

LINEE DI TENDENZA RECENTI DEL LINGUAGGIO PUBBLICITARIO

Questo mio intervento sarà focalizzato sul ‘mercato delle lingue’ e sui rapporti di forza tra le lingue del mondo; un tema questo che è certamente suscettibile di interessare quanti si misurano con l'universo comunicazionale.

1. *I processi di globalizzazione linguistica*

Partiamo dal ruolo ineludibile dell'inglese come lingua ‘globale’ (riconducibile alla tipologia dei *languages of wider communication*), un dato assodato, incontrovertibile. I riflessi europei dell'egemonia anglofona fanno sì che l'asserita parità dei soggetti linguistici dell'Unione Europea, il conclamato ‘plurilinguismo integrale’ sia, in realtà, semplicemente un dispositivo formale: non c'è una autentica *par condicio* delle lingue. Le lingue ufficiali, certamente, sono ventitré, ossia quelle risultanti dai due recenti ampliamenti dell'Unione all'1 maggio 2004 e all'1 gennaio 2007 e dall'inclusione del gaelico di Irlanda, promosso recentemente dal rango di lingua dei trattati al ruolo di lingua ufficiale equipollente alle altre ad ogni livello istituzionale; ma le relazioni che connettono mutuamente queste lingue non sono paritarie, in quanto, ai fini della maggior parte delle operazioni traduttive ci si serve dell'inglese come lingua ponte. Tutti i testi vengono cioè concepiti in inglese salvo poi, attraverso una rete di traduzioni multiple, essere veicolati negli altri ventidue idiomi comunitari salvaguardando, quindi, in modo formale, ma non sostanziale, la parità delle lingue. In definitiva, non si traduce, tanto per fare degli esempi, dal finnico al maltese, non ci sono operazioni dirette di interconnessione tra le lingue praticate nell'Ungheria e nel Portogallo: operativamente le istituzioni europee funzionano con un numero ben più ridotto di idiomi; ma allora, è chiaro come questa sia una operazione che non scalfisce i processi di globalizzazione. Al di là cioè delle numerose ma astratte possibilità di combinazioni interlinguistiche, si ripiega su una applicazione reale piuttosto riduttiva del principio pluralista.

Occorre precisare che il ruolo di lingua ‘globale’ non è esclusivo dell'inglese, ma si estende ad altre tradizioni, e in Europa in particolare al russo e in ambito extraeuropeo allo spagnolo, all'arabo, al cinese. In effetti, accanto all'inglese come lingua della comunicazione internazionale, il grande continente asiatico già ci permette di rilevare la presenza del cinese in internet con un indice di crescita dei testi riversati on line in tale lingua che obbedisce a un trend nettamente incrementale capace di spostare gli equilibri relativi alle presenza delle diverse lingue forti nel mondo nell'arco di un decennio.

2. *La rinascita di lingue e dialetti*

Ma, accanto alle lingue a larga circolazione sopranazionale, da qualche tempo a questa parte si è affacciato un nuovo soggetto idiomatico connesso con la nuova onda identitaria revivalistica, sono le “piccole lingue” (dialetti, lingue minoritarie) che, dopo aver corso un concreto rischio di obsolescenza e di estinzione, in parecchi casi conoscono una fase di rivitalizzazione: si può collocare cronologicamente questa svolta attorno alla metà degli anni '70 e la si può interpretare come un antidoto verso i processi di omologazione, i fenomeni di massificazione. Anche qui ci sono delle implicazioni: sullo sfondo delle grandi lingue internazionali si colloca una sorta di governo ombra delle lingue, sono le lingue locali, idiomi che si guadagnano uno spazio sempre crescente: come non pensare al catalano che in Spagna è entrato in competizione con il castigliano, alla rivalutazione del friulano ecc.?

Tralascio qui di entrare nel merito del serrato apparato di tutela promosso nei confronti delle parlate minoritarie, a salvaguardia delle quali è stata elaborata una legislazione garantista sia a livello regionale, sia nazionale sia soprattutto a livello europeo; forse qui l'Europa è persino più avanti dell'Italia perché le istituzioni comunitarie hanno predisposto dei documenti molto impegnativi, come la *Carta delle lingue regionali e minoritarie* alle cui prescrizioni l'Italia ha risposto nel 1999 con una legge, la 482, il cui impatto investe anche la pubblicitaria e i media con riflessi che toccano decisamente il rapporto tra il mondo della comunicazione; in definitiva il quadro normativo è stringente e coeso, anche se c'è da chiedersi se esista una reale pratica comunicativa di tali lingue. In questa sede vorrei soffermarmi piuttosto sui contraccolpi nel mondo della comunicazione, del marketing e della promozione legati all'entrata in campo di questo secondo soggetto linguistico.

3. *Cadenze regionali nei messaggi pubblicitari: verso un nuovo federalismo pubblicitario?*

Come ricaduta di tale nuova sensibilità si va profilando infatti, starei per dire, una sorta di *federalismo pubblicitario*: si strizza l'occhio al regionalismo, alla voglia di specificità assecondando l'orgoglio di campanile e facendo leva su quello che è uno dei più potenti mezzi di autoidentificazione simbolica, la lingua.

Mi riferisco alla pubblicizzazione di alcuni prodotti alimentari (una linea di salumi, una marca di mozzarella), che delegano l'informazione tecnica a parlanti dall'intonazione ora siciliana, ora lombarda, ora napoletana, tutte comunque marcatamente regionali, che si alternano nelle diverse varianti che assume il messaggio.

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

Beninteso a tutto c'è un limite! Esistono determinati messaggi per i quali l'apertura del parlato alle inflessioni regionali è fortemente controindicata; per reclamizzare determinate tipologie di prodotti ad alto contenuto tecnologico, sarebbe avvertita come inopportuna e quanto meno goffa una voce che si esprimesse con un accento troppo caratterizzato: chi deve pubblicizzare ad esempio una Volvo difficilmente opta per una dialettalità napoletana, immaginando che forse il messaggio perderebbe credibilità. In definitiva nel caso delle autovetture (e ogni qual volta il prodotto abbia elevate quote di *appeal* tecnico) è sempre meglio, a scampo di rischi, affidarsi a tonalità neutre e asettiche ovvero a ben altri moduli retorici ed emozionali: si cercherà, con una opportuna ambientazione, di assecondare la ricerca di prestigio e distinzione e, se non viene in mente nulla di meglio, si potrà ricorrere alla collaudata apparizione di una bella ragazza ...

Vorrei a questo punto fare una precisazione metodologica molto importante: quando dico che le lingue locali stanno acquistando diritto di cittadinanza nella comunicazione pubblicitaria non intendo riferirmi alla dialettalità pura, perché questa mal si concilia con l'obiettivo di raggiungere un'utenza che innanzitutto è distribuita su tutto il territorio nazionale e che in secondo luogo non si può certo presumere come interamente dialettale. Ecco che allora i 'confezionatori' dei messaggi optano verso uno strumento comunicativo intermedio come l'*italiano regionale*, espressione tecnica con la quale intendiamo quella particolare 'coloritura' che l'italiano assume nelle singole regioni per effetto del sottofondo dialettale che di volta in volta vi agisce.

Ma attenzione, la scelta dell'una o dell'altra varietà di italiano regionale - del Nord, del Centro o del Sud - non può essere casuale! Il pubblicitario, infatti, interpreta e sfrutta il giudizio

di valore che la comunità assegna alle diverse intonazioni locali: se la pronuncia italiana di maggior prestigio non è più ormai quella di Firenze (oggi come oggi, Manzoni si guarderebbe bene dallo *sciacquare i panni in Arno*), né tanto meno di Roma, ma quella di rito ambrosiano, il messaggio opererà il più delle volte per un convincente, autorevole accento del Nord, meglio ancora se ... lombardo, in maniera tale da convogliare sul prodotto la simbologia positiva abitualmente associata a quel tipo di lingua.

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

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

4. *L'impatto delle lingue immigrate nelle strategie della promozione*

Ma non finisce qui perché, in aggiunta a questi due soggetti che ho citato, le lingue di grande comunicazione e le lingue di orizzonte locale, si colloca un terzo attore, l'universo delle lingue immigrate. L'ultimo dossier Caritas dice con estrema chiarezza che, per esempio, in Italia dobbiamo fare i conti con una presenza alloglotta pari a ~~3.690.052~~ **3.987.112** soggetti (riferita al 31 dicembre 2007; dati attinti da *Immigrazione. Dossier Statistico 2008*. XVIII Rapporto sull'immigrazione, curato da Caritas/Migrantes) con cui dobbiamo misurarci anche come semplici recettori dei messaggi promozionali: la mia è una informazione concreta, non ideologica; in Italia si praticano **circa 150** ~~almeno 122~~ tipi linguistici diversi dall'italiano! Qual è

il loro impatto? In che misura il creatore, il costruttore di testi per la promozione deve tenere conto di questa nuova grandezza idiomatica? Per tutto il tempo in cui, infatti, il nostro paesaggio linguistico rifletteva uno scenario per così dire convenzionale (diciamo fino al momento di snodo degli anni '80), non c'era alcun dubbio che le strategie comunicative del marketing e della promozione fossero abbastanza scontate. Adesso per contro sono subentrati dei riferimenti nuovi che spiazzano o, per lo meno, provano a spiazzare gli operatori della comunicazione, i quali in realtà poi hanno ben presto trovato le contromosse, come vedremo, cercando persino di capitalizzare e spendere in modo positivo queste innovazioni forti della consapevolezza che si impone una riconfigurazione tattica capace di incorporare all'interno della loro prassi operativa questi nuovi riferimenti.

Cosa hanno allora escogitato per far fronte ai profondi cambiamenti dello scenario comunicativo e dello spazio linguistico? Faccio subito qualche esempio da attento visionatore e 'consumatore' di messaggi pubblicitari. Si cominciò forse anni fa quando apparvero sui teleschermi due simpatiche ragazze cinesi che, appena condita una pietanza con dell'olio extra vergine, acquistavano miracolosamente piena familiarità con il toscano ("Firenze, la hulla del Rinascimento", esclamano con ineccepibile applicazione della 'gorgia', ossia dell'aspirazione). Ricorderete poi che circa cinque anni fa la Rai lanciò come spot di promozione del canone un singolare messaggio il cui obiettivo era una campagna per il pagamento puntuale e rapido del canone televisivo entro il periodo tipico che è quello di fine dicembre e poi tutto il mese di gennaio; destinatari del messaggio, ovviamente rassicurante, erano gli utenti di età matura: è un anziano infatti che all'ultimo secondo dell'ultimo giorno della scadenza si sta precipitando trafelato all'ufficio postale (... poi in realtà, è una scadenza per nulla coercitiva perché la mora è modestissima, poi, c'è la ripresa del messaggio nel mese successivo ma meglio non ricordare tali dettagli in questa sede) quando un immigrato si avvicina allo sperduto e disorientato abbonato ricordandogli: "non preoccuparti se l'ufficio postale è ormai chiuso; puoi pagare il canone anche on line!". E' interessante e significativo che questo tipo di messaggio venga formulato nel faticoso italiano lingua seconda parlato dall'immigrato; ne ricordo la fisionomia che lasciava immaginare un maghrebino, uno dei soggetti di questo nuovo universo della comunicazione in Italia. E l'Italia è solo la punta dell'iceberg; se vi riporto il trend che si riferisce al nostro paese, esso denuncia dati mediamente abbastanza contenuti, con picchi in regioni quali il Friuli Venezia Giulia dove la presenza straniera sono più appariscenti, in quanto il valore numerico assoluto al 31.12.2006 parla di 98.881 soggetti pari all'8,2% della popolazione totale della Regione.

In campo internazionale la situazione è ben più avanzata, con punte vistosissime nei grandi agglomerati urbani: Francoforte ad esempio, da sempre una città internazionale,

costituisce oggi un caso forse estremo, del plurilinguismo urbano europeo moderno. Come ci ha raccontato il collega Harro Stammerjohann nel convegno sulle città plurilingui tenutosi a Udine nel dicembre 2002, dei circa 650.000 abitanti più di 180.000 sono immigrati con residenza principale nella città sul Meno che provengono da circa 170 paesi e parlano più di 200 lingue diverse ed è ormai vissuto quotidiano constatare come i manifesti di pubblica utilità affissi per le strade (iscrizioni al sistema scolastico; pagamento tasse e tributi) siano redatti in otto, dieci lingue, dall'arabo al turco, dal polacco al neogreco ecc. E allora non c'è da sorprendersi se questi nuovi sfondi etnici cominciano a farsi strada nei nuovi messaggi pubblicitari; e qui evoco un altro spot diffuso nella seconda metà del 2005 ed apprezzato per aver saputo introdurre un raffinato gioco metalinguistico che sfrutta e mette fianco a fianco da una parte le cadenze esotiche coniugandole con una strizzata d'occhio complice al secessionismo padano, il tutto consumato e condotto sul filo del gioco fonico. È il messaggio del Grana Padano che viene affidato alle inflessioni di una gradevole figura femminile latino-americana (una brasiliana suppongo) che trasforma il *Padano* in una improbabile sequenza *Padaun* con la classica nasalizzazione vocalica finale del portoghese in bocca brasiliana svuotando quasi il messaggio identitario in aderenza a un mixing interessante che sortisce il voluto effetto suasio lasciando il prodotto completamente sullo sfondo.

Del resto quasi nessuno più, oggi, dà informazioni descrittive sui prodotti reclamizzati: credo che i contenuti tecnologici e merceologici vengano ormai generalmente dati come noti e acquisiti nel presupposto di utenti ormai smaliziati. È semplicemente l'atmosfera quindi a catturare l'attenzione del consumatore sul versante del gioco comunicativo che manipola le componenti dello spazio linguistico complesso in cui viviamo e li riconverte a questo uso. Questo è un po' da linguista, diciamo, il messaggio che intendo dare dicendo che intravvedo una capacità reattiva forte del mondo delle comunicazioni di fronte ad una situazione nuova che deve scommettere sul pluralismo. Se un tempo l'oralità promozionale era incolore, inodore, insapore, e la dizione prescelta doveva guardarsi dal tradire l'appartenenza del parlante, molti odierni *testimonial* sono invece ricavati dal mondo reale: io non saprei misurare quanto la promozione ed il marketing si sia spinto in questo versante; mi preme semplicemente attirare l'attenzione su un tema che noi seguiamo con estrema cura e monitoraggio nell'ambito dei corsi di linguistica e non solo.