

Studi Germanici – «Quaderni dell'AIG»

Periodico annuale

Direttore responsabile: Roberta Ascarelli

Comitato scientifico: Martin Baumeister (Roma), Luciano Canfora (Bari), Domenico Conte (Napoli), Luca Crescenzi (Trento), Markus Engelhardt (Roma), Christian Fandrych (Leipzig), Marino Freschi (Roma), Jón Karl Helgason (Reykjavik), Giampiero Moretti (Napoli), Robert E. Norton (Notre Dame), Hans Rainer Sepp (Praha)

Comitato di redazione: Fulvio Ferrari, Massimo Ferrari Zumbini, Marianne Hepp, Markus Ophälders, Michele Sisto

Redazione: Luisa Giannandrea, Bruno Berni, Massimiliano De Villa, Gianluca Paolucci

Il fascicolo ha cadenza annuale ed è pubblicato come numero speciale della rivista «Studi Germanici» a cura dell'Associazione Italiana di Germanistica

Il prezzo è di 25 € (Italia ed estero, spese di spedizione escluse)

Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 162/2000 del 6 aprile 2000

«Studi Germanici» è una rivista *peer-reviewed* di fascia A – ISSN 0039-2952

© Copyright Istituto Italiano di Studi Germanici
Via Calandrelli, 25 – 00153 Roma

La corrispondenza relativa alla collaborazione va indirizzata a:

aig.segreteria@gmail.com

<http://www.associazioneitalianagermanistica.it/>

**studi
germanici**



«Quaderni dell'AlG»

Verità e menzogna

a cura di

Gabriella Catalano e Federica La Manna

**1
2018**

Indice

7 Gabriella Catalano

Premessa

9 Federica La Manna

Introduzione

Saggi

17 Harald Weinrich

Goethe in Rom – Goethe im Glück

23 Mathias Mayer

Wille, Zwang, Kunst? Zu Moral und Ästhetik der Lüge

39 Jörg Meibauer

«Du willst die Wahrheit?» Raffaella Cerullo (Lila) als tollkühne Lügnerin

49 Gianluca Paolucci

Dire la verità nel Settecento tedesco. I *Briefe über die Bibel im Volkston* di Carl Friedrich Bahrdt e il *Don Karlos* di Schiller

67 Bettina Faber

«Mein einziges, mein höchstes Ziel ist gesunken, und ich habe nun keines mehr – ». Kleist auf der Suche nach der verlorenen Wahrheit

93 Jelena U. Reinhardt

L'inganno del bianco e nero. Max Reinhardt e Hugo von Hofmannsthal

117 Massimiliano De Villa

«Mit unserm Widerspruch, mit unserer Lüge»: verità e menzogna in Martin Buber

139 Marco Castellari

Modello, verità, menzogna. Max Frisch, *Andorra* e il teatro postbrechtiano

- 161 Rita Svandrlík**
La verità come crepa o come fuoco fatuo: *Was wahr ist e Ein Wildermuth* di Ingeborg Bachmann
- 179 Peggy Katelhön – Manuela Caterina Moroni**
Inszenierungen direkter Rede in mündlichen Interaktionen
- 209 Claus Ehrhardt**
Lügen wir, wenn wir höflich sind? Eine pragmatische Annäherung an Lüge und Aufrichtigkeit
- 231 Federica Ricci Garotti**
La pubblicità non mente? Rapporto tra verità e menzogna nei testi pubblicitari italiani e tedeschi
- 255 Abstracts**
- 261 Hanno collaborato**

La pubblicità non mente? Rapporto tra verità e menzogna nei testi pubblicitari italiani e tedeschi

Federica Ricci Garotti

1. INTRODUZIONE

La pubblicità mente? La lingua che la pubblicità utilizza è una lingua bugiarda? Oppure si limita ad assolvere il suo scopo, che è quello di rappresentare una realtà ideale con un intento palesemente persuasivo?

Dal punto di vista pragmatico la bugia corrisponde alla deviazione dalla massima della qualità di Grice che recita: «Try to make your contribution one that is true. 1. Do not say what you believe to be false. 2. Do not say that for which you lack adequate evidence»¹.

Le massime conversazionali di Grice si basano sul presupposto che i partecipanti a una comunicazione si comportino in maniera razionale e cooperativa per consentire lo sviluppo di un dialogo autentico e disinteressato. Sul piano comunicativo, quindi, ogni testo che contiene informazioni non vere o non provate è indice di un comportamento non cooperativo, poiché l'emittente trattiene informazioni corrette e non mette così il destinatario nelle condizioni di partecipare allo scambio su un piano paritario. Questo comportamento può avere diverse motivazioni, ad esempio l'intenzione dell'emittente di dominare la relazione o di persuadere il destinatario a fare qualcosa. È questo il caso della pubblicità, nella quale l'atto illocutorio primario, che secondo Searle coincide con l'atto linguistico in senso complessivo², è quello persuasivo. Il testo pubblicitario si presenta quindi come un terreno ideale per tacere la verità o mentire apertamente. È necessario specificare che con testo pubblicitario, qui e in tutto l'articolo, si intende la parte verbale dell'annuncio scritto. In particolare l'oggetto dello studio che qui si presenta è la *Schlagzeile* o

¹ Paul Grice, *Logic and Conversation*, in *Syntax and Semantics III: Speech Acts*, ed. by Peter Cole – Jerry L. Morgan, Academic Press, New York, 1975, pp. 41-58, qui pp. 45-47.

² John R. Searle, *Speech Acts*, Cambridge University Press, Cambridge 1969.



headline, ovvero la parte verbale che appare immediatamente in evidenza nell'annuncio³.

Le caratteristiche del testo pubblicitario, per esempio la mancanza di verbi constativi⁴, l'uso abbondante di *epiteti ornantes*, la prevalenza di enunciati con funzione (auto)elogiativa, valutativa quando non esplicitamente imperativa, la soppressione delle informazioni sul prodotto, che costituiscono invece l'elemento fondamentale per orientare i potenziali acquirenti, rappresentano il terreno ideale della finzione. Del resto, la pubblicità è *Inszenierung*⁵, ovvero la messa in scena di una realtà inesistente che fa della bugia «una necessità, come accade nella finzione e nella finta»⁶, nella quale tutti, emittenti e destinatari, recitano un ruolo: «Die Werbung und andere Erzeugnisse der Massenmedien sind aber nicht nur Generatoren und Regeneratoren von Images, sondern auch Verbreiter und Verstärker einer kosmologischen Image-Semantik»⁷. Lindner constata come ricevere informazioni dal testo pubblicitario sia una vera e propria utopia, in quanto «die informative Werbung ist eine contradictio in adjecto»⁸. Anche dal punto di vista linguistico la lingua della pubblicità è, secondo Janich, una *Inszenierung* a servizio della funzione persuasiva⁹. Questa caratteristica rende peraltro molto difficile sul piano metodologico svolgere un'analisi linguistica sul testo pubblicitario.

Il contesto comunicativo del messaggio pubblicitario rende dunque labile il confine tra verità e menzogna in virtù della funzione persuasiva del testo. Il testo pubblicitario scritto tende, da una parte, a mentire sulle qualità dell'oggetto pubblicizzato, ma, d'altra parte, si presenta in ma-

³ La *headline*, parte integrante dell'annuncio pubblicitario, va distinta sia dallo slogan, la cui funzione è l'identificazione del marchio o della ditta che produce l'oggetto pubblicizzato, sia dal testo centrale o *Fließtext*, elemento non presente in tutti gli annunci, che contiene le informazioni utili, anche di natura tecnica, sull'oggetto, consentite dallo spazio a disposizione. A differenza dello slogan, il focus della *headline* è il prodotto (non la marca) e la sua struttura cambia a ogni nuova campagna pubblicitaria. La sua funzione è l'attrazione immediata dell'attenzione e dell'interesse da parte del ricevente. Cfr. Federica Ricci Garotti, *Einführung in die Werbesprache*, Tangram, Trento 2004, pp. 17-18.

⁴ Austin definisce atti constativi quelli che, a differenza dei performativi che segnalano un'azione di cambiamento, si limitano a prendere atto della realtà. I verbi constativi sono pertanto quelli che descrivono una determinata azione volontaria, come mangiare, o un processo mentale, come pensare, comprendere. John Austin, *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, Oxford 1976, pp. 40 ss.

⁵ Erwing Goffman, *Forms of Talk*, Penn Press, Pennsylvania University, 1981, trad. it. di Franca Orletti, *Forme del parlare*, Il Mulino, Bologna 1987.

⁶ Elio Grazioli, *Arte e pubblicità*, Mondadori, Milano 2001, p. 9.

⁷ Herbert Willems – York Kautt, *Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit*, De Gruyter, Berlin, 2003, p. 32.

⁸ Rolf Lindner, *Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Ideologie und Praxis der Werbung*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1977, p. 122.

⁹ Nina Janich, *Werbesprache, ein Arbeitsbuch*, Narr, Tübingen 2001², p. 36.



niera abbastanza trasparente come genere testuale specifico. L'annuncio pubblicitario scritto contiene indizi testuali che lo connotano in modo specifico come genere (la *Schlagzeile*, lo slogan, il nome della marca e del prodotto) e rendono riconoscibile implicitamente anche lo scopo persuasivo peculiare di questa tipologia testuale. Per questa ambiguità di fondo Schmidt e Spieß sottolineano come il testo pubblicitario sia in effetti una «Imitierung der Ehrlichkeit»¹⁰ riferendosi soprattutto al rapporto comunicativo tra emittente e destinatari.

In effetti il rapporto tra emittente e ricevente nel testo pubblicitario si dimostra assai complesso. Codeluppi ritiene, ad esempio, che sussista un patto comunicativo implicito tra emittente e ricevente che legittima il testo pubblicitario sul piano etico. «Il consumatore stabilisce un patto implicito con il messaggio pubblicitario dell'impresa che prevede l'accettazione della presenza di una componente commerciale in cambio dello spettacolo offerto»¹¹.

Secondo Stöckl questo è uno dei motivi del crescente scetticismo del pubblico della pubblicità, sempre più «werbeskeptisch»¹²: l'identificazione immediata del testo come annuncio pubblicitario rende i destinatari diffidenti proprio perché ben consapevoli dello scopo persuasivo e del rischio di essere manipolati.

Per quanto riguarda il tema del testo, invece, la sua stessa caratteristica di messa in scena presuppone la presenza di ambiguità, quando non di vera e propria bugia¹³. Trovare indizi verbali della bugia nel testo pubblicitario è però impresa impossibile, dal momento che i destinatari non hanno alcun modo di verificare la verità di quanto affermato se non dopo l'atto dell'acquisto, ovvero dopo che lo scopo del testo è stato raggiunto e dunque il rapporto tra gli attanti della comunicazione è, di fatto, già chiuso¹⁴. Per questo nella letteratura specifica è molto alta l'attenzione, più che ai segnali espliciti della finzione, alle strategie persuasive utiliz-

¹⁰ Siegfried Schmidt – Brigitte Spieß, *Werbung, Medien und Kultur*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1995, p. 50.

¹¹ Vanni Codeluppi, *Iperpubblicità. Come cambia la pubblicità italiana*, Franco Angeli, Milano 2000, p. 77.

¹² Hartmut Stöckl, *Was hat die Werbung zu verstecken?*, in *Verschlüsseln, verbergen, verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation*, hrsg. v. Steffen Pappert – Melani Schröter – Ulla Fix, Eric Schmidt Verlag, Berlin 2008, pp. 171-196, qui pp. 171-172.

¹³ Allo strettissimo confine tra informazione e manipolazione nella pubblicità è stata dedicata una ampia letteratura. Si cita qui a titolo esemplificativo, tra gli altri, Christian Schicha, *Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Deutschen Werberates*, in *Mediensebstkontrolle*, hrsg. v. Achim Baum – Wolfgang R. Langenbucher – Horst Pöttker – Christian Schicha, Springer, Wiesbaden 2005, pp. 255-269.

¹⁴ Escludo da questa conclusione le operazioni comunicative che hanno lo scopo di



zate dagli emittenti nella *Inszenierung*. La ricerca specifica ha analizzato soprattutto le forme di realizzazione dell'atto persuasivo: un'argomentazione razionale (quantità e rilevanza delle informazioni) o una manipolazione soprattutto emotiva e identitaria attraverso figure retoriche, considerate il mezzo persuasivo più diffuso nel testo pubblicitario¹⁵, ambiguità e doppi sensi che utilizzano «il subdolo dell'estetica e dell'emozione»¹⁶. Un ulteriore oggetto della ricerca è la suddivisione tra pubblicità ad alto e a basso coinvolgimento (*high/low involvement advertising*)¹⁷: si ha un alto coinvolgimento quando il prodotto corrisponde a uno status sociale ritenuto appetibile o desiderato dal ricevente, quando il prodotto corrisponde alla scala di valori del ricevente o addirittura la determina ex novo e quando l'acquisto del prodotto è collegato a un grosso rischio per l'acquirente. Pubblicità di auto, banche, viaggi, gioielli, prodotti di alta tecnologia e, in generale, di lusso appartengono alla categoria delle pubblicità ad alto coinvolgimento, che vengono presentati con espressioni fortemente elogiative, (auto)valutative e iperboliche, mentre la persuasione non viene mai espressa in maniera diretta, ma nascosta tramite altri atti, (tra gli altri, assicurazione, identificazione col prodotto, gratificazione del destinatario, lusinga e utopia). Prodotti legati a un consumo quotidiano e più facilmente sostituibili, come cosmetici a basso costo, alimentari comuni e piccola oggettistica appartengono invece alla categoria della pubblicità a basso coinvolgimento, che utilizza quindi un lessico più quotidiano e in cui la funzione persuasiva viene espressa in maniera più diretta, tramite esortazioni, raccomandazioni, inviti e promesse. La pubblicità ad alto coinvolgimento utilizza più frequentemente strumenti persuasivi non razionali, che fanno leva sul desiderio di acquisire un particolare *Lebensstil*, uno status sociale o una nuova identità tramite la creazione di un'atmosfera estetica ed emotiva nella quale l'oggetto viene presentato; le pubblicità a basso coinvolgimento offrono invece un maggior numero di informazioni o presentano l'oggetto in un contesto di utilizzo più concreto e realistico.

Una delle strategie più diffuse nella pubblicità moderna è l'intenzionale assenza o la marginalizzazione del prodotto, che sembra avere una efficacia comunicativa enorme sul destinatario, bombardato da una massa crescente di informazioni provenienti da più fonti¹⁸. Nascondere

fidelizzare il cliente. Si tratta di un campo di studi relativo al marketing, che esula dalla linguistica testuale.

¹⁵ Nina Janich, *Werbesprache, ein Arbeitsbuch*, cit., p. 139.

¹⁶ Sandra Salerno, *Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica*, in «Hermes. Journal of Communication», 2 (2014), 59-80, qui p. 60.

¹⁷ Cfr. Volker Trommsdorff, *Konsumentenverhalten*, Kohlhammer, Stuttgart 1993.

¹⁸ Harmut Stöckl, *Was hat die Werbung zu verbergen*, cit., p. 172.



il prodotto o metterlo in secondo piano consente all'emittente di evitare di offrire informazioni e di anticipare valutazioni ed effetti del prodotto prima del suo uso, tacere aspetti realistici, manipolarli o anche di affermare il falso per favorire un potenziale associativo teoricamente infinito tramite la vaghezza delle informazioni offerte¹⁹.

Un ulteriore campo di indagine è la trasversalità culturale delle strategie persuasive. In un mondo globalizzato che tende a cancellare o limitare le differenze culturali in favore di una universalità delle esperienze, l'esistenza di una pubblicità standardizzata sembrerebbe possibile, oltre che conveniente sul piano economico. Tuttavia diversi studi sono giunti a conclusioni contrarie: tra gli altri, Müller ritiene che una omogeneità interculturale del testo pubblicitario sia lungi dall'essere realizzabile, nonostante scambi e contatti sempre più frequenti tra culture anche lontane fra loro²⁰. L'approccio più adatto per l'analisi interculturale del testo pubblicitario è quello contrastivo, ovvero il confronto tra materiali prodotti in almeno due culture. Tuttavia nella letteratura specifica l'analisi contrastiva non è così diffusa e riguarda soprattutto ricerche che indagano testi di culture molto lontane tra loro (anche geograficamente), quali quelle americana e orientale, europea e orientale, sud e nordamericana²¹. Per quanto riguarda il confronto tra pubblicità tedesche e italiane esistono studi che, pur giungendo spesso a conclusioni diverse, hanno rilevato differenze anche in queste culture storicamente e geograficamente vicine, a testimonianza del fatto che i sistemi di valore e le strategie persuasive possono essere differenti in due mercati diversi anche nella pubblicità dello stesso prodotto²².

L'analisi che qui si propone ha due obiettivi. Il primo è esplorare strumenti e strategie linguistiche con le quali nel testo pubblicitario moderno si persegue un tentativo di persuasione diretta o indiretta. Il secondo obiettivo è confrontare testi pubblicitari tedeschi e italiani per analizzare le differenze di strategie persuasive nelle due culture.

Il contributo è articolato come segue: dopo l'introduzione, nel paragrafo 2 vengono illustrati il *corpus* e l'oggetto dell'analisi. Nel paragrafo 3 vengono presentati i risultati dello studio, suddivisi in sottoparagrafi

¹⁹ Federica Ricci Garotti, *Das Image Italiens in touristischen Reisekatalogen*, Carocci, Roma 2016.

²⁰ Wendelin Müller, *Interkulturelle Werbung*, Physika, Heidelberg 1997.

²¹ Nina Janich, *Werbesprache*, cit., pp. 217 ss.

²² Tra gli altri: Thomas Fritz, *Argumentative Unterschiede in deutschsprachigen und italienischen Anzeigen zur Beeinflussungsgesellschaftlicher Einstellungen*, 2012, <<http://edoc.ku-eichstaett.de/12779/1/Fritz.pdf>> (ultimo accesso: 11.01.2018); Federica Ricci Garotti, *Passione o leggerezza? Un'analisi contrastiva tra pubblicità tedesche e italiane*, in «L'Analisi Linguistica e Letteraria», XXI (2013), pp. 5-18.



relativi a ciascuno dei 4 aspetti specifici presi in considerazione nelle domande di ricerca. Infine le conclusioni, che tentano di rispondere all'ultima domanda di ricerca relativa al confronto interculturale complessivo tra i testi tedeschi e italiani presi in esame, vengono tratteggiate nel paragrafo 4.

2. PRESENTAZIONE DEL CORPUS E METODO DELL'ANALISI

Sono stati presi in esame 30 annunci pubblicitari, di cui 15 in lingua italiana e 15 in lingua tedesca. Tredici dei quindici messaggi di ogni singolo *corpus* linguistico sono annunci a stampa, due sono spot televisivi (Edeka e Conad). Il *corpus* degli annunci è stato scelto in base a due criteri: il *target* a cui è destinato il messaggio pubblicitario; il canale comunicativo. Gli annunci sono stati raccolti in un arco di tempo che va dal 2013 al 2016 per il corso «Werbesprache und -kultur» da me tenuto negli stessi anni (e tuttora attivo) nel corso di studi in Lingue straniere presso il Dipartimento di Lettere e Filosofia dell'Ateneo di Trento.

Data la diversità dei mercati di produzione italiano e tedesco, non è stato possibile raccogliere annunci sugli stessi prodotti. Si è cercato pertanto di trovare perlomeno annunci riguardanti la stessa tipologia di prodotto. Tuttavia le pubblicità di viaggi, gioielli ed accessori compaiono solo nel *corpus* italiano anche perché le campagne pubblicitarie tedesche di queste tipologie consistono spesso esclusivamente in immagini, o, più raramente, utilizzano la lingua inglese nelle parti verbali.

Per quanto attiene ai destinatari, si è cercato di rappresentare un campione comparabile per interessi e cultura scegliendo gli annunci da due riviste analoghe per impostazione e tipologia di temi trattati: «Der Spiegel» per il tedesco e «L'Espresso» per l'italiano. Entrambe le riviste approfondiscono criticamente eventi politici, temi di cultura e attualità rivolgendosi a lettori che desiderano informarsi e riflettere in modo non superficiale. I due spot televisivi invece pubblicizzano la stessa tipologia di prodotto: il supermercato (*Edeka* per il pubblico tedesco, *Conad* per quello italiano). Nonostante si tratti, nel caso degli spot, di una comunicazione multimediale e non di un testo scritto come per gli annunci, l'oggetto dello studio è stato lo stesso, ovvero la *Schlagzeile* che compare in entrambi gli spot adempiendo alla stessa funzione.

Nella tabella 1 è rappresentato il *corpus* analizzato, suddiviso per lingua.



<i>Testi tedeschi</i>	<i>Testi italiani</i>
<i>Edeka.</i> Iss wie der, der du sein willst.	<i>Conad.</i> Per chi è più sensibile al mondo.
<i>Miele.</i> Wie lange Ihr Lieblingspulli Ihr Lieblingspulli bleibt, sollten Sie entscheiden. Und nicht Ihre Waschmaschine.	<i>Ikea.</i> Sorprenditi ogni giorno.
<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung.</i> Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.	<i>Fitbit alta HR.</i> Inizia a dormire meglio.
<i>SL Mercedes.</i> Der schönste Klangkörper der Welt.	<i>Tena.</i> Continua ad essere quella con più stile.
<i>Eos.</i> Ein Cabriolet für alle.	<i>Chateau d'Ax.</i> La casa secondo te.
<i>Kia.</i> Andere trainieren Jahre, um so auszusehen.	<i>National Geographic.</i> Scopri il mondo.
<i>Ikea:</i> auf alles eingerichtet.	<i>Nuova Jeep Compass.</i> Qualunque sia la tua destinazione. Resta single fino a 34 anni. Ricalcolo.
<i>Always.</i> Erstaunlicher Schutz für Blasenschwäche.	<i>Fabiani gioielleria.</i> Tu. Il gioiello più prezioso.
<i>Ford Fiesta.</i> Ihr Schlüssel spielt gerne Verstecken? Sie müssen ja nicht mitspielen. Der Ford Fiesta mit Key Free System & Power Startfunktion.	<i>Bompani cucina.</i> Ieri. Oggi. Bompani. Vivi e cucina italiano.
<i>Opel Meriva.</i> Echt Cool, Oder? Der neue Opel Meriva mit dem einzigartigen Flex-Door System zum Eco Preis.	<i>MSC Crociere.</i> Questa non è una giornata a l'Avana qualsiasi che renda perfetta una vacanza qualsiasi. Perché questa non è una crociera qualsiasi.
<i>Triumph Adler.</i> Schon 1982 galt für uns: Weniger ist mehr! Heute gilt: Weniger ist mehr denn je.	<i>Robinson.</i> La cultura. Esplorata in lungo e in largo.
<i>Der e-Golf.</i> Das e-Auto. Einfach genial. Einfach elektrisch. Der neue e-Golf.	<i>Bronzallure.</i> Gioielli che amano le donne.
<i>Audi.</i> Sie werden seine Fahrdynamik schätzen. Ein Blick genügt.	<i>Patek Philippe Diamond Ribbon.</i> Un PP non si possiede mai completamente. Semplicemente, si custodisce. E si tramanda.
<i>Canon.</i> Sie wird Ihnen den Kopf verdrehen.	<i>Citroën C4 Cactus.</i> È arrivata l'estate Citroën.
<i>Süddeutsche Zeitung.</i> Schenken Sie Ihren Kindern kluge Eltern. Lesen Sie die Süddeutsche Zeitung.	<i>Ceramiche Thun.</i> Più di un regalo.

Tabella 1



Per individuare le strategie linguistiche persuasive utilizzate nei testi del *corpus* sono stati analizzati tre aspetti:

1. L'appartenenza del testo alla categoria *low involvement* (a basso impatto emotivo) o *high involvement* (ad alto coinvolgimento emozionale). Questo primo aspetto permette di ipotizzare quanto siano presenti elementi di concretezza ed oggettività che lasciano meno spazio alla *Inszenierung* o quanto, invece, l'impatto emotivo abbia il sopravvento su una argomentazione persuasiva più razionale;
2. L'appartenenza del testo a una di queste tre categorie: pubblicità centrata sul prodotto, sul ricevente o sull'emittente²³. Quanto più il testo sarà fondato sul prodotto, tanto maggiore è la probabilità che contenga informazioni utili per i destinatari; se invece il testo si allontana dal prodotto ed è centrato sul destinatario, per esempio attraverso la forma del discorso diretto, il tentativo di coinvolgimento emotivo attraverso la costruzione di una relazione amichevole renderà più probabili la finzione o la manipolazione; infine espressioni autoelogiative, promesse e profezie centrate sull'emittente aumentano l'autoreferenzialità, sminuiscono il ruolo del destinatario e evitano di veicolare informazioni sul prodotto.
3. Le figure retoriche. Nel testo pubblicitario il ricorso a figure della retorica contribuisce ad aumentare il *pathos* mettendo in secondo piano argomentazione e informazione, dilata la funzione estetizzante e crea un effetto di straniamento, che consente di veicolare la persuasione al di sopra del livello di consapevolezza del destinatario. La loro presenza, frequenza e soprattutto la loro tipologia possono dire moltissimo sul modo in cui gli emittenti intendono rappresentare il prodotto e convincere i destinatari: non tutte le figure retoriche hanno, infatti, la stessa forza manipolatrice o persuasiva. L'utilizzo delle figure retoriche più comuni e popolari nella pubblicità a stampa (domande, allusioni, metafore, iperbole) non è più così efficace in quanto facilmente riconoscibile come forma persuasiva. Artifici retorici più impliciti, come il sillogismo o l'anfibologia sono più raffinate e nascoste.
4. Le strategie persuasive, scopo primario del testo. L'analisi di queste strategie corrisponde all'analisi dell'atto linguistico secondario, ovvero, secondo la già citata definizione di Searle, la realizzazione dell'atto primario di persuasione attraverso una azione diversa e aiuta a comprendere il *design* complessivo della campagna pubblicitaria, ovvero l'idea di fondo sulla quale l'emittente ha concepito la campagna pubblicitaria. Se l'atto persuasivo è nascosto tramite altre azioni, il testo sarà più manipolativo e la finzione dell'*Inszenierung* ne risulterà rafforzata.

Le domande di ricerca a cui l'analisi del *corpus* si propone di rispondere sono:

²³ Werner Kroeber Roehl – Franz-Rudolf Esch, *Strategie und Technik der Werbung*, Kohlhammer, Stuttgart-Berlin-Köln 2000.



1. Quali e quanti testi possono essere considerati *low/high involvement* nel *corpus* tedesco e in quello italiano?
2. Quali e quanti testi sono centrati sull'oggetto, sul ricevente e sull'emittente nei due *corpora* tedesco e italiano?
3. Quali figure retoriche sono state utilizzate nei testi italiani e tedeschi?
4. Quali strategie persuasive sono individuabili nel *design* complessivo delle campagne pubblicitarie cui appartengono i testi dei due *corpora*?
5. Alla luce dei risultati emersi quali diversità o analogie si riscontrano nei testi tedeschi e italiani presi in esame?

3. RISULTATI

3.1 *High e low involvement*

Il primo risultato riguarda l'alto o basso grado di coinvolgimento emotivo nei testi italiani e tedeschi. Il risultato quantitativo viene riprodotto nella Tabella 2:

	Italia	Germania		Italia	Germania
Tipologia	<i>High involvement</i>		Tipologia	<i>Low involvement</i>	
Auto	2	7	Giornale	2	2
Gioielli	3		Supermercato	1	1
Viaggi	1		Accessori	2	
Mobili	3	1	Cura di sé	1	1
Tecnica		3			
	9	11		6	4

Tabella 2

In generale il numero dei testi ad alto tasso di coinvolgimento è maggiore in entrambi i *corpora* e se ne riscontra una presenza leggermente superiore nel *corpus* tedesco rispetto a quello italiano. Questo dato è di per sé relativo, poiché il grado di coinvolgimento viene dedotto anche dalla tipologia del prodotto, che può essere più o meno impegnativo sul piano del costo. Tuttavia anche prodotti che riguardano la cura di sé o gli accessori, generalmente pubblicizzati senza richiedere al destinatario un alto coinvolgimento, possono avere un alto costo e dunque essere simboli di uno status superiore²⁴. Il numero leggermente maggiore di prodotti ad alto coinvolgimento nel *corpus* tedesco può

²⁴ Si pensi solo ad alcuni profumi, o trattamenti cosmetici venduti anche in catene di



significare una tendenza lievemente maggiore a far ricorso all'emotività oppure un maggior numero di prodotti di alto livello pubblicizzati nel giornale «Der Spiegel» rispetto a quelli che compaiono ne «L'Espresso». Si tratta in ogni caso di una differenza poco significativa, considerata anche la scarsa rilevanza statistica dello studio. In ogni caso la prevalenza di pubblicità *high involvement* in entrambi i *corpora* conferma ciò che già negli anni Settanta Brandt aveva individuato come tendenza del testo pubblicitario, ovvero che le strategie maggiormente utilizzate nella pubblicità siano pensate per essere efficaci sul piano emotivo, suscitare attenzione e desideri, ma non per informare. Pertanto ci si può aspettare una scarsa presenza di informazioni, una certa imprecisione o addirittura una totale mancanza delle stesse²⁵.

3.2 *Pubblicità centrata sul prodotto, sul ricevente o sull'emittente*

Nell'analizzare il *focus* tematico delle pubblicità si rileva invece una certa differenza tra il *corpus* tedesco e quello italiano. Nel *corpus* tedesco undici testi hanno come tema il prodotto, tre hanno come tema il ricevente e una l'emittente. Nella prima categoria ho compreso anche due testi che non descrivono direttamente l'oggetto bensì il suo effetto sul consumatore. In altra sede ho interpretato questa strategia come un implicito, poiché in questo caso l'obiettivo della comunicazione viene considerato già raggiunto dagli emittenti: la funzione persuasiva del messaggio consiste nel presupposto che il destinatario abbia già acquistato il prodotto. L'emittente si limita quindi a descriverne gli effetti²⁶. Questa falsa premessa permette al comunicatore di non dover interpretare il ruolo del venditore o del persuasore. La finzione rende molto meno fastidiosa ed esplicita l'esortazione all'acquisto dal momento che il ricevente viene rappresentato come un cliente già acquisito.

Nella tabella 3 è rappresentata la classificazione del *corpus* tedesco in base al *focus* centrale dei testi.

grande distribuzione, il cui costo supera i 200 euro (*Lancome, Chanel, Dior*) o addirittura si aggira attorno ai 500 euro (*La Prairie*).

²⁵ Wolfgang Brandt, *Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht*, in «Germanistische Linguistik», 1-2 (1973), pp. 117-125, qui p. 122.

²⁶ Federica Ricci Garotti, *Einführung in die Werbesprache*, cit.



<i>Fondata sul ricevente</i> (1 supermercato, 1 elettrodomestici, 1 giornale)	<i>Fondata sul prodotto</i> (6 Auto, 1 mobili, 1 cura di sé, 1 tecnica)	<i>Fondata sugli effetti del P su R</i> (1 auto, 1 tecnica)	<i>Fondata su emittente</i> (1 giornale)
<i>Edeka.</i> Iss wie der, der du sein willst.	<i>SL Mercedes.</i> Der schönste Klangkörper der Welt.	<i>Audi.</i> Sie werden seine Fahrdynamik schätzen. Ein Blick genügt.	<i>Süddeutsche Zeitung.</i> Schenken Sie Ihren Kindern kluge Eltern. Lesen Sie die Süddeutsche Zeitung.
<i>Miele.</i> Wie lange Ihr Lieblingspulli Ihr Lieblingspulli bleibt, sollten Sie entscheiden. Und nicht Ihre Waschmaschine.	<i>Eos.</i> Ein Cabriolet für alle.	<i>Canon.</i> Sie wird Ihnen den Kopf verdrehen.	
<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung.</i> Dahinter steckt immer ein.	<i>Kia.</i> Andere trainieren Jahre, um so auszusehen.		
	<i>Ikea.</i> Auf alles eingerichtet.		
	<i>Always.</i> Erstaunlicher Schutz für Blasenschwäche.		
	<i>Ford Fiesta.</i> Ihr Schlüssel spielt gerne Verstecken? Sie müssen ja nicht mitspielen. Der Ford Fiesta mit Key Free System & Power Startfunktion.		
	<i>Opel Meriva.</i> Echt Cool, Oder? Der neue Opel Meriva mit dem einzigartigen Flex-Door System zum Eco Preis.		



	<i>Triumph Adler.</i> Schon 1982 galt für uns: Weniger ist mehr! Heute gilt: Weniger ist mehr denn je.		
	<i>Der e-Golf.</i> Das e-Auto. Einfach genial. Einfach elektrisch. Der neue e-Golf.		

Tabella 3

Nel *corpus* italiano il *focus* è differente: la maggior parte dei testi (nove su quindici) ha come tema il ricevente, sei il prodotto. La tabella 4 rappresenta questa suddivisione.

<i>Fondata sul ricevente</i> (1 supermercato, 2 mobili, 1 accessori, 1 cura di sé, 1 giornale, 1 gioielli, 1 auto)	<i>Fondata sul prodotto</i> (1 giornale, 2 gioielli, 1 auto, 1 accessori)
<i>Conad.</i> Per chi è più sensibile al mondo.	<i>Robinson.</i> La cultura. Esplorata in lungo e in largo.
<i>Ikea.</i> Sorprenditi ogni giorno.	<i>Bronzallure.</i> Gioielli che amano le donne.
<i>Fitbit alta HR.</i> Inizia a dormire meglio.	<i>Patek Philippe Diamond Ribbon.</i> Un PP non si possiede mai completamente. Semplicemente, si custodisce. E si tramanda.
<i>Tena.</i> Continua ad essere quella con più stile.	<i>Citroën C4 Cactus.</i> È arrivata l'estate Citroën.
<i>Chateau d'Ax.</i> La casa secondo te	<i>Ceramiche Thun.</i> Più di un regalo.
<i>National Geographic.</i> Scopri il mondo.	<i>MSC Crociere.</i> Questa non è una giornata a l'Avana qualsiasi che renda perfetta una vacanza qualsiasi. Perché questa non è una crociera qualsiasi.
<i>Nuova Jeep Compass.</i> Qualunque sia la tua destinazione. Resta single fino a 34 anni. Ricalcolo.	



<i>Fabiani gioielleria. Tu. Il gioiello più prezioso.</i>	
<i>Bompani cucina. Ieri. Oggi. Bompani. Vivi e cucina italiano.</i>	

Tabella 4

Al di là della differenza numerica, interessante è il *focus* sull'emittente, seppure indiretto, che compare nel *corpus* tedesco: nel testo sulla SZ viene utilizzato il sillogismo consumatori-oggetto-produttori attraverso l'affermazione sull'oggetto, dietro al quale si celano teste intelligenti. Ma questa qualità si riverbera sugli emittenti e, indirettamente, sul destinatario, poiché il lettore intelligente sceglie la SZ.

Da questo risultato emerge la prevalenza di testi centrati sul prodotto nel *corpus* tedesco, mentre quelli italiani tendono a rappresentare il destinatario, preferibilmente attraverso l'adulazione, l'esortazione e la rassicurazione.

3.3 Figure retoriche

Secondo Lombardi, la retorica in pubblicità ha la funzione di rafforzare un valore originario cui ci si vuole indirizzare attraverso un valore di consumo: da questo legame, veicolato dalle figure retoriche, nasce il valore acquisito, che costituisce la premessa necessaria alla pubblicità (oltre che alla propaganda politica). La comunicazione risulta così più efficace se trasmette l'impressione che l'atto comunicativo venga compiuto dal ricevente e non dall'emittente²⁷.

Come riassume la tabella 5, la figura retorica maggiormente presente nei testi sia tedeschi del *corpus* sia italiani è l'ellissi, ovvero una figura retorica per *detractio*, che tende a ridurre gli elementi formali del testo, anziché espanderli. Coerentemente, l'iperbole, tipica figura per *adjectio* utilizzata soprattutto nelle prime pubblicità commerciali negli anni Sessanta, è utilizzata in pochi testi (*Mercedes, Kia, Thun*). Spesso l'ellissi si accompagna anche a una sintassi frammentata che mette in evidenza l'aspetto che maggiormente richiama alle connessioni logiche desiderate. Nel caso di *Robinson*, ad esempio («La cultura. Esplorata in lungo e in largo»), il soggetto viene prima espresso in una espressione isolata e poi sottinteso in una seconda frase nella quale viene omesso l'ausiliare. La sintassi frammentata è tipica di una costruzione paratattica, nella quale tutto, in particolare l'interpunzione, contribuisce alla produzione di un testo fortemente concentrato e per questo stringato, al limite della com-

²⁷ Marco Lombardi, *La strategia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano 2013, p. 100.



prensibilità, come ben evidente nel testo di *MS Crociere*²⁸. L'utilizzo di frasi secondarie isolate che mancano di un completamento obbligatorio è una delle forme più utilizzate nel testo pubblicitario²⁹. Apparentemente l'emittente lascia il destinatario libero di trovare la sua motivazione, ma la premessa resta sempre la stessa, ovvero l'anticipazione di un motivo per l'uso del prodotto pubblicizzato. Pertanto l'ellissi non va considerata come l'espressione di un pensiero sintetico, ma come segnale di un potenziale associativo infinito dell'enunciato. Si tratta di un

blank, [...] die potentiell mit allen individuellen Wünschen, Bedürfnissen, Vorstellungen und Erwartungen der Lesenden gefüllt werden kann, um ihnen alles Mögliche zur eigenen Emotionalisierung zu suggerieren. Daneben erlaubt die argumentative Vagheit der Werbebotschaft, ein unbestimmtes und nicht zählbares Publikum zu erreichen³⁰.

Al secondo posto tra le figure retoriche maggiormente utilizzate è l'anfibologia (o *ambiguitas*), un artificio retorico che secondo Calabrese «mette in crisi per un solo istante la funzione referenziale del linguaggio»³¹. L'anfibologia, come l'ellissi ma in maniera diversa, sposta l'attenzione del ricevente su un campo semantico differente dall'oggetto attraverso una pluralità di inferenze. Si tratta dunque di un inganno comunicativo che nasconde il *focus* e lo scopo primario del testo.

Molto presente, in maggior quantità nel *corpus* italiano, è il sillogismo. Nella pubblicità italiana di *Fabiani* viene utilizzato in riferimento al destinatario («Tu. Il gioiello più prezioso»), sul quale viene trasferito il valore dell'oggetto, così come nelle *headlines* di *MSC Crociere* (siccome questa non è una giornata all'Avana qualsiasi tu non vivrai una vacanza qualsiasi con la nostra non qualsiasi crociera), di *Fitbit* (l'alta HR di Fitbit aiuta a dormire meglio, quindi tu dormirai meglio) e di *National Geographic* (NG scopre il mondo. Se leggi NG scoprirai il mondo). L'utilizzo di sillogismi conferma quanto affermato da Migliorini, poi ripreso da Salerno, sulla necessità di creare in pubblicità false premesse da cui farne derivare altre: si tratta di «un uso del costruito del tipo 'È un film Paramount', risalente al 1933 e che Bruno Migliorini aveva definito 'sillogi-

²⁸ Il celebre slogan de *L'Oreal*, «perché voi valetе», realizzato attraverso una frase causale, può essere completato da qualsiasi frase principale sia coerentemente inferibile dal destinatario («dovete prendervi cura di voi, siate orgogliose, vi apprezzo molto...»).

²⁹ Federica Ricci Garotti, *Werbesprache: Drei sprachliche Strategien, um das Produkt zu verbergen*, in «Linguistik on line», 2018 (in corso di pubblicazione).

³⁰ Federica Ricci Garotti, *Das Image Italiens in touristischen Reisekatalogen*, cit., p. 90.

³¹ Stefano Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, in collaborazione con Cristina Bronzino, Archetipolibri, Bologna 2008, p. 65.



smo' del linguaggio pubblicitario: l'implicito 'tutti i film Paramount sono di prim'ordine', porta il pubblico a trarre la conclusione: anche questo è di prim'ordine»³². L'uso del sillogismo è un ulteriore artificio persuasivo indiretto, poiché induce il destinatario ad associazioni guidate, valutative ed autoelogiative solitamente assai seducenti.

Molto utilizzata anche la prosopopea, ovvero l'antropomorfizzazione del prodotto, realizzata prevalentemente attraverso verbi che presuppongono un'azione tipicamente umana («mitspielen» nella pubblicità *Ford*) o di verbi transitivi il cui referente è il prodotto che ama il destinatario (*Bronzallure*) o lo vuole sedurre (*Canon*). Interessante in questo senso il testo di *Miele*, nel quale la prosopopea si combina con l'assenza lessicale del prodotto, il cui marchio non viene mai nominato ma sostituito con l'accenno generale alla categoria cui appartiene (*Waschmaschine*) e con la frase secondaria isolata, ellittica e trattata come una principale («Und nicht Ihre Waschmaschine»). Questi elementi concorrono alla realizzazione di un testo a struttura argomentativa, seppur frammentata, che mira a un *climax* sintattico, tramite l'anafora («Ihr»).

L'assenza dell'*index* esplicito del marchio pubblicizzato rafforza, anziché indebolire, il riferimento ad esso attraverso il possessivo, dando luogo a una premessa per cui il ricevente si identifica con forza col marchio non nominato. Strategie testuali legate a un testo più ampio e complesso, come l'epanadiplosi, (ricorrenza di una o più parole all'inizio e alla fine di un segmento testuale) e l'anafora (il richiamo a parole in altri luoghi del testo), fungono da rinforzo tramite la ripetizione, probabilmente per costruire un automatismo abbastanza semplice che mira a una reazione inconscia, anche attraverso il ritmo. Va tuttavia riconosciuto che la presenza di queste figure in pubblicità è riscontrabile solo in testi che, in quanto complessi sul piano argomentativo, necessariamente tendono a offrire maggiori informazioni. Figure più ovvie e prevedibili nel testo pubblicitario come la sentenza, la rima, la metafora e l'omoteleuto (terminazione uguale o simile di parole) sono presenti in misura molto minore e solo nel *corpus* italiano, mentre l'eufemismo è utilizzato solo una volta nel *corpus* tedesco (*Tena* «Blasenschwäche»).

³² Sandra Salerno, *Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica*, cit., pp. 59-80, qui p. 76.



<i>Figura retorica</i>	<i>Corpus tedesco</i>	<i>Corpus italiano</i>	<i>Pubblicità</i>
Ellissi	6	6	<i>Fabiani, Nuova Jeep, Bompani, Thun, Chateau d'Ax, Robinson, Mercedes, Golf, Opel, Always, Ikea, Eos</i>
Anfibologia	5	2	<i>Citroën, Tena, FAZ, Ford, Miele, Edeka, Ikea</i>
Sillogismo	2	4	<i>MS Crociere, National geografic, Fitbit, Robinson, SZ, Edeka</i>
Prosopopea	4	2	<i>Bronzallure, Conad, Canon, Ford, Miele, Kia</i>
Anafora	3	1	<i>MS Crociere, Ford, Miele, Edeka</i>
Iperbole	2	1	<i>Thun, Tena, Mercedes, Kia</i>
Epanadiplosi	2	1	<i>Triumph, Golf, MS Crociere</i>
Sentenza		2	<i>Citroën, Patek Philippe</i>
Metafora		1	<i>Fabiani</i>
Rima		1	<i>Bompani</i>
Omoteleuto		1	<i>Patek Philippe</i>
Eufemismo	1		<i>Always</i>

Tabella 5

3.4 *Le strategie persuasive*

Nel *corpus* sono state rilevate alcune strategie, presenti nella letteratura di riferimento, che tendono a nascondere il prodotto o a metterlo in secondo piano: i. la tecnica della soluzione a un presunto problema (l'emittente suppone che il destinatario abbia un problema da risolvere e produce dunque un messaggio consolatorio – le due pubblicità di *Fitbit* e *Chateau d'Ax*). Il tema del testo non è quindi il prodotto, bensì il problema. Conseguentemente il produttore viene rappresentato come entità benefica e salvifica; ii. la tecnica dell'adulazione (il ricevente è il protagonista del testo in virtù della sua specialità). In tal modo viene sottolineata



l'identificazione tra destinatario e prodotto (a sua volta speciale) che rende inevitabile il consumo del prodotto pubblicizzato, come in *Fabiani*, *Conad*, *Tena* attraverso elativi e/o un registro comunicativo diretto); iii. La tecnica della distrazione, che focalizza un tema apparentemente non legato al prodotto, bensì a una idea generale del mondo e della vita (*Jeep Compass*, *Ikea*, *National Geographic*). Si noti che le tre pubblicità appartenenti a quest'ultima tipologia sono le uniche a usare esplicitamente una esortazione in forma imperativa, abdicando alla necessità di mascherare con impliciti la forza direttamente persuasiva del messaggio. Questa rinuncia a nascondere la funzione persuasiva è resa possibile, a mio parere, dal fatto che essa è già stata nascosta dalla strategia della distrazione, o dal cambiamento di tema, che consente all'emittente il lusso di uscire allo scoperto tramite l'imperativo diretto, perché ritiene l'intenzione del parlante sufficientemente nascosta dalla centratura del messaggio lontana dal prodotto pubblicizzato³³. Tre pubblicità italiane utilizzano invece forme imperative dirette, *Fitbit*, *National Geographic* e *Ikea*. In questi enunciati l'ingiunzione non esprime l'intenzione del parlante di esortare all'azione d'acquisto, bensì opera attraverso un meccanismo sillogistico basato su una falsa premessa, ovvero un problema del ricevente. Nel caso di *Fitbit* la premessa è: non dormi bene, ma il prodotto può risolvere questo problema attraverso una soluzione che porta sollievo (puoi iniziare a dormire meglio). Nel caso di *National Geographic* il destinatario ha invece un problema di conoscenza (non sai abbastanza del mondo/hai il desiderio di saperne di più), quindi lo devi scoprire. In questo caso l'ingiunzione è mascherata da consiglio amichevole; infine, nel caso di *Ikea*, il problema del destinatario è la monotonia, ma *Ikea* gli permetterà di sorprendersi ogni giorno, come se il prodotto fosse fatto apposta per suscitare entusiasmo nella vita quotidiana. In tutti e tre i casi l'imperativo che appare nella superficie del testo assolve ad altre funzioni illocutive. L'intenzione del parlante è ovviamente quella di far apparire disinteressata ogni forma di consiglio, soluzione, sorpresa, benché la loro riuscita sia inevitabilmente legata all'acquisto e all'uso del prodotto. L'uso dell'imperativo diretto assolve anche a un'altra funzione, creare un (finto) contatto con il destinatario, che va oltre la funzione fatica ipotizzata da Eco³⁴. Non si tratta solo di stabilire un contatto coi riceventi, ma di creare tra questi e l'emittente una vera e propria intimità. Il registro comunicativo è elemento necessario per la realizzazione di questo scopo e nel *corpus* italiano ne

³³ Cfr. Federica Ricci Garotti, *Werbesprache: Drei Strategien um das Produkt zu verbergen*, cit.

³⁴ Per Eco la funzione fatica è quella principale nel testo pubblicitario, anche quando il registro comunicativo non è diretto né esplicito. Umberto Eco, *La struttura assente*, Bompiani, Torino 1968, p. 173.



abbiamo un esempio nelle pubblicità di *Jeep Compass* e di *Fabiani*, in quello tedesco nella pubblicità di *FAZ*, di *Ford Fiesta* e soprattutto nello spot *Edeka*. Inoltre, in generale, possiamo affermare che tutte le pubblicità che tendono a rassicurare il ricevente, a infondere in lui autostima, usano il discorso diretto. Nello spot tedesco di *Edeka*, ad esempio, viene raffigurata una società di obesi, nella quale le persone mangiano continuamente. Un bambino si accorge, osservando un uccellino, di quanto poco questi inghiotta e associa la sua frugalità alla capacità di volare. Incantato dalla possibilità di volare, il bambino inizia a seguire la dieta del volatile, dimagrisce vistosamente e alla fine, nonostante lo scherno degli altri, riesce a volare. Lo slogan «Iss wie der, der du sein willst», si basa su una concettualizzazione dell'identità desiderata e utilizza l'imperativo per creare la coesione con l'identità personale poi espressa nella secondaria. In altre campagne del corpus (*Jeep Compass*, *Fabiani*, *FAZ* e *Ford Fiesta*) la confidenza tra emittente e ricevente è più palese e si esprime, oltre che tramite il registro comunicativo (tu), tramite un (finto) dialogo con il destinatario, che ha ancora una volta l'illusione di rispondere a una vera domanda («dahinter steckt immer ein...»), o di ricevere indicazioni per la costruzione della propria esistenza («resta single fino a 34 anni...», «sie müssen ja nicht mitspielen»). Si tratta di un finto dialogico, che tuttavia richiama il problema alla base della comunicazione pubblicitaria, la continua oscillazione tra lo scambio di informazione e la seduzione, fra il dialogo e la manipolazione, tra un dominio assoluto del comunicatore e una libertà altrettanto assoluta del destinatario³⁵.

Anche qui la tacita complicità del ricevente che accetta un finto dialogico basato su false premesse come se fossero vere è parte attiva dell'inganno.

Nei testi tedeschi è più frequente la strategia della promessa, ritenuta un atto tipico della propaganda politica delle grandi dittature³⁶: La

³⁵ Sul complesso tema dell'invasione della sfera intima nella comunicazione si veda, tra gli altri, Ugo Volli, *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano 1994.

³⁶ «Not Stalins's and Hitler's skill in the art of lying but the fact that they were able to organize the masses into a collective unit to back up their lies with impressive magnificence, exerted the fascination». Hannah Arendt, *The Origins of Totalitarianism* (1951), Meridian Books The World Publishing Company, Cleveland-New York 1958, p. 333. La promessa e la profezia sono in realtà la seconda fase della bugia e rispondono all'esigenza del comunicatore di giustificare la necessità di trasformare la bugia in una realtà futura. «Ich will heute wieder ein Prophet sein» era un inizio ricorrente nei discorsi di Hitler e introduceva la menzogna della presunta minaccia che gli ebrei rappresentavano per il popolo tedesco. Alla menzogna seguiva immediatamente la catastrofica profezia (gli ebrei avrebbero distrutto la cultura e il popolo tedeschi) e la promessa che solo il nazismo avrebbe potuto agire come difesa contro questa minaccia. La profezia in tal modo segue una bugia, si nutre di essa e, sul piano dello scambio comunicativo, la completa. Sul piano testuale quindi la bugia passa in secondo piano rispetto all'atto comunicativo,



headline di *Fitbit* «Inizia a dormire meglio» parte dal presupposto che il ricevente non dorma bene, che il prodotto possa risolvere il suo problema e prosegue con l'impegno di risolvere quel problema, predicendo che da subito la qualità del suo sonno cambierà. La *headline* di *Canon*, «Sie wird Ihnen den Kopf verdrehen», oltre alla banale ambiguità semantica attribuita al pronome personale, contiene un atto commissivo indiretto formulato dal futuro semplice che trasforma la bugia (questa macchina cambierà la prospettiva del consumatore) in una realtà futura e dunque la prevede.

Oltre alla strategia della promessa, è molto utilizzata nei testi del *corpus* anche la rappresentazione di una realtà inesistente e palesemente impossibile: nella pubblicità di *MSC Crociere*, *Jeep*, *Citroën*, *Patek*, *Chateau*, *Bronzallure*, *Robinson* (nel *corpus* italiano) e di *Mercedes* e *Ikea* (nel *corpus* tedesco) la realtà fattuale viene ignorata e la narrazione prosegue 'come se' quella rappresentata fosse una trasformazione magica (e già avvenuta) del non fatto in fatto. Il ricevente è impegnato a credere che la crociera *MSC* non sia una crociera qualsiasi, che i gioielli *Bronzallure* amino le donne o che *Ikea* sia l'arredamento per tutto. La lingua utilizzata per la realizzazione di questi atti persegue l'obiettivo di nascondere l'inesistenza del referente nel tentativo di rendere fattuale un concetto che non lo è: la sintassi frammentata e paratattica del testo di *MS Crociere*, l'isolamento della frase causale come se fosse una principale, separata da un punto e con la prima parola scritta in maiuscolo («Perché questa non è una crociera qualsiasi») imita una struttura argomentativa che in realtà elimina i partecipanti dalla comunicazione, la sentenza utilizzata per la *SL Mercedes* («Der schönste Klangkörper der Welt») chiude ogni possibile argomentazione senza ammettere repliche. Il ricevente sa che è alquanto improbabile che la *Mercedes* fabbrichi la cassa di risonanza più bella del mondo, o che la crociera *MSC* faccia vivere giornate straordinarie ma, sebbene non possa affermare di credere a quanto dichiarato, viene indotto a non soffermarsi sulla bugia, bensì sul fascino della rappresentazione, che risulta di volta in volta accattivante («Gioielli che amano le donne»), rassicurante («Auf alles eingerichtet») o suggestiva («È arrivata l'estate»).

Anche la valutazione, il giudizio, che in uno scambio cooperativo sarebbero riservati al ricevente, vengono anticipati in alcuni dei testi del *corpus*, evidentemente in forma autoelogiativa.

Questa focalizzazione sul valore del prodotto pubblicizzato, oltre a sottrarre spazio al ricevente, contribuisce a rendere il testo meno informativo poiché il prodotto viene valutato dall'emittente in modo autorefe-

è la premessa necessaria per consentire al parlante di affermare un impegno preso contro la (falsa) minaccia che lui stesso denuncia. Sulle strategie della propaganda dittatoriale si veda anche Victor Klemperer, *Lingua Tertii Imperii*, Reclam Verlag, Leipzig 1975.



renziale o si anticipa la valutazione del ricevente, che perde così il proprio ruolo nella *Inszenierung*. La pubblicità di *MS Crociere*, ad esempio, non si limita a rappresentare il prodotto attribuendogli una qualità ovviamente positiva («non è una crociera qualsiasi»), ma espande l'attribuzione di qualità all'intero testo-contesto («Questa non è una giornata a l'Avana qualsiasi che renda perfetta una vacanza qualsiasi»).

Nel *corpus* non manca la strategia di rassicurazione, che secondo Volli è responsabile di un certo provincialismo. In particolare il destinatario viene rassicurato sull'affidabilità e la competenza dei produttori tramite espressioni indirette (sentenze o atti assertivi). Nella *headline* della pubblicità *Triumph Adler* la rassicurazione passa attraverso la tradizione che di per sé è garanzia di sicurezza, competenza e qualità di chi produce il prodotto («Schon 1982 galt für uns: Weniger ist mehr! Heute gilt: Weniger ist mehr denn je!»). Questo tipo di azione linguistica è molto frequente nel messaggio pubblicitario e lega la produzione attuale a quella precedente per testimoniare il successo, ma soprattutto la dovizia con cui la produzione si dedica al proprio oggetto garantendone la bontà. Nella pubblicità italiana di *Bompani cucina* («Ieri. Oggi. Bompani. Vivi e cucina italiano») ulteriormente dall'attributo *italiano* in forma avverbiale, che connota tanto l'oggetto quanto l'emittente e il ricevente. L'attributo estende il proprio significato oltre il tempo e oltre il prodotto, coinvolgendo tutti gli attanti nella comunicazione.

Nella tabella 6, che riassume il confronto tra i due *corpora* per quanto riguarda le strategie persuasive, sono visibili alcune differenze tra i due *corpora*.

La strategia dell'esortazione diretta viene utilizzata maggiormente nei testi italiani ed è indice di per sé di una configurazione meno raffinata, meno espressiva, ma al tempo stesso più coerente con lo scopo primario del testo pubblicitario. Codeluppi afferma che la pubblicità italiana è tuttora connotata da un provincialismo che non si esprime solo attraverso l'uso linguistico di varietà diatopiche, pur più numerose che in altre culture, ma soprattutto attraverso la «rappresentazione in un mondo genericamente provinciale [...] che balza di più agli occhi»³⁷. Pur nella modestia numerica del campione qui esaminato, lo studio conferma questa impressione, in particolare nel prevalente utilizzo di mezzi di persuasione diretta (atti direttivi) e dell'utopia del desiderio, caratterizzata da una rappresentazione palesemente non realistica. Sempre Codeluppi considera che questo ricorso a una realtà che non esiste può sì essere rassicurante per il pubblico, ma può altresì rendere impossibile l'identificazione del consumatore italiano con gli «stereotipi fittizi» presentati,

³⁷ Vanni Codeluppi, *Iperpubblicità. Come cambia la pubblicità italiana*, cit., p. 78.



con il quale il pubblico «non ha niente a che spartire»³⁸. L'assenza di raffinatezza espressiva in favore di una più diretta esortazione è stata letta da Arcangeli come uno svantaggio delle pubblicità italiane rispetto a quelle straniere, che rilevano «una maggiore originalità, un maggiore uso di espressioni incisive»³⁹.

<i>Testi tedeschi</i>	<i>Testi italiani</i>
<p>6- Valutazione</p> <p><i>Frankfurter Allgemeine Zeitung.</i> Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.</p> <p><i>SL Mercedes.</i> Der schönste Klangkörper der Welt.</p> <p><i>Der e-Golf.</i> Das e-Auto. Einfach genial. Einfach elektrisch. Der neue e-Golf.</p> <p><i>Süddeutsche Zeitung.</i> Schenken Sie Ihren Kindern kluge Eltern. Lesen Sie die Süddeutsche Zeitung.</p> <p><i>Always.</i> Erstaunlicher Schutz für Blasenschwäche.</p> <p><i>Kia.</i> Andere trainieren Jahre, um so auszusehen .</p>	<p>5- Valutazione</p> <p><i>Tena.</i> Continua ad essere quella con più stile.</p> <p><i>Conad.</i> Per chi è più sensibile al mondo.</p> <p><i>Fabiani gioielleria.</i> Tu. Il gioiello più prezioso.</p> <p><i>MSC Crociere.</i> Questa non è una giornata a l'Avana qualsiasi che renda perfetta una vacanza qualsiasi. Perché questa non è una crociera qualsiasi.</p> <p><i>Ceramiche Thun.</i> Più di un regalo.</p>
<p>3- Promessa</p> <p><i>Miele.</i> Wie lange Ihr Lieblingspulli Ihr Lieblingspulli bleibt, sollten Sie entscheiden. Und nicht Ihre Waschmaschine.</p> <p><i>Audi.</i> Sie werden seine Fahrdynamik schätzen. Ein Blick genügt.</p> <p><i>Canon.</i> Sie wird Ihnen den Kopf verdrehen.</p>	<p>3- Problema del destinatario</p> <p><i>Ikea.</i> Sorprenditi ogni giorno.</p> <p><i>Fitbit alta HR.</i> Inizia a dormire meglio.</p> <p><i>National Geographic.</i> Scopri il mondo.</p>

³⁸ *Ivi*, p. 95.

³⁹ «Non è un mistero che spesso, al Festival Internazionale della pubblicità di Cannes, gli spot italiani siano stati subissati da valanghe di fischi». Massimo Arcangeli, *Il linguaggio pubblicitario*, Carocci, Roma 2007, p. 92.



<p>2- Finto dialogico</p> <p><i>Ford Fiesta.</i> Ihr Schlüssel spielt gerne Verstecken? Sie müssen ja nicht mitspielen. Der Ford Fiesta mit Key Free System & Power Startfunktion.</p> <p><i>Opel Meriva.</i> Echt Cool, Oder? Der neue Opel Meriva mit dem einzigartigen Flex-Door System zum Eco Preis.</p>	<p>3- Identificazione col prodotto</p> <p><i>Chateau d'Ax.</i> La casa secondo te</p> <p><i>Robinson.</i> La cultura. Esplorata in lungo e in largo.</p> <p><i>Bronzallure.</i> Gioielli che amano le donne.</p>
<p>2- Informazione</p> <p><i>Eos.</i> Ein Cabriolet für alle.</p> <p><i>Ikea.</i> Auf alles eingerichtet.</p>	<p>2- Tradizione</p> <p><i>Bompani cucina.</i> Ieri. Oggi. Bompani. Vivi e cucina italiano.</p> <p><i>Patek Philippe Diamond Ribbon.</i> Un PP non si possiede mai completamente. Semplicemente, si custodisce. E si tramanda.</p>
<p>1- Costruzione di una nuova identità personale.</p> <p><i>Edeka.</i> Iss wie der, der du sein willst.</p>	<p>1- Finto dialogico</p> <p><i>Nuova Jeep Compass.</i> Qualunque sia la tua destinazione. Resta single fino a 34 anni. Ricalcolo.</p>
<p>1- Rassicurazione</p> <p><i>Triumph Adler.</i> Schon 1982 galt für uns: Weniger ist mehr! Heute gilt: Weniger ist mehr denn je.</p>	<p>1- Informazione</p> <p><i>Citroën C4 Cactus.</i> È arrivata l'estate Citroën.</p>

Tabella 6

4. CONCLUSIONE

L'analisi dei due *corpora* rivela una certa contraddizione: da una parte i testi tedeschi esaminati evidenziano un maggior potenziale informativo delle pubblicità per quanto riguarda il numero di testi focalizzati sull'oggetto mentre quelli italiani sono tendenzialmente più espressivi, essendo rivolti in massima parte al ricevente. Ma nell'analisi delle strategie comunicative l'atto informativo è presente solo in due dei 15 testi tedeschi e il risultato è sostanzialmente comparabile con quello ottenuto nel *corpus* italiano (1 testo informativo). Inoltre nei testi italiani vengono maggior-



mente utilizzate forme dirette di persuasione tramite esortazioni e frasi imperative, una strategia meno utilizzata dalle pubblicità tedesche, così come risulta in altre analisi contrastive⁴⁰, a conferma della tesi di Code-luppi sulla scarsa raffinatezza delle pubblicità italiane. Se da un lato i testi tedeschi presi in esame rivelano una maggior raffinatezza espressiva e uno spazio maggiore dedicato all'oggetto, i testi italiani, proprio perché più semplici, sono meno illocutori, non nascondono la propria funzione sociale e sembrano comunicare al pubblico che ciò che vedono non è reale, ma che questa finzione fa parte del patto comunicativo implicito.

Inoltre la promessa (realizzati attraverso atti commissivi) è una strategia presente solo in misura nei testi tedeschi analizzati. Si tratta di un atto illocutorio tramite il quale la comunicazione di propaganda evita di utilizzare menzogne in maniera manifesta, ma mira a conquistare una posizione di dominanza sul ricevente proprio attraverso l'autorealizzazione della profezia e della promessa, che viene data per realizzata nell'atto stesso del promettere. L'equilibrio tra persuasione esplicita e implicita è da considerarsi pertanto molto sottile nel *corpus* tedesco, per quanto la centratura sul prodotto tenda inizialmente a far ipotizzare una maggiore oggettività rispetto al *corpus* italiano. Per quanto riguarda le figure retoriche, si evidenzia un equilibrio tra i due *corpora* sull'uso dell'ellissi, evidentemente ritenuta molto funzionale al genere testuale specifico. La differenza tra i due *corpora* si rileva invece nelle figure meno complesse e raffinate (sentenza, rima, omoleuto, presenti solo nel *corpus* italiano e nell'utilizzo maggiore di figure più implicite, quali la prosopopea e l'anfibologia, nei testi tedeschi esaminati. Tuttavia figure molto esplicite della valutazione autoreferenziale, come l'iperbole e l'epanadiplosi, sono più numerose nei testi tedeschi, mentre gli autori italiani ne fanno un uso più moderato.

Non è semplice trarre una conclusione. Sostanzialmente la differenza maggiore sta nella configurazione di testi pubblicitari basati sull'oggetto (nel *corpus* tedesco) e non sul ricevente (nel *corpus* italiano). Ma questa premessa, che farebbe pensare a una maggiore oggettività e dunque autenticità nei testi tedeschi, non viene confermata nell'analisi più dettagliata della realizzazione linguistica dell'atto persuasivo. Al contrario, sia le figure retoriche sia le strategie comunicative rivelano una minor trasparenza nei testi tedeschi, che tendono a fare maggiormente ricorso, nel *corpus* esaminato, alle emozioni e al rapporto confidenziale tra emittenti e riceventi, sia nella promessa sia nell'uso del finto dialogico. Stando ai testi

⁴⁰ Sabine Wahl, *Entdecken Sie! Die Geschichte des Imperativs in deutschen, englischen und spanischen Werbungen*, in *Evolution der Informationsgesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld der neuen Medien*, hrsg. v. Cary Steinmann, Springer, Wiesbaden 2011, pp. 51-25.



esaminati, infine, non vi è dubbio che il testo pubblicitario menta. Nei testi di entrambe le culture la persuasione si basa essenzialmente sulla (auto)valutazione, sulla rappresentazione non realistica del prodotto e su asserzioni impossibili da verificare per il ricevente. È però altresì vero che la tipologia testuale dell'annuncio contiene *in nuce* la possibilità di mentire, e questa trasparenza è tanto maggiore quanto maggiori sono gli indizi che denotano il testo come annuncio pubblicitario. Questa premessa vale per i testi qui esaminati di entrambe le lingue. La maggior spregiudicatezza nell'uso di strategie implicite può essere interpretata anche come onesta realizzazione di un testo il cui scopo persuasivo è sufficientemente chiaro ai destinatari, mentre al contrario l'uso di strategie più semplici e dirette farebbe ipotizzare una persuasione che non si realizza attraverso la consapevolezza del genere testuale, ma deve necessariamente essere ribadita all'interno del testo stesso. Tuttavia alcune differenze nel modo in cui la persuasione viene realizzata, sia nel *design* complessivo della campagna sia attraverso i mezzi verbali utilizzati, rendono necessario approfondire ulteriormente l'analisi contrastiva dei testi pubblicitari, per comprendere meglio la comunicazione persuasiva in contesti socio-culturali diversi.