



**Studi Germanici – Quaderni dell’AIG**, 3 (2020), *Il non detto / Das Ungesagte*, a cura di / hrsg. v. Lorella Bosco – Marella Magris. Supplemento al numero 18/2020 di «Studi Germanici».

Comitato scientifico: Martin Baumeister (Roma), Luciano Canfora (Bari), Domenico Conte (Napoli), Markus Engelhardt (Roma), Christian Fandrych (Leipzig), Jón Karl Helgason (Reykjavik), Giampiero Moretti (Napoli), Robert E. Norton (Notre Dame), Giovanna Pinna (Campobasso), Hans Rainer Sepp (Praha), Vivetta Vivarelli (Firenze)

Direttore responsabile: Luigi Reitani

Redazione: Luisa Giannandrea, con la collaborazione di Miriam Miscoli e Andrea Romanzi

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 – Associazione Italiana di Germanistica  
[aig.segreteria@gmail.com](mailto:aig.segreteria@gmail.com)  
<http://www.associazioneitalianagermanistica.it/>

**studi**  
**germanici**  
Quaderni dell'AIG



# **Il non detto / Das Ungesagte**

a cura di / herausgegeben von  
**Lorella Bosco – Marella Magris**

**3**  
**2020**



## Indice

- 7 Lorella Bosco – Marella Magris**  
Il non detto. Introduzione

### Saggi

- 19 Cristina Fossaluzza**  
Eine ewig offene, schwelende Wunde. Lenz und das Ungesagte in Albert Ostermaiers Roman *Lenz im Libanon* (2015)
- 33 Niketa Stefa**  
Sulle tracce di forme e contenuti dell'assenza nell'opera di Hölderlin
- 53 Maurizio Basili**  
Sulle pagine in francese e in portoghese dei diari di August von Platen
- 67 Elisabetta Vinci**  
La maschera come immagine del non detto: *Il velo di Pierrette* e *La Signorina Else* di Arthur Schnitzler
- 79 Maurizio Pirro**  
Strategie della reticenza in Stefan George
- 91 Eriberto Russo**  
Lücken und Fremdheit bei Franz Kafka und Yoko Tawada
- 105 Claudio Di Meola – Daniela Puato**  
Das Nicht-Gesagte: Sprachliche Strukturen und pragmatische Zielsetzungen am Beispiel der Schlagzeilen in der deutschen Finanzpresse
- 127 Claus Ehrhardt**  
Was muss man wissen, um Straßenschilder zu verstehen?  
Pragmatische Anmerkungen zur Kommunikation in öffentlichen Räumen

- 149 Federica Ricci Garotti**  
Implicatura e presupposizioni nella pubblicità: quanto sono accessibili?
- 163 Barbara Häußinger**  
Vom Sprechen und Schweigen. Zur Darstellung lebensweltlicher Brüche und Verlusterfahrungen in den narrativen Interviews des Israelkorpus
- 185 Valentina Schettino**  
Ungesagtes in autobiographischen mündlichen Erzählungen: Der prosodische Ausdruck von Emotionen in Bezug auf Orte im Interview mit Moshe Cederbaum
- 201 Sabine Hoffmann**  
Schweigen in Videokonferenzen: Vom Umgang mit Störungen in Online-Besprechungen
- 219 Abstracts**
- 225 Hanno collaborato**

# Implicatura e presupposizioni nella pubblicità: quanto sono accessibili?

Federica Ricci Garotti

## 1. INTRODUZIONE

Nella ricerca linguistica di matrice pragmatica è in atto da molti anni un dibattito per definire i contorni, rispettivamente, dell'implicatura e della presupposizione, in modo da poter delimitare distintamente i due concetti e analizzare gli elementi con i quali si rendono accessibili ai riceventi.

In entrambi i casi si tratta di una discrepanza tra ciò che viene detto e ciò che viene inteso e in entrambi i casi abbiamo a che fare con un atto indiretto, una comunicazione non trasparente nella quale i parlanti non si assumono rischi non necessari, contando pertanto su un processo inferenziale del ricevente<sup>1</sup>. Questo comportamento non cooperativo 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 complessivo<sup>2</sup>, è quello persuasivo. In che modo questo processo venga attivato non è tuttora chiaro sul piano cognitivo. Altrettanto non chiara è la differenza tra implicatura e presupposizione, che ha sempre suscitato molti interrogativi fin dalla diffusione delle massime conversazionali di Grice<sup>3</sup>: considerando che le presupposizioni hanno anche una chiara funzione economica nel testo, poiché riescono a minimizzare le informazioni, possono anch'esse dirsi marcature di non cooperazione come nel caso delle implicature? Se fosse così, ne deriverebbe che, in determinati contesti comunicativi nei quali la comprensione dei riceventi è fondamentale per realizzare appieno la funzione testuale, la cooperazione deve essere un elemento centrale della comunicazione.

Da queste prime considerazioni appare già evidente che i soli strumenti della pragmatica non sono sufficienti a tracciare una risposta sufficientemente

---

<sup>1</sup> Talmy Givon, *Mind, Code and Context*, Erlbaum, London 1989.

<sup>2</sup> John R. Searle, *Speech Acts*, University Press Cambridge, Cambridge 1969.

<sup>3</sup> 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.



approfondita se non vengono intrecciati anche con elementi della linguistica testuale. Il genere testuale e la funzione del testo, in particolare, possono aiutare sia a individuare una risposta sulle differenze tra implicature e presupposizioni per quel particolare genere, sia a identificare gli indizi attraverso i quali il testo rende possibile ai riceventi la comprensione dell'implicito in un contesto comunicativo specifico.

In questo contributo mi occuperò di presupposizioni e implicatura nel testo pubblicitario e degli indizi testuali che possono supportare o interferire con il processo di comprensione dei riceventi e, tramite questo, rendere realizzabile o meno la funzione comunicativa del testo. Comune a tutti gli studi sulla comunicazione pubblicitaria è infatti la tesi che la modalità indiretta sia una parte integrante della comunicazione persuasiva, poiché tutto ciò che non viene mostrato, che non si trova al centro del testo, viene in tal modo salvaguardato e contribuisce a rendere più intensa e forte l'azione appellativa. Si tratta di una *hidden persuasion*, riconosciuta come tale fin dagli anni Sessanta<sup>4</sup>, con l'aggravante che, negli anni successivi, l'offuscamento comunicativo è divenuto il principale obiettivo del testo pubblicitario<sup>5</sup>.

Nel primo paragrafo riferirò brevemente alcune delle tesi a mio parere più rilevanti sulle differenze tra implicature e presupposizioni e sul processo che si suppone possa essere attivato dai riceventi per comprenderle; nel secondo paragrafo declinerò gli aspetti pragmatici dell'implicito nell'annuncio pubblicitario tedesco relativamente al testo verbale (*Schlagzeile* e *Slogan*) e, in alcuni casi, alla combinazione tra testo e immagine. Per fare questo attingerò a un corpus di 60 annunci pubblicitari tedeschi e mi concentrerò in particolare, nell'analisi, sui due filoni di ricerca già citati all'inizio, ovvero la differenza tra implicatura e presupposizione e gli elementi che rendono possibile l'inferenza; nel terzo e ultimo paragrafo tenterò di tracciare una conclusione, fornendo una risposta alle seguenti domande di ricerca: con quali strategie il testo pubblicitario si serve, per le sue caratteristiche, di implicature o di presupposizioni o indifferentemente di entrambe? Quali indizi mette a disposizione dei riceventi per il processo inferenziale?

In base alle considerazioni emerse dall'analisi sarà possibile anche rispondere alla domanda essenziale della comunicazione persuasiva in genere, ovvero: nel caso in cui i riceventi non abbiano a disposizione indizi o non riescano comunque ad inferire l'implicito nei testi che, per loro definizione, dipendono totalmente dalla comprensione dei riceventi, si può affermare che la funzione testuale (persuasiva) venga ugualmente raggiunta *nonostante* gli impliciti<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Vince Packard, *The Hidden Persuaders*, Longman, London-New York-Toronto 1957.

<sup>5</sup> Hartmut Stöckl, *Was hat die Werbung zu verbergen? Kleine Typologie des Verdeckens*, in *Verschlüsseln, verbergen, verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation*, hrsg. v. Ulla Fix – Steffen Pappert – Melanie Schröter, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008, pp. 171-188: 175.

<sup>6</sup> Kent Bach, *The Myth of Conventional Implicature*, in «Linguistics and Philosophy», 22



La risposta a quest'ultima domanda può offrire interessanti spunti per approfondire la solidità del principio di cooperazione anche in ambiti comunicativi flessibili e spesso strumentali come quello della pubblicità.

## 2. IMPLICATURA E PRESUPPOSIZIONE

In qualsiasi corso di pragmatica studenti e docenti devono usualmente esplorare molteplici esempi per marcare con chiarezza il confine tra le due figure implicite dell'implicatura e della presupposizione. Il ricorso a questa necessaria ampiezza esemplificatrice deriva da una certa incertezza che, nonostante i numerosi studi, ancora permane rispetto alla differenza tra i due impliciti.

Claudia Caffi risolve così il problema: a differenza dell'implicatura, la presupposizione viene innescata da un elemento linguistico ben visibile (anche se difficilmente identificabile come implicito) nella superficie testuale. L'implicatura, invece, non è attivata da un'espressione linguistica, ma attiene al contesto nel quale il messaggio viene trasmesso: «L'implicatura è un implicito per definizione non staccabile, cioè più legata al contenuto semantico di un enunciato e non alla sua forma linguistica [...]. La presupposizione, a differenza dell'implicatura, è legata a dei termini che innescano l'implicito, a dei grilletti, degli elementi linguistici [...]»<sup>7</sup>.

I 'grilletti' di cui scrive Caffi sono noti nella letteratura specifica come *triggers*, letteralmente l'elemento della pistola che concretamente fa partire il colpo, mentre in senso figurato possono essere visti anche come trappole che una volta attivate mettono in moto un processo irreversibile. La definizione di Caffi farebbe dunque pensare che nell'analisi degli impliciti sia molto più semplice per i riceventi decodificare un'implicatura che non una presupposizione, nonostante la presenza dell'elemento linguistico possa fare supporre il contrario. Ma per inferire il vero significato della presupposizione non è sufficiente disporre di un *trigger*, è altresì necessario riconoscerne la funzione, ovvero disporre degli strumenti dell'analisi linguistico-testuale e comunicativa che consenta di andare oltre la locuzione.

Nel seguente annuncio (Fig. 1), ad esempio, il *trigger* viene innescato dal connettore *aber*, che segnala una differenza tra quanto affermato nella prima e nella seconda frase della *Schlagzeile*.

---

(1999), 4, pp. 327-366; Jörg Maibauer, *Pragmatik*, Stauffenberg, Tübingen 2008.

<sup>7</sup> Claudia Caffi, *Pragmatica. Sei lezioni*, Carocci, Roma 2009, p. 76.



Fig. 1: Annuncio iwc

La non continuità segnalata da *aber* tra la prima e la seconda frase porta il ricevente a concentrarsi solo sulle informazioni effettivamente veicolate dal messaggio e a concludere grossolanamente che l'oggetto reclamizzato sia bello, ma anche giusto, corretto, puntuale. Solo se si individua il *trigger* pragmatico *aber* si riesce ad inferire la presupposizione, ovvero che la donna, con la quale l'oggetto pubblicitario viene messo a confronto, può sì essere bella (come l'orologio), ma non funziona in maniera perfetta e non è puntuale (come l'orologio).

Ciò che invece viene nascosto dall'implicatura non trova indizi nel testo, pertanto la sua interpretazione non è esplicitamente inferibile né dimostrabile tramite espressioni linguistiche. L'interpretazione del contesto messo in scena è indeterminata, perché, a differenza della presupposizione, non è documentabile. Nella campagna pubblicitaria tedesca di IKEA degli anni 2000, ad esempio, viene messo in scena un contesto familiare nel quale il figlio e i genitori ripetono lo stesso comportamento nelle diverse tappe della loro vita: madre e padre sono intenti a cucinare (in una cucina IKEA) e il figlio, prima coi piedini piccoli, poi con scarpe da ginnastica, poi con scarpe eleganti e lucide e vestito come un giovane manager, salta sul mobile della cucina e dondolando i piedi lo prende a calci mentre domanda con fare arrogante *Wann gibt's Essen?*

Anche in questo caso l'implicatura non viene identificata attraverso un preciso indizio testuale e infatti è diversamente interpretabile: lo scorrere del tempo e la ripetizione della stessa scena, senza che i ruoli dei personaggi e i loro comportamenti cambino, potrebbe far inferire l'informazione che i ruoli in famiglia siano cristallizzati fin dall'inizio e che nessun cambiamento sia pertanto possibile; o che i genitori troppo disponibili generano figli poco gentili e noncuranti. I mobili presi a calci dal giovane sono in questo caso un'estensione dei padroni di casa e subiscono lo stesso trattamento scortese; infine si potrebbe inferire l'informazione (finalmente) veicolata dai produttori: che una cucina IKEA, al pari di mamma e papà, resiste negli anni a tutti i maltrattamenti.

In ogni caso le interpretazioni possibili sono molte e tutte non documentabili attraverso il testo, ma riferibili esclusivamente al contesto. Le premesse dell'implicatura, in questo senso, sono solo probabili, mentre quelle della presupposizione sono non cancellabili: nello spot IKEA posso eventualmente



mostrare un'altra scena nella quale i genitori picchiano il figlio e vengono condannati a mantenerlo cucinando per lui per il resto della loro vita, cancellando così l'interpretazione precedente di genitori vittime e figlio padrone, mentre nell'annuncio dell'orologio non posso cancellare la parola *aber* dalla frase né, quindi, l'attribuzione valoriale del messaggio (donna bella e non puntuale).

Diversamente da Caffi, Sbisà libera gli impliciti da una reale intenzione del parlante. Per Sbisà anche l'implicito dell'implicatura è deducibile dal testo, il che autorizza il destinatario a inferire il significato. Sbisà mette in dubbio uno dei presupposti di Grice, ovvero che l'ascoltatore possa inferire l'inteso oltre al detto<sup>8</sup>. Infatti, secondo il principio di cooperazione le informazioni sono accessibili sia al parlante sia al destinatario; il parlante, inoltre, pensa che il destinatario sia in grado di inferire il significato del messaggio e il destinatario sa che il parlante se lo aspetta. Secondo la tesi di Sbisà, invece, l'errore nella comprensione dell'implicito è non solo possibile, ma anche autorizzato dal testo, da indizi testuali, il che vanificherebbe, secondo Bianchi, il principio di cooperazione griceano<sup>9</sup>.

Applicando l'ipotesi di Sbisà all'ambito pubblicitario sulla base dell'esempio precedentemente citato, lo spot di IKEA potrebbe venire erroneamente compreso dal destinatario, ma qualsiasi interpretazione sarebbe legittimata dal messaggio stesso. Anche se l'intenzione del parlante è quella di mettere in scena la robustezza dei mobili IKEA attraverso una sequenza temporale nella quale l'arredamento (così come la famiglia rappresentata) resiste al tempo, la sua intenzione non vale niente se il testo che produce può legittimare altre inferenze. Se il destinatario non comprende l'implicito inteso dal parlante, ma interpreta la messa in scena con altre categorie (critica al ruolo genitoriale o/e alle giovani generazioni, intrattenimento sarcastico sull'inversione dei ruoli nel mondo moderno), nessuna delle quali ha a che fare con l'oggetto del testo e con l'intenzione del parlante, la sua interpretazione è altrettanto valida, perché ciò che viene rappresentato nel testo la permette.

La conseguenza a cui porta questa differenza di posizione nell'analisi pubblicitaria riguarda soprattutto l'intenzionalità dell'emittente e il processo di inferenza del ricevente.

In pubblicità la libertà di interpretazione dell'implicito è molto rilevante perché, in caso di implicatura, all'emittente non verrebbe attribuita alcuna intenzionalità, né la responsabilità di quel che comunica. Secondo la tesi di Sbisà tutta l'energia compresa nell'implicatura verrebbe pertanto spesa dal ricevente, non dal produttore. Come funziona in questo caso il meccanismo inferenziale del destinatario, ovvero come può quest'ultimo accedere ai significati veicolati dall'implicatura se in questa non sono presenti indizi che

<sup>8</sup> Marina Sbisà, *Detto, non detto. Le forme della comunicazione implicita*, Laterza, Roma-Bari 2007.

<sup>9</sup> Claudia Bianchi, *Implicature, intenzioni e normatività*, in «Esercizi Filosofici», 6 (2011), pp. 16-29.



ne vincolino l'interpretazione? In altre parole, come funziona il meccanismo persuasivo della pubblicità se l'implicito non funziona o se viene meno l'intenzionalità del parlante di persuadere?

Teoricamente possiamo formulare due ipotesi:

- il principio di cooperazione vale sempre, pertanto dobbiamo ammettere l'esistenza di un patto implicito tra il parlante e il destinatario nella comunicazione pubblicitaria, del quale entrambi sono consapevoli e che contribuisce alla riuscita della comunicazione;

- l'implicito non riconosciuto dal destinatario non è più tale se si assume la prospettiva del parlante, come afferma Sbisà. Ma a quel punto, se l'implicito non funziona come dovrebbe, perché non viene riconosciuto dal destinatario come tale, la funzione testuale primaria della pubblicità non viene espletata: pertanto il destinatario non assumerà il comportamento atteso dal parlante (ovvero, non comprenderà l'oggetto pubblicizzato).

Nel primo caso, il patto funziona più o meno così: destinatari ed emittenti sanno che la pubblicità è una comunicazione persuasiva, pertanto sono consapevoli entrambi che esisteranno degli impliciti volti a raggiungere gli obiettivi preposti che entrambi accettano.

Nel secondo caso, si arriva a una soluzione più estrema: l'implicito non funziona, pertanto la funzione persuasiva non viene esercitata. Del resto, se manca l'intenzione del parlante, la funzione testuale viene attenuata. La vera domanda a questo punto esula dall'analisi degli impliciti in pubblicità e riguarda piuttosto l'attribuzione di una funzione testuale del messaggio pubblicitario, se si esclude la persuasione.

C'è però una terza ipotesi, ovvero che nel testo pubblicitario l'implicatura non necessiti del principio di cooperazione, a differenza di quello che accade in altre comunicazioni. Il motivo risiede nel fatto che l'implicatura è solo uno strumento utilizzato in una comunicazione che è fondamentalmente non dialogica. Escludendo il dialogo, o simulandolo, con i destinatari, gli emittenti non si liberano affatto degli impliciti, ma li esercitano non tanto per una funzione persuasiva nel senso di *Überzeugung*, ovvero persuasiva attraverso l'argomentazione logico-razionale che riguarda il pensiero, bensì di *Überredung*, persuasione più emotiva che logica, tesa a provocare un comportamento e non un pensiero o un'attitudine<sup>10</sup>. Si spiegherebbe in tal modo la logica comunicativa che governa sia il messaggio veicolato dalla pubblicità sia il processo inferenziale del ricevente, che secondo Elsen si può definire nel seguente modo: «In jedem Fall kann der Zuhörer die ganze Wahrheit nicht rekonstruieren, er wird abgelenkt oder getäuscht, zu falschen Schlüssen gebracht und nicht ehrlich informiert»<sup>11</sup>. L'espressione *in jedem Fall* significa sia

<sup>10</sup> Per un approfondimento sul diverso significato di *überreden* e *überzeugen* si rimanda tra gli altri a Nuri Ortak, *Persuasion*, Niemeyer, Tübingen 2004.

<sup>11</sup> Hilke Elsen, *Manipulation aus sprachlicher Sicht – ein Überblick*, in «Deutsche Sprache



attraverso l'implicatura sia attraverso la presupposizione, poiché in entrambi i casi per Elsen nella comunicazione pubblicitaria viene esercitata una forma di manipolazione monologica, in quanto tutto ciò che viene presupposto difficilmente sarà recuperabile, contestabile e controbattibile. Per rispondere alle domande di ricerca citate nell'introduzione (con quali strategie il testo pubblicitario si serve, per le sue caratteristiche, di implicature o di presupposizioni o indifferentemente di entrambe? Quali indizi mette a disposizione dei riceventi per il processo inferenziale?) tenterò di analizzare le peculiarità degli impliciti nel corpus raccolto di testi pubblicitari e di verificare l'ipotesi espressa precedentemente, ovvero che nella conversazione pubblicitaria non sia necessario il principio di cooperazione, tanto è vero che l'implicito non è facilmente identificabile per mezzo di un processo cognitivo di inferenza, ma solo tramite una analisi specifica di aspetti categoriali di matrice meramente pragmatica.

### 3. IMPLICATURA E PRESUPPOSIZIONE IN PUBBLICITÀ

In questo paragrafo riporto l'analisi di tre pubblicità, in quanto esemplificatrici, nell'intero corpus, delle strategie maggiormente utilizzate per veicolare significati impliciti: IKEA, FAZ ed EDEKA.

Per svolgere questo studio ho attinto a 30 esempi tratti un corpus pubblicato a stampa<sup>12</sup> e vi ho aggiunto altri 30 esempi tratti dal corpus che utilizzo nel mio corso «Werbepsprache und –kommunikation» per il terzo anno del corso di studi Lingue Moderne presso di Dipartimento di Lettere e Filosofia dell'Università di Trento<sup>13</sup>.

Per svolgere l'analisi ho utilizzato le categorie della pragmatica relative alla presupposizione e all'implicatura e le ho integrate con la linguistica testuale: elementi interni al testo sia della superficie (lessico, costruzione sintattica), sia della struttura profonda (il tema e il suo svolgimento) ed elementi esterni al testo come la funzione testuale. Brevemente spiegherò ora perché ritengo gli esempi illustrati di seguito esemplari dell'intero corpus analizzato. Lo studio del corpus ha portato ai seguenti risultati:

Dall'analisi del corpus emerge che l'utilizzo dell'implicatura è molto più frequente, in pubblicità, di quello della presupposizione. Sui 60 testi pubblicitari analizzati, sono solo 5 quelli che usano la presupposizione, incluso l'esempio già trattato del manifesto pubblicitario dell'orologio iwc. Inizialmente avevo ipotizzato che questa discrepanza d'uso fosse fortemente influenzata dal genere testuale: lo spot, con la sua molteplicità di elementi, ha una maggiore

---

und Literatur in Forschung und Lehre», 58 (2008), 3, pp. 447-466.

<sup>12</sup> *Advertising Now. Print*, ed. by Julius Wiedemann, Taschen, Köln 2006.

<sup>13</sup> Buona parte del materiale utilizzato per quest'analisi è contenuto nel libro *La lingua scortese della pubblicità* in corso di stampa presso FrancoAngeli.



predisposizione alla simulazione di un dialogo, mentre l'annuncio scritto contiene frasi brevi e secche, nelle quali gli elementi superficiali sono in primo piano rispetto alla funzione comunicativa. In realtà si trovano implicature anche negli annunci, a testimonianza del fatto che questa figura potrebbe essere individuata come l'implicito maggiormente ricorrente nella comunicazione pubblicitaria anche grazie a future ricerche. In totale, nel corpus, sui 5 esempi che utilizzano la presupposizione, due sono spot, nei quali la presupposizione viene utilizzata nello slogan: Kaffee Hansa («Erst wenn du einen Kaffee brauchst, wirst du zu Mann») e Ikea («Wohnst du noch oder lebst du schon?»). I *trigger* dei due slogan sono, rispettivamente, *erst* e *noch*, che, abbinati alla secondaria ipotetica e al verbo *wohnen* contrapposto a *leben*, suggeriscono cosa sia necessario fare, da una parte per essere un vero uomo, dall'altra per avere un arredamento da vivere e non semplicemente per abitare.

Nel corpus esistono anche esempi nei quali si combinano presupposizione e implicatura, generalmente realizzati con l'apporto di figure retoriche: 8 testi pubblicitari, tutti spot, presentano questa combinazione, della quale vengono analizzati di seguito due testi esemplificativi, IKEA e FAZ («Frankfurter Allgemeine Zeitung»).

La *Schlagzeile* di una intera campagna IKEA per il mercato tedesco recita: «auf alles eingerichtet». L'implicito della frase è contenuto nell'espressione *alles* interpretata come una presupposizione esistenziale: esiste una marca di mobili, che si chiama IKEA, e che può arredare di tutto. L'implicito veicolato dalla catena di spot tematici, nei quali vengono rappresentate diverse situazioni difficili e inaspettate, è che si possa essere davvero preparati e attrezzati ad affrontare tutto grazie a un arredamento IKEA. Il test di negazione conferma il valore della presupposizione: (non) esiste un arredamento attrezzato per tutto, quindi (non) esiste (nemmeno) IKEA. L'implicito veicolato tramite la *Inszenierung* dei diversi spot invece può dare luogo ad una diversa interpretazione di questo tutto: usura dei mobili nel tempo, presenza invasiva di ospiti inattesi, accettazione di nuovi membri della famiglia (di genere e cultura diversi). Se si esula dalla presupposizione, l'implicito diventa meno preciso e così vago da includere qualsiasi processo inferenziale, includendo ogni tipo di destinatario. Come accade spesso nei testi persuasivi emerge l'ibridità testuale e comunicativa in favore della vaghezza e ampiezza delle associazioni possibili, in modo tale che l'energia necessaria al destinatario per inferire l'implicito sia sempre minore per consentire l'accesso a più destinatari possibili, come è tipico della comunicazione di massa. In questo caso la combinazione presupposizione + implicatura, data anche dalla combinazione di linguaggio verbale e immagine, da una parte spinge il testo verso una sicura informazione presupposta (IKEA può tutto), dall'altra presenta scenari molto espliciti per concretizzare il significato di *alles*. Sembra che l'implicito determinato dalla presupposizione, che è specifico e unico, venga arricchito da scenari molto ampi ed espliciti, ai quali il destinatario ha accesso immediato.



Al pari di quanto sostiene Bach<sup>14</sup>, ovvero che l'implicito non sia deducibile solo da un elemento o una proposizione, nella pubblicità IKEA l'implicito di «auf alles eingerichtet» viene dispiegato, reso esplicito da altri testi presentati nello spot, situazioni contestualizzate di fatti inaspettati o di difficile accettazione, per i quali il destinatario non è preparato. Gli emittenti dunque non lasciano dedurre l'implicito solo dalla presupposizione, ma in qualche modo lo vestono, gli cuciono addosso un abito, allargando così gli ambiti di associazioni personali dei destinatari. Gli emittenti si assicurano la comprensione di un grande numero di destinatari tramite due canali, uno esplicito e l'altro implicito.

Diversamente la pubblicità della FAZ utilizza (fin dal 1964) la celebre espressione «dahinter steht immer ein kluger Kopf», nella quale la comprensione del

deittico locativo è affidata al potere dell'immagine (Fig. 2). L'implicito del testo non è però racchiuso nel deittico, per quanto vi permanga, nonostante l'immagine, l'ambiguità del riferimento al destinatario (chi legge FAZ) o al produttore (chi scrive su e dirige FAZ), bensì nell'espressione *ein kluger Kopf* in particolare nell'aggettivo: *Wer FAZ liest, ist ein kluger Kopf*. Anche in questo caso la presupposizione regge al test della negazione: Se S implica Q, non-S smette di implicare Q. Se S è *Dahinter steckt kein kluger Kopf*, smette di implicare Q-*Wer FAZ liest, ist ein kluger Kopf*. In questo caso la presupposizione viene accompagnata da un implicito di tipo logico, che può essere compreso solo se interpretato come inferenza fuori contesto.



Fig. 2: Annuncio FAZ

Chi non sa cosa sia FAZ e non conosce i suoi lettori non può comprendere il motivo di questa azione elogiativa che vale contemporaneamente come un auto-elogio degli emittenti. Sul piano inferenziale l'atto linguistico elogiativo costruisce immediatamente uno dei significati più persuasivi del messaggio pubblicitario, ovvero la divisione valoriale del pubblico: da una parte ci sono le teste intelligenti (*kluge Köpfe*), che sono tali perché leggono FAZ o che leggono FAZ poiché sono tali. Dall'altra si implica l'esistenza di teste poco o meno intelligenti, condannate a restare tali finché non decidono di passare dalla parte dei lettori di FAZ (*kluge Köpfe*). La funzione divisiva della

<sup>14</sup> Bach, *The Myth of Conventional Implicature*, cit.



comunicazione, tipica della propaganda politica, è tanto più forte quanto meno vengono utilizzati deittici personali che segnano apertamente il confine tra noi/loro tu/io (tipica quella attuale tra il popolo e l'*élite*) e vengono preferiti invece aggettivi valutativi come in questo caso, che hanno ben poco di implicito, se non la valutazione dispregiativa nei confronti dei non destinatari. In ogni caso ciò che viene implicato, anche se ben inferito, è vincolante: chi comprende il non detto e vuole fare parte dei *Klugen* accetta l'implicito con tutto quello che ne deriva, ma chi lo rifiuta proprio nel nome della sua forza discriminante ne è comunque coinvolto, poiché viene automaticamente compreso nel gruppo dei *nicht-Klugen*. Il principio di non cooperazione della comunicazione è dato proprio dal vincolo della combinazione tra ciò che viene inteso senza essere detto e ciò che viene presupposto, che lasciano al ricevente ben poco spazio opzionale, proprio perché, una volta enunciata, la presupposizione non è cancellabile.

Questa divisione tra mondo dei buoni e mondo dei cattivi, degli stupidi o degli intelligenti, dei forti o dei deboli viene utilizzata implicitamente nella stragrande maggioranza dei testi analizzati (56/60). Esemplari a questo riguardo sono gli spot della pubblicità tedesca per le caramelle Fishermann, che presentano una serie di situazioni nelle quali alcuni protagonisti saranno vincenti, mentre altri invece soccomberanno alle stesse situazioni. Ovviamente per l'ingresso nel gruppo dei vincenti viene pagato il biglietto che consiste nell'acquisto e uso delle Fishermann, il cui slogan recita: «sind sie zu stark, bist du zu schwach». Qui l'implicito viene veicolato soprattutto dall'implicatura, poiché nel testo dello slogan non c'è nessun *trigger*, essendo la divisione tra forti e deboli già esplicita. È infatti evidente che chi non consuma quel prodotto è un perdente, un debole, una persona senza carattere. Secondo Elsen questo tipo di implicatura travalica la persuasione e definisce la manipolazione, in quanto i suoi segnali incidono su una esplicita disinformazione e su fattori bio-psicologici, come ad esempio il desiderio di ogni individuo di essere qualcuno, di essere in ogni caso diverso da quello che è, di corrispondere a un io ideale: «Und nicht zuletzt hat der Mensch in der Regel ein ausgeprägtes Ego, das bestätigt werden will. Der Slogan soll offenbar ein gesteigertes Selbstwertgefühl erreichen und dadurch zum Kauf (ver)führen»<sup>15</sup>.

Sul piano comunicativo l'utilizzo di espressioni valutative sottintende pertanto una chiara intenzione divisiva degli emittenti che, oltre a porre un vincolo non superabile dai riceventi, non crea nessuna condizione dialogica per il prosieguo dell'interazione: la divisione tra intelligenti e stupidi non lascia spazio ad alcun contraddittorio, poiché tutti si affretteranno a dimostrare con i comportamenti l'appartenenza al gruppo più prestigioso, celando la loro testa intelligente dietro la FAZ.

Per quanto riguarda la strategia con la quale vengono veicolati gli impliciti, nel corpus sono risultate maggioritarie strategie degli affetti e delle

---

<sup>15</sup> Elsen, *Manipulation aus sprachlicher Sicht – ein Überblick*, cit., p. 449.



emozioni, sulle quali si basano le implicature di contesto. Quasi tutti i testi analizzati ricorrono a questa strategia, solo due pubblicità, invece, utilizzano apertamente l'affidabilità del prodotto dovuto alla competenza del produttore (Audi e Volkswagen). Esempio delle strategie affettive è lo spot di EDEKA del 2018. Il marketing pubblicitario di EDEKA è impostato da qualche tempo su una strategia emotiva che comprende elementi poetici espressi soprattutto attraverso gli impliciti, più spesso visivi e figurativi che verbali. Nella maggior parte dei casi viene utilizzato quello che ho definito altrove dialogo simulato con i destinatari, ovvero la messa in scena di una conversazione immaginaria che assume a volte perfino tratti psico-analitici<sup>16</sup>.

Nello spot citato viene rappresentata una decadente visione distopica dell'umanità futura, tanto inconsapevole quanto sbarrata alle emozioni, nella quale tutti sono obesi e intenti solo a rimpinzarsi di una orribile poltiglia incolore, che si suppone pertanto anche insapore e del tutto disgustosa. Solo un giovane si oppone a questa dimensione disumana e inizia a osservare gli uccellini che si nutrono di bacche. Affascinato dalla libertà dei volatili, il giovane coltiva il sogno di poter volare e imita lo stile di vita dei passerotti per poter ottenere la loro fisionomia snella e minuta che consente il volo. Rifiuta la poltiglia e inizia a nutrirsi solo di bacche come gli amati uccelli e, dopo diversi tentativi, per i quali viene deriso da una massa cieca e assuefatta, un bel giorno spicca il volo per diventare finalmente un uccello, nutrirsi come loro e vivere nella natura assieme a loro, in piena libertà.

Lo slogan «Iss wie der, der du sein willst» illustra pienamente attraverso la ben nota e quasi ovvia metafora del volo il destino dell'*outsider* che sogna e realizza una svolta totale nella propria esistenza in opposizione al grigiore imposto dalla massa amorfa, in totale solitudine dunque, ma in piena consapevolezza e libertà di essere.

L'implicatura sottesa al volo, alla diversità dell'individuo rispetto alla scialba massa, è la necessità di ascoltare il proprio vero sé e di tentare di realizzare i propri sogni, tagliando una vita su misura sui propri desideri. Il tema è quello ancestrale della rinascita contro ogni avversità, che ripropone la ben nota distinzione antropologica di Lévi-Strauss: l'accento viene posto qui sulla prevalenza del progresso, del procedere in senso lineare irreversibilmente in avanti, accantonando le esperienze di circolarità dell'esistenza, qui rappresentata dagli individui che ripercorrono irrimediabilmente e senza gioia lo stesso percorso rituale, giorno dopo giorno<sup>17</sup>.

Certo, anche qui la presupposizione nella seconda frase viene veicolata dai deittici *du* e *der* (tu vuoi essere quello – *der*; devi per questo mangiare come

<sup>16</sup> Federica Ricci Garotti, *La pubblicità non mente? Rapporto tra verità e menzogna nei testi pubblicitari italiani e tedeschi*, in «Studi germanici», 1 (2018), pp. 231-254.

<sup>17</sup> Claude Lévi-Strauss, *Razza e storia e altri studi di antropologia*, a cura di Paolo Caruso, Einaudi, Torino 1967, p. 5.



quello – *der*), ma la *Inszenierung* è ovviamente aperta a moltissime associazioni che ogni destinatario può inferire attraverso l'antica metafora del volo. Una parte dell'inferenza del destinatario si gioca pertanto sulla realizzazione di sé e quindi sulla liberazione del proprio ego dai vincoli di una massificazione, qui rappresentata come grigia e apatica; ma in questo caso è visibile anche un'altra strategia persuasiva che viene definita associazione per vicinanza. Si tratta dell'associazione inferita attraverso l'attribuzione di significati arricchiti di una forte valenza emozionale. Il motivo per cui il meccanismo persuasivo funziona è legato alla forza del coinvolgimento del destinatario: difficilmente i destinatari potranno sentirsi distaccati dallo scenario rappresentato, giacché tutti non possono che sentirsi empatici e solidali con il giovane coraggioso alla ricerca di sé e dei valori quasi ascetici dell'esistenza. Le emozioni suscitate dallo spot spaziano dal disprezzo verso la massa che subisce e deride, alla solidarietà col giovane per empatia con le sue sofferenze di incompreso, alla speranza, data dalla tensione del crescendo narrativo, che l'impossibile diventi realtà e il sogno si avveri grazie alla tenacia, al distacco infine da una vita inutile. L'associazione per vicinanza è un principio rilevante dell'organizzazione percettiva umana, ovvero la capacità della mente di associare ciò che si percepisce con sensazioni in qualche modo vicine, analoghe o comunque riconoscibili nel proprio vissuto<sup>18</sup>. Anche l'utilizzo di raffigurazioni e testi che attivano la sensazione di vicinanza, al pari della non cooperazione dialogica, esclude o perlomeno mitiga fortemente la disposizione alla critica e alla contrapposizione. Inoltre, data la già citata apertura dell'implicatura ad una moltitudine di significati e al suo potenziale associativo immenso, il significato della metafora può essere costruito attraverso un numero elevatissimo di riferimenti individuali per aumentare notevolmente il numero dei destinatari. Ovviamente, sul piano comunicativo, si tratta di una strategia che può raggiungere un altissimo livello di persuasione, se non di vera e propria manipolazione.

#### 4. CONCLUSIONI

Stando ai risultati dell'analisi, e come anticipato, l'utilizzo dell'implicatura in pubblicità è molto superiore a quello della presupposizione. Nel corpus analizzato sono solo 5 gli annunci che utilizzano solo la presupposizione, mentre sono 8 quelli che utilizzano sia presupposizione sia implicatura come nel caso analizzato di IKEA. Tutti gli altri testi utilizzano solo l'implicatura. Probabilmente per la sua natura scenografica e di intrattenimento, la pubblicità predilige quest'ultima perché, come affermato anche da Stöckl, gli emittenti mettono in scena un contesto e il significato dell'implicatura è inferibile o all'interno del contesto messo in scena (quindi facilmente riconoscibile) o attraverso il sapere enciclopedico del ricevente.

<sup>18</sup> Wolfgang Köhler, *Die Aufgabe der Gestaltpsychologie*, Klemperer, Berlin-New York 1971, p. 98.



Si torna pertanto all'indeterminatezza dell'implicatura già denunciata da Caffi, che si contrappone invece alla determinatezza della presupposizione: mentre quest'ultima resta valida anche se il ricevente effettua una parafrasi del testo, così non è per l'implicatura. La funzione persuasiva della pubblicità si configura pertanto come una *Überredung* anziché come una *Überzeugung*, che è invece tipica della propaganda politica. La *Überredung* è più superficiale e immediata ma anche più manipolativa, non richiede l'adesione a un credo e mistifica con disinvoltura altre e diverse funzioni testuali al di là di quella persuasiva. In particolare, la pubblicità si finge informazione sul prodotto, laddove i segnali informativi vengono invece ampiamente ignorati o mascherati da strategie auto-elogiative e dalla retorica preponderante<sup>19</sup>.

Come emerge dall'analisi le strategie con le quali vengono proposte sia l'implicatura sia la presupposizione sono soprattutto la divisione dei destinatari attraverso un'azione linguistica valutativa e l'associazione per vicinanza.

Grazie a queste strategie la sola analisi linguistico-testuale non è sufficiente a comprendere il processo dell'inferenza degli impliciti nella pubblicità. I riceventi, infatti, sono in grado di riconoscere il genere testuale del messaggio pubblicitario nelle sue diverse realizzazioni, ma questa competenza non è sufficiente per individuare esattamente gli impliciti veicolati.

Questa è esattamente la forza degli impliciti, cioè quella di rendere la vita difficile ai riceventi, non volendo veicolare ciò che invece il parlante intende effettivamente veicolare. L'implicatura, cancellabile e sostituibile, può semplicemente accontentarsi del contesto, ovvero di un sapere enciclopedico che si ritiene condiviso con gli ascoltatori, ma che non è specifico né richiede competenze di natura pragmatico-testuale come la presupposizione, che infatti viene utilizzata solo in una minima parte.

Questo accade perché i riceventi partono dal presupposto che i messaggi a cui sono esposti veicolino principalmente informazioni. Di conseguenza tendono ad attivare un processo cognitivo volto prioritariamente a elaborare le informazioni ricevute. Se i riceventi non posseggono competenze specifiche di analisi, i *triggers* verranno compresi o nel loro portato informativo, se c'è, o verranno ignorati come elementi semanticamente non rilevanti per la comprensione delle informazioni.

Lo studio qui illustrato conferma la tesi di Oswald Ducrot, ovvero che le implicature non siano in realtà condizione per la continuazione e la co-costruzione del dialogo<sup>20</sup>. Secondo Ducrot la presupposizione è un atto giuridico perché fissa degli obblighi, è il prezzo da pagare per il proseguimento del dialogo. Non così l'implicatura. In realtà per quanto riguarda la pubblicità

---

<sup>19</sup> Oltre al già citato Ortak, per la distinzione tra propaganda e pubblicità si veda anche Garth S. Jowett – Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, Sage, Los Angeles-London 2012.

<sup>20</sup> Oswald Ducrot, *Dire et ne pas dire*, Hermann, Paris 1980.



(e, almeno in parte, anche la propaganda politica) il parlante non ha alcun interesse al proseguimento del dialogo, ma solo a focalizzare intenzionalmente l'attenzione su un tema, scegliendo di mettere sullo sfondo altri elementi che possono o non possono (e il parlante spera che non lo siano) essere disvelati dal ricevente. Infatti ciò che è messo sullo sfondo è indiscutibilmente protetto da qualsiasi contestazione e dunque non ha, per definizione, disponibilità ad essere ulteriormente discusso. Il fatto che l'implicatura non sia immediatamente inferibile o sia comunque soggetta a legittime interpretazioni diverse da quella intesa dal parlante potrebbe far concludere che nemmeno il ricevente abbia poi troppo interesse a proseguire il dialogo in maniera cooperativa e simmetrica. Ciò vale, tuttavia, anche per le presupposizioni: se analizzate sul piano retorico, infatti, le presupposizioni si inseriscono nella figura retorica della sentenza, ovvero una affermazione che chiude la porta a qualsiasi critica o contraddittorio, che non ammette nuove e diverse interpretazioni. Questa chiusura alla continuazione della comunicazione esclude, perlomeno per quanto riguarda la pubblicità, l'ipotesi di Sbisà della non intenzionalità del parlante, perché, al contrario, il parlante ha tutte le intenzioni di mantenere inalterata l'asimmetria della comunicazione, nascondere o falsificare le informazioni e, spesso, superare il confine della persuasione ed entrare in quello della manipolazione. È però vero, e questo risponde alla seconda domanda di ricerca, che ogni interpretazione dell'implicatura da parte del ricevente è non solo possibile, ma legittima, poiché gli emittenti non mettono a disposizione alcun indizio testuale per inferire questa o quella interpretazione. Al contrario, sono interessati ad ampliare il più possibile lo spettro delle interpretazioni per acquisire un maggior numero di destinatari, il che riporta al problema della funzione dell'implicito in pubblicità: l'implicatura è necessaria alla pubblicità per evocare scenari il più possibile individuali e personalizzati (e ci riesce particolarmente bene attraverso la strategia dell'associazione per vicinanza), ma gli emittenti sono soprattutto interessati alla non-decodifica degli impliciti da parte dei destinatari. Gli impliciti pubblicitari devono restare sospesi in un mondo immaginario, non possono scendere negli inferi di una rappresentazione realistica del vissuto, pena l'interazione con interlocutori in carne e ossa, non anonimi né assertivi. In questo senso si apre, per la ricerca, un ampio campo di studi sull'effettiva funzione testuale della pubblicità, che già alcuni hanno ipotizzato appartenere più alla comunicazione estetica che non a quella meramente persuasiva<sup>21</sup>. Questa pista di ricerca potrebbe avvalersi di ulteriori dati derivanti dall'analisi degli impliciti e, in genere, delle strategie persuasive del testo pubblicitario.

---

<sup>21</sup> Barbara Könches, *Ethik und Ästhetik in der Werbung. Phänomenologie eines Skandals*, Peter Lang, Frankfurt a.M. 2001; Urs Meyer, *Poetik der Werbung*, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2010.