, *elegancalza*), presenti sia nell'italiano comune (*tergilavalunotto*) che nella retorica politica, a scopo ludico (*berluscaos*).

zione del consenso finale. La strategia basata sulle ‘presupposizioni’ diviene la cifra di una sorta di ‘retorica della non retorica’. La pubblicità, se è vero che “è arte, sebbene di consumo” (Folena), si gioca il suo futuro incerto sul palcoscenico-santuario della Rete che alimenta il miraggio di una ‘democrazia elettronica’, tante volte auspicata e pronosticata. C’è da chiedersi se la Rete³⁹ possa diventare veramente il luogo ideale di riscatto del cittadino-elettore, sottraendolo alla dittatura dei marchi di cui sono espressione “grandi, fagocitanti centri commerciali, nei quali consumare tutto il tempo a fare acquisti, senza mai realmente socializzare” (Arcangeli, 2008: 135). Al momento attuale, non ci sembra di poter dire che la retorica politica, ‘recitata’ (urlata) in Rete sia immune dal difetto dell’autoreferenzialità e della spettacolarizzazione, alla base del rapporto di osmosi con la retorica della pubblicità. Il tratto comune⁴⁰ è quello di una strategia persuasiva che punta sulla forza di suggestione emanata dal paradigma della chiarezza e del rispecchiamento. Da un lato, la retorica politica subisce un processo di mercificazione del messaggio; dall’altro, quella pubblicitaria si avvia all’autodissolvimento, inghiottendo nella spirale dell’uso-logorio l’individuo stesso, ridotto a bene di consumo. Concludiamo le nostre riflessioni constatando che le strategie del potere riaffermano la forza occulta e ipnotica della parola, “inafferabile come l’inconsistenza del fumo, eppure nebbia in cui il mondo si avvolge per nascondersi e presentarsi ai nostri occhi” (Santulli, 2005: 176).

Résumé. Tajomná moc slova. Jazyk politikov a reklamy. V článku sme priblížili niektoré spoločné znaky jazyka politikov a reklamy, v ktorých zohráva dôležitú rolu v rámci presvedčovacej stratégie najmä ikonická a ludická funkcia. Poukázali sme na zjavné analógie, ktoré spájajú obe rétoriky a zdôraznili sme poprednú úlohu televízie v zavádzajúcej stratégii posolstva, ktorej cieľom je podmaniť si vôľu a ovplyvniť správanie recipienta.

³⁹ Di fronte all’idea che il linguaggio pubblicitario del futuro sia dominato dalla lingua *cyber*, Testa dice: “L’idea che un sito possa essere considerato uno strumento di comunicazione commerciale scardina tutto quanto sappiamo delle retoriche pubblicitarie. La pubblicità, [...] è nata a partire dai vincoli di spazio (la pagina, il manifesto) e tempo (30 o 60 secondi di *spot*) da acquistare a caro prezzo sui *mass media*” (Testa, 1988: 174).

⁴⁰ L’emblema coagulante del nesso di relazione fra politica e pubblicità, sotto il segno comune del potere, è l’ex premier Silvio Berlusconi che personifica un inossidabile marchio, col sorriso di un’icona di consumo. “Come se la comunicazione politica di Berlusconi non fosse da sempre pubblicità o finzione, come se tutto non fosse una fiction o uno spot. Ad incarnare un potere che, in realtà, pubblicizza solo sé stesso. A essere messo in vendita è il valore di un’immagine che ribadisce i suoi valori di marca. Un nome che è una garanzia: Berlusconi. Il *payoff*: basta la parola” [http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/pubblicita_00/arcangeli.html].

Bibliografia

- ALTIERI BIAGI, Maria Luisa (1987). “Un linguaggio venduto”. In: BALDINI, Massimo. *Il linguaggio della pubblicità: Le Fantaparole*. Roma: Armando, pp. 61–66.
- AMADORI, Alessandro (2007). *Comunicazione politica e persuasione* [Online]. [Cit. 04.11.2013] Disponibile sul sito Internet: <<http://www.scribd.com/doc/52188415/Comunicazione-politica-e-persuasione-Alessandro-Amadori>>.
- ANTONELLI, Giuseppe (2007). *L'italiano nella società della Comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- (s. a.). *Politiche di cartello* [Online]. [Cit. 04.11.2013] Disponibile sul sito Internet: <http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politica/antonelli.html>.
- ARCANGELI, Massimo (2008). *Il Linguaggio pubblicitario*. Roma: Carocci.
- (s. a.). *Brandscape (Tre scenari nel paesaggio dei marchi)* [Online]. [Cit. 04.11.2013] Disponibile sul sito Internet: <http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/pubblicita_00/arcangeli.html>.
- BALDINI, Massimo (1987). *Il linguaggio della pubblicità: le Fantaparole*. Roma: Armando.
- BARTHESES, Roland Gérard (1957). *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi, 1994.
- BECCARIA, Gian Luigi (2006). *Per Difesa e per Amore*. Milano: Garzanti.
- CARDONA, Giorgio Raimondo (1972). “L'innovazione linguistica in pubblicità”. *Sipra*, Torino, 3, pp. 49–53.
- CORTI, Maria (1973). “Il linguaggio della pubblicità”. In: BECCARIA, Gian Luigi (a cura di). *I linguaggi settoriali in Italia*. Milano: Bompiani, 1973, pp. 119–139.
- ECO, Umberto (1985). “Il messaggio persuasivo”. In: FENOCCHIO, Gabriella (a cura di). *Le ragioni della retorica*. Atti del Convegno “Retorica: verità, opinione, persuasione”, Cattolica, 22 febbraio – 20 aprile 1985. Modena: Mucchi, pp. 1–194.
- (2004). *La struttura assente*. Milano: Bompiani.
- EDELMAN, Murray (1992). *Costruire lo spettacolo politico*. Torino: Nuova Eri.
- FEDEL, Giorgio (1994). “Sul linguaggio politico”. In: *Quaderni di scienza politica*, 1/3. Genova: Coedit, pp. 353–394.
- FOLENA, Gianfranco (1987). “Metti un tigre nel motore”. In: BALDINI, Massimo. *Il linguaggio della pubblicità: le Fantaparole*. Roma: Armando, 1987, pp. 153–163.
- GALLIOT, Marcel (1954). *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*. Toulouse: Privat.
- GIACOMELLI, Roberto (2003). “La lingua della pubblicità”. In: BONOMI, I.; MASINI, A.; MORGANA, S. (a cura di). *La lingua italiana e i mass media*. Roma: Carocci, 2003, pp. 223–248.
- GUALDO, Riccardo; DELL'ANNA, Maria Vittoria (2004). *La faconda Repubblica. La lingua della politica in Italia (1992–2004)*. San Cesario di Lecce: Manni.
- JACOVÁ, Zora (2008). “Alcune riflessioni sui linguaggi settoriali nell'italiano contemporaneo”. In: *Studia Romanistica*, 8. Ostrava: FF OU, pp. 163–173.

- (2011). “Il Linguaggio politico della Seconda Repubblica”. *Linguistica Pragensia*, Praha, Vol. XXI/1, pp. 33–46.
- (2012). “Il calcio e la politica. La metafora sportiva e la neolingua dei politici”. *Studia romanistica*, Ostrava, Vol.12, Num.1 / 2012, pp. 69–85.
- JAKOBSON, Roman (1983). *Saggi di linguistica generale*. Milano: Feltrinelli.
- LAKOFF, George (2006). *Non pensare all'elefante* [Online]. Roma, Fusi Orari. [Cit. 04.11.2013] Disponibile sul sito Internet: <http://teoriedellacomunicazione.50webs.com/teorie/modello_lasswell.html>.
- MAZZOLENI, Giorgio (1998). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- McLUHAN, Marshall (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Il Saggiatore (trad.). Milano: Garzanti.
- MEDICI, Mario (1987). “Maxigrammatica pubblicitaria”. In: BALDINI, Massimo. *Il linguaggio della pubblicità: Le Fantaparole*. Roma: Armando, 1987, pp. 129–135.
- PACKARD, Vance (1957). *I persuasori occulti*. Torino: Einaudi, 1989.
- PIAZZA, Francesca (2004). *Linguaggio, persuasione e verità: La retorica nel Novecento*. Roma: Carocci.
- ROSSI, Fabio (2009). *Emozioni e retorica in vendita: il linguaggio pubblicitario*. XXI Secolo [Online]. [Cit. 04.11.2013] Disponibile sul sito Internet: <[http://www.nuovoutile.it/pdf/Pubblicita_propaganda.pdf](http://www.treccani.it/enciclopedia/emozioni-e-retorica-in-vendita-il-linguaggio-pubblicitario_(XXI-Secolo)/>>.</p><p>SANTULLI, Francesca (2005). <i>Le parole del potere, il potere della parola. Retorica e discorso politico</i>. Milano: Angeli.</p><p>SOBRERO, Alberto, Antonio (1990). “Ornati elettorali”. <i>Italiano e Oltre</i>, Firenze: La Nuova Italia, 3/90, p. 106.</p><p>TESTA, Annamaria (1988). <i>La parola immaginata</i>. Parma: Pratiche.</p><p>TESTA, Annamaria (s. a.). <i>Pubblicità e propaganda: somiglianze, differenze, aree grigie</i> [Online]. [Cit. 04.11.2013] Disponibile sul sito Internet: <.
- VIVIANI, Andrea (2011). “Giovanile, linguaggio”. In: *Enciclopedia dell'Italiano* (2010) [Online]. [Cit. 04.11.2013] Disponibile sul sito Internet: <[Aurora Davoli
Ministero dell'Istruzione
Università e Ricerca Ufficio
Viale Trastevere, 76/a
I-00 153 ROMA
Italia](http://www.treccani.it/enciclopedia/slogan_(Enciclopedia-dell'Italiano)/>>.</p><p>VOLLI, Ugo (2000). <i>Manuale di semiotica</i>. Roma-Bari: Laterza.</p></div><div data-bbox=)