

Vincenzo Orioles

La manipolazione della frase fatta nella comunicazione pubblicitaria

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

I procedimenti che vanno oggi per la maggiore non sono gli stessi di vent'anni fa: messi di fronte a un consumatore sempre più smalzato ed evoluto, i 'persuasori' hanno dovuto rivedere e aggiornare il loro repertorio abbandonando le formule espressive più logore e datate per introdurre soluzioni stilistiche sofisticate e aggressive. Nell'era dei mezzi di comunicazione di massa suonerebbero infatti come primordiali le classiche formule reclamistiche con il verbo all'imperativo (si pensi a «*Camminate* Pirelli», «*Volate* Alitalia», «*Vesti* Marzotto», «*Pedala* Legnano») o con l'aggettivo al grado superlativo (ricordiamo «*occasionissima*», «*aperitivissimo*», o testi più estesi come «Candele Champion. Le migliori per tutti i motori», «La macchina da scrivere Adler è... la più moderna»). Nel dimenticatoio sono caduti moduli enfatici o banalmente iperbolici (a titolo esemplificativo «Lital. Polveri per acqua da tavola *per eccellenza*»; «Brother. *La favolosa* macchina per maglieria»; «Riccadonna. Spumante *di gran classe*»; «Bianchi. Marca *mondiale*» ecc.); in arretramento infine appaiono anche le 'parole macedonia' o conglomerati sintattici (quali «Gengidentifricio» e «Lamarasoio») e altre appariscenti creazioni che difficilmente incanterebbero un'utenza esposta ormai ad un fuoco incrociato di stimoli audiovisivi via via più perfezionati.

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

Nella prima eventualità non ci sarà bisogno di artifici espressivi, ma basterà creare un'ambientazione coinvolgente, un'atmosfera intrigante carica di riferimenti 'ideologici': pensiamo alla rituale scenografia domestica che fa da sfondo alla promozione di panettoni, spumante e altri articoli natalizi con l'anacronistica riproposizione di un clan familiare strutturato con ruoli prestabiliti (il nonno-patriarca al centro del gruppo con un contorno di nipotini compunti), oppure al sempre attuale abbinamento di seducenti figure femminili alle proposte riguardanti autovetture e superalcolici.

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

abituale associata a quel tipo di lingua. La controprova è facile: se ad esempio il recente spot televisivo che propaga una Volvo, presentato con una accattivante varietà di lombardo tecnologico, venisse improvvisamente doppiato da un vulcanico annunciatore napoletano, susciterebbe proprio lo stesso effetto? Rimetto al lettore il giudizio.

Ma adesso intendo soffermarmi su uno stilema che gode di largo favore negli ultimi tempi, teso a sfruttare la possibilità di una lettura del messaggio pubblicitario a due diversi livelli; «il bisticcio consiste qui nel prendere una frase fatta, un modo di dire e, senza modificarlo formalmente, dare elementi per leggerlo contemporaneamente, in senso letterale e in senso figurato» (sono parole di G.R. Cardona, *La lingua della pubblicità*, Ravenna 1974, che ha classificato il modulo stilistico tra i giochi di parole; l'uso era già stato comunque analizzato da Maria Corti, in 4 linguaggi settoriali in Italia, Milano 1973). Il rinvenimento del doppio senso è affidato in genere all'immagine, che punta a 'svuotare' l'espressione idiomatica deviando inaspettatamente l'attenzione sul significato letterale. Di tali slogan, confezionati con rara maestria formale, abbiamo riunito un certo numero di esempi, accompagnati ciascuno da un breve commento:

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

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

- *Prendetelo per il naso.*

Anche qui un prodotto farmacologico pubblicizzato mediante un astuto gioco verbale. Viene subito proposta una frase fatta (*prendere per il naso*, leggibile nel senso figurato di 'abbindolare'), ma l'esplicita inquadratura del naso in primo piano e il seguito del testo cancellano la prima impressione dirottando l'attenzione verso il senso letterale di 'assumere per via nasale'.

- *Il colore prende piede.*

Piano linguistico e piano iconografico del messaggio entrano volutamente in conflitto per colpire l'attenzione del lettore. Il testo, di per sé, indirizzerebbe verso l'espressione idiomatica *prendere piede* (nel senso di 'afferinarsi'), ma l'immagine delle calzature policrome disarticola la locuzione chiamando in causa dei... veri e propri piedi.

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

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

- *Linea verde CRUP. La Cassa «apre» ai giovani.*

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

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

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

niente di più adatto per il pubblico giovanile che rappresenta il probabile *target* della campagna.

- *Sei modi diversi di essere primi.*

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

- *Il divano si rivolta.*

La strategia qui seguita si discosta in parte dalle tecniche finora esaminate. Il corredo iconografico non contraddice, anzi asseconda il riferimento metaforico (*rivoltarsi* nel senso di 'ribellarsi') ritraendo, in piedi accanto al divano, una ardente rivoluzionaria con tanto di bandiera; il gioco allusivo è poi rinforzato dallo stesso marchio di fabbrica (Liberté).

Senonché, appare chiaro dall'informazione tecnica conclusiva che il *rivoltarsi* è da decodificarsi nell'accezione letterale di 'rigirarsi', con riguardo al tessuto double face.

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

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