

"Agenda setting" - La funzione primordiale del messaggio pubblicitario

*Conf. univ. dr. Otilia Doroteea Borcia,
Facoltà di Lingue e letterature straniere,
Università Cristiana "Dimitrie Cantemir", Bucarest*

*"nella pubblicità c'è il godimento senza il vizio, il piacere, senza la passione,
la vita senza il dolore e la morte. C'è insomma la vita senza la vita".¹*

Riassunto

Nel lavoro vengono presentate le caratteristiche del linguaggio di pubblicità, che è diventato, con l'aiuto dei mass media (televisione, radio, stampa, internet), un mezzo moderno di comunicazione ed un fenomeno sociale della globalizzazione. I cinque elementi necessari alla realizzazione del messaggio pubblicitario (essere visto, letto, creduto, convincente) sono legati. Trovatosi all'interferenza tra il linguaggio di specialità ed il linguaggio comune, il testo pubblicitario ha in più una funzione didattica, di guida culturale e la musica, il disegno e le altre forme artistiche di presentazione, lo fanno diventare più interessante ed attrattivo. Dati i suoi aspetti di "iperritualizzazione" e di "stereotips", esso si costituisce dal punto di vista della "communication research" come un testo di "semantica plenaria" e per gli avvertimenti che contiene, tranne le informazioni, come una vera "agenda setting" della nostra vita.

Parole chiave

Pubblicità, iperritualizzazione, stereotipa, agenda setting, semantica plenaria

1. Definizione del concetto di "pubblicità"

Con il termine "pubblicità" s'intende *"quella forma di comunicazione a pagamento, diffusa su iniziativa di operatori economici (attraverso mezzi come la televisione, la radio, i giornali, le affissioni, la posta, Internet), che tende in modo intenzionale e sistematico ad influenzare gli atteggiamenti e le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all'utilizzo di servizi."*² Il suo scopo è di convincere i clienti di comprare certe merci, *"esibendo diversi prodotti per invogliare il pubblico ad*

¹ Falabrino Gian Luigi, *Pubblicità serve e padrona*, il Sole 24 ore, Milano, Franco Angeli, 2002, p. 19

² Fabris Gianpaolo, *La pubblicità. Teoria e prassi*, Milano, F. Angeli, 1992, p. 3

acquistarli". Per raggiungere quest'obiettivo si usano tecniche sempre più sofisticate di persuasione e mezzi sempre più efficaci d'informazione.

Fenomeno multidimensionale, come afferma G. Fabris³, la pubblicità ha *"una straordinaria complessità inversamente proporzionale alla sua apparente semplicità"*, perché vuole evidenziare in poco spazio gli aspetti positivi d un messaggio trasmesso al pubblico. La sua autonomia e maturità espressiva, trasmessa anche ad altri media (cinema, televisione, fumetti, musica) si deve innanzi tutto alla specificità del messaggio morfo-sintattico e lessicale concepito (frasi con verbi sottintesi o senza predicato, frequenti imperativi, vocativi, apposizioni ...), che serve a fare diverse suggestioni.

In *"I luoghi del quotidiano ..."*⁴ Carla Giaccardi afferma che molta gente considera la pubblicità la *"quintessenza"* della testualità televisiva, per la sua capacità di fornire indizi narrativi, di suggerire *"connotazioni e percorsi interpretativi, attirare riferimenti intertestuali attraverso un forte impatto emozionale, dovuto alla sapiente e consapevole organizzazione dei diversi registri (visivo, sonoro) utilizzati."*

La televisione è il mezzo ideale d'accedere alle masse, perché può trasmettere con rapidità qualsiasi informazione, senza che la gente che segue il programma si sposti in un determinato luogo o locale (come nel caso del teatro e del cinema). Lo spot pubblicitario arriva in casa, dove le persone possono esercitare le loro diverse attività comuni. L'impatto con l'informazione accade così in momenti di rilassamento, quando mancano gli stress quotidiani (lavoro, impegno, obblighi, ecc.) e quando, distaccato dai problemi gravi ed importanti della vita, il pubblico può ricevere e captare meglio qualsiasi idea, qualsiasi informazione.

2. I Cinque requisiti del messaggio pubblicitario

2.1 Lo scopo della pubblicità

In italiano, il termine *"pubblicato"* deriva da *"pubblico"*, avendo il semplice significato di "rendere noto". Il suo corrispondente inglese *"advertising"* (da "to advertise" = avvertire) si riferisce al processo (di natura commerciale) finalizzato al raggiungimento del destinatario del messaggio. Le parole "advert" ed "advertising" provengono dal latino "advertire", che si traduce "andare verso qualcosa". Il

³ Fabris Gianpaolo, op. cit., p. 15

⁴ „*I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*”, Milano, Franco Angeli, 1995, p. 34

corrispondente francese "reclame" (= richiamo) mette in evidenza l'aspetto di "*richiamo ad un'azione iscritta nel messaggio*".⁵

Dopo il 1920 la pubblicità cominciò a rispettare delle regole scientifiche: nel 1925 Daniel Stach⁶ pubblicava il primo trattato di tecnica pubblicitaria in cui venivano stabilite le cinque regole fondamentali d'ogni messaggio di quest'attività, che doveva:

1. **essere visto** - dunque avere una presentazione attraente;
2. **essere letto** - cioè godere un'ottima presentazione per essere osservati;
3. **essere creduto** - perché scritto in tal modo da convincere;
4. **essere ricordato** - avendo una tale presentazione da essere ritenuto a differenza degli altri, meno interessanti;
5. **essere capace di spingere il cliente ad agire**, in altre parole **ad acquistare**, a preferire un determinato prodotto.

Il vero concetto di "spot" o "short televisivo" è apparso nel 1953, in America. Il presidente della NBC., Pat Weaver, avanzava - nell'opinione di Holtje - la proposta di una pubblicità televisiva simile a quella che si pratica oggi sui giornali e sulle riviste.⁷

Per avere un immediato successo, l'annuncio pubblicitario (le cui funzioni sono *emotiva, persuasiva, informativa, poetica e fattica*), deve essere costruito in modo da colpire e da impressionare il lettore o l'ascoltatore, per farlo diventare da virtuale, un reale cliente compratore del prodotto promosso. Esso deve rispondere ai seguenti desiderati:

- affidarsi alla forza espressiva di una bell'immagine fotografica;
- fare spesso ricorso alla forte attrazione esercitata dal fascino femminile;
- trasformare il corpo umano (anche maschile) in un "oggetto di culto", per creare un'immagine ideale del prodotto destinato ad essere venduto;
- usare esotismo, erotismo e fascino dell'evasione in ambienti raffinati ed esclusivi, per il richiamo all'eleganza
- altri, come bellezza e varietà del paesaggio, macchine ed attrezzature originali, d'ultima ora.

L'attuale pubblicità (o reclame) mira ad informare la popolazione su vari problemi ed aspetti della vita, sorpassando il limite comune del conoscere e fornendo

⁵ Holtje Herbert F., *Marketing e Pubblicità*, Milano, 1985, p. 8

⁶ cfr. Holtje Herbert F., *op. cit.*

⁷ idem 6

elementi essenziali sull'esistenza di un prodotto o servizio messo in vendita. I commercianti ed i produttori di servizi che la usano investono nella sfera della mentalità, della visione sul mondo e creano nuovi modelli culturali. Per imprimere nella memoria della gente un tale spot, si fa largo uso della tecnica della suggestione e della ripetizione, per offrire a questa le più potenti o le più grandi illusioni su una determinata cosa che oltre ad essere un prodotto economico, diventa così anche un prodotto culturale.

3. I meccanismi di funzionamento del testo pubblicitario

3.1 La funzione didattica e la funzione di "guida culturale"

La prospettiva semiotica e più recentemente quella sociosemiotica hanno fornito contributi operativi per il processo di comprensione dei meccanismi di funzionamento del testo pubblicitario. Per individuare i suoi livelli di significato è importante il linguaggio utilizzato, in cui s'intrecciano elementi comuni dei codici e dei sottocodici. In *"La pubblicità, guida alla lettura dei messaggi"*⁸ Vanni Codeluppi nota che il testo di pubblicità viene costruito con un approccio semiotico speciale, perché la logica del suo senso è infatti una "antilogica", come in un testo del genere:

"Divertente, difficile, triste, romantico, brillante, avventuroso ... comunque il film che vuoi vedere, non sarà mai una pizza."

Il ricorrere agli elementi audio-visivi e semantici deve più che suggerire, convincere qualcuno su qualcosa. Il linguaggio di una reclame comprende infatti tutti i linguaggi specialistici, perché deve parlare su tutte le attività dell'uomo. Il suo intreccio lo fa possedere, oltre alle parole prese dal lessico comune, vocaboli delle varie nomenclature (ABITAZIONE, AGRICOLTURA, BANCA E BORSA, CINEMA, ALTRO), perché si serve dai linguaggi riferiti alle scienze (astronomia, biologia, botanica, chimica, fisica, geografia e geologia, informatica, medicina, matematica, ecc.) ed alle arti (architettura, letteratura, musica, pittura, scultura, teatro, ecc.). Tutti i termini fornitigli dalle altre attività umane gli possono servire: dai linguaggi commerciale, economico, dell'edilizia, dell'elettricità, dell'esercito, legati alle preoccupazioni domestiche o imprenditoriali - come caccia, sport, giochi e poi i termini di moda, turismo, che stanno accanto a quelli designando religione, politica, diritto, od altri argomenti. I reclami pubblicitari possono riferirsi ad ogni

⁸ Milano, F. Angeli, 2008, p. 27

genere di prodotti (alimentari, cosmetici, d'abbigliamento, ecc.) come negli esempi di qui sotto:

"Smartrain training allena la tua mente. Tieni la mente in efficienza" (Esercizi proposti per esercitare le sette principali capacità intellettuali: memoria, calcolo, linguaggio, orientamento, attenzione, riconoscimento e funzioni esecutive)

"La tua massima aspirazione: Stiromania Wood. Più vapore, meno fatica. Una vera rivoluzione per chi stira!" (Una postazione professionale in grado di dimezzare i tempi di stiratura)

"I Veicoli commerciali Peugeot. Lavorare meglio e spendere meno" (veicoli per lavoro e per piacere).

4. La ricchezza e la complessità del messaggio pubblicitario

Dall'insieme dei contributi portati a questo sottocodice da molte discipline - sociologia, psicologia, antropologia e marketing - scaturisce la convinzione che esso aiuta a comprendere i processi comunicativi e culturali che agiscono all'interno dell'intero tessuto sociale. Senza rimanere una semplice *"sollecitazione al consumo"*, la pubblicità diventa un'istituzione destinata a svolgere l'attività essenziale di commercializzazione e di *"semantizzazione"* (cioè di spiegazione del tipo) dei singoli prodotti.

Il suo ruolo cruciale svolto nel *"meccanismo di costruzione sociale della realtà"*, attraverso i media comincia ad essere più indagato per potersi cogliere andamenti più complessivi. Vengono fornite indicazioni anche *"sulle persone o sui gruppi di persone ai quali si rivolge."* In altri termini, *"più che rispecchiare la realtà, la pubblicità opera una messa in scena"*, costruendo un discorso che *"attinge convenzioni discorsive."*⁹ Questo si fa selezionando tra una gamma di possibilità disponibili come patrimonio culturale comune allo spettatore ed elaborando *"una versione della realtà sociale che non è né vera né falsa (e spesso nemmeno verosimile), ma sempre in qualche modo significativa, a ciò che rappresenta"*. In questo processo, non considerata nelle sue manifestazioni specifiche (l'annuncio o lo spot), ma come flusso e sistema globale di comunicazione, la pubblicità svolge una funzione primordiale *"d'agenda setting"*¹⁰, una funzione di *"selezione"* e di *"gerarchizzazione"* dei temi socialmente rilevanti (famiglia, relazioni

⁹ Vanni Codeluppi, *op. cit.*, p. 28

¹⁰ disposizione del materiale sotto forma d'agenda, nota l'aut.

interpersonali, socialità, tempo libero) e rinvia in una forma semplificata e veloce i *"patterns"* di modelli, valori correnti, rappresentazioni collettive, mode e pratiche culturali.

Questa varietà linguistica diventa una *"risorsa culturale"* alle quale si può sempre ricorrere per cercare un elemento relazionale mancante, perché la sua è una funzione didattica e di rinforzo delle convenzioni socio-culturali più diffuse, dalla quale ne deriva un'altra: la funzione di guida sociale che altre istituzioni, tradizionalmente responsabili di tale scopo, non sono più in grado di svolgere.

5. "L'iperritualizzazione" e la "stereotipia" del linguaggio di pubblicità

La selezione svolta continuamente dalla pubblicazione sull'ambiente socioculturale agisce in modo da valorizzare solamente alcuni temi, concetti e categorie mentali. I valori sociali che la pubblicità promuove - bellezza, giovinezza, successo - vengono rafforzati, mentre si svuotano di significato gli altri che essa ignora - malattia, povertà, morte, dolore. Sembra essere giustificata l'opinione del Falabrino¹¹ per il quale il linguaggio pubblicitario ha un particolare essenziale, molto bene espresso dall'autore con le parole: *"nella pubblicità c'è il godimento senza il vizio, il piacere, senza la passione, la vita senza il dolore e la morte. C'è insomma la vita senza la vita"*.

Erving Goffman¹² nota poi che per i suoi caratteri d'ellitticità e di velocità del discorso, il messaggio pubblicitario produce oltre che una selezione dei temi *"raccontabili"*, un'ulteriore semplificazione della realtà, instaurando quel processo *"d'iperritualizzazione"* che aumenta *"il grado di stereotipia delle rappresentazioni."* L'autore si riferisce al contenuto semantico di questa parola creata dal verbo *"ritualizzare"* (che significherebbe usare una determinata cosa, ripetutamente, come durante un rito), prefissata con la preposizione *"iper -"* (che indica *"abbondanza, quantità superiore, eccesso"*); ma la pubblicità può avere anche effetti negativi, nocivi pure, come nel caso della reclame per sigarette, alcool, industria d'armi, porno, ecc. Nonostante questo, essa è sempre necessaria perché evidenzia piuttosto aspetti positivi della vita, perché i prodotti pubblicizzati sono in genere necessari e benefici per l'uomo: le vivande, i libri, gli spettacoli, ecc. Gli aspetti positivi di tale semplificazione vanno peraltro inquadrati nel contesto e

¹¹ Falabrino Gian Luigi, *op. cit.*, pp. 19-23

¹² *Gender Advertisement*, N. Y., Harper and Row, 1979, p. 45

nelle modalità di *"fruizione della comunicazione massmediale"*¹³, che sono profondamente mutate in questi ultimi decenni.

6. La pubblicità incentrata su problemi a carattere sociale

Le analisi della *"communication research"* svelano una certa partecipazione da parte del pubblico a queste pratiche, che ne diventa un interprete competente ed "attrezzato" del prodotto mediale. Il discorso pubblicitario - soprattutto quello televisivo - riesce a mettere in luce le sue qualità. La pubblicità deve farsi intendere da un pubblico vasto ed eterogeneo ed attingere ad un universo di valori e d'ideologie largamente condiviso (con situazioni sociali, interazioni e modelli di comportamento). Essa rinvia e rende immediatamente intelligibili i *"trends"*, le correnti culturali, i valori e le opinioni già ampiamente esistenti nel sociale. Se è vero che la sua è un'immagine stilizzata e stereotipa, è anche vero che essa si traduce in una *"vetrina parodistica del sociale"*, come sostiene P. Righetti¹⁴, che funge da *"lente d'ingrandimento e da macchina della verità, sveltante di più di quanto riesca ad occultare."* Il linguaggio pubblicitario diventa in questo modo capace, a differenza degli altri linguaggi, di far *"trapelare in pochi attimi elementi significativi del modo corrente di vivere."*

Un'altra semplificazione della pubblicità è determinata dal suo carattere *"persuasorio"*, quando è impiegata in contesti diversi da quelli della comunicazione commerciale, come nel caso delle campagne parlando sui temi: *"la tutela dell'ambiente, la prevenzione delle malattie a forte incidenza sociale, la sicurezza stradale, la lotta alla tossicodipendenza, il rispetto di norme di cortesia nella convivenza ed altre"*, od altri simili. Questo tipo di comunicazione è diventato più frequente nell'ultimo decennio in Italia e in altri paesi. I messaggi sono relativi a problematiche sociali d'interesse collettivo, che richiedono la partecipazione motivata di tutti i cittadini per essere risolti. La riduzione della complessità del discorso pubblicitario può svolgere nell'ambito della comunicazione persuasoria una preziosa funzione: quella di offrire una sintesi intelligente di questioni già oggetto di una conversazione più ampia e diffusa. Anche uno spot d'alcuni minuti può dunque ragionevolmente richiamare *"l'attenzione distratta"* dal pubblico, rafforzare un punto di vista emergente, amplificare il consenso attorno ad alcune *"issues"* d'interesse generale, sollecitare una *"presa di coscienza"* su una rilevante questione sociale, riproporre in agenda questioni sociali mai, o ancora non risolte.

¹³ idem 12

¹⁴ Righetti Paola, *La gazza ladra*, Milano, Lupetti & Co., 1993, p. 68

Insomma esso può dare visibilità e compressione immediata a concetti o questioni complesse per un gran pubblico anche se abbastanza eterogeneo.

Da una ricerca recentemente effettuata sulla pubblicità sociale è risultato il riconoscimento della sua capacità di richiamare, ricordare e far scattare "*grilletti attenzionali*", come i testi scritti sui pacchi di sigarette sulla nocività che queste presentano sia per il consumatore, che per la gente della sua prossimità. Ecco allora che "*la sinteticità*" e "*la pervasività*" del messaggio pubblicitario assicurano il successo del messaggio stesso, in tal modo esaltando gli aspetti positivi della semplificazione. Una conclusione nel caso accennato sarebbe "è meglio dunque non fumare".

Bibliografia

1. O. D. Borcia: *Percorsi cognitivi traduttologici - la traduzione del sottocodice di specialità*, Bucarest, Editura Oscar Print, 2009
2. V. Codeluppi: *La pubblicità guida alla lettura dei messaggi*, Milano, F. Angeli, 1997
3. M. A. Cortelazzo & L. Serriani: *Parlar giovane oggi in italiano e oltre*, 1996
4. G. Falabrino: *Pubblicità serva e padrona*, il Sole 24 ore, Milano, 1989
5. G. Fabris: *La pubblicità. Teoria e prassi*, Milano, F. Angeli, 1992
6. G. Folena: *Volgarizzazione e tradurre*, Torino, Einaudi, 1991
7. G. Gadotti: *La pubblicità sociale. Lineamento ed esperienze*, Milano, F. Angeli, 2000
8. C. Giaccardi: *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, Milano, F. Angeli, 1995
9. E. Goffman: *Gender Advertisment*, N. Y., Harper and Row, 1974
10. Herbert F. Holtje: *Marketing e Pubblicità*, Milano, 1985
11. J. T. Klapper: *La scienza della comunicazione umana*, New York, Basic Book, 1963
12. M. Rivolsi: *Comunicazione e cultura di massa*, Milano, Hoepli, 1969
13. M. Mc Luhan: *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 1966
14. B. Osimo: *Manuale del traduttore - guida pratica con glossario*, Hoepli, Milano, 2002
15. P. Righetti: *La gazza ladra*, Milano, Lupetti & Co., 1993 sitologia: www.pubblicità.it