

lo, ma dev'essere bello per promuovere le vendite, o il consenso elettorale ecc.

Il "discorso" pubblicitario è l'unico la cui efficacia sia misurata scientificamente, obiettivamente e immediatamente. A questo fine sono state messe a punto tecniche di analisi molto raffinate: i risultati delle indagini su campione sono introdotti nei programmi di simulazione di vendita dei prodotti. In soldoni, se la pubblicità determina un incremento delle vendite, l'argomentazione è efficace.<sup>17</sup> Altrimenti conviene ritirarla, con quel che costa, e sostituirla con una alternativa. Il valore (commerciale) dell'argomentazione pubblicitaria è tale da condizionare strutturalmente lo stesso mezzo che la veicola:<sup>18</sup>

La televisione commerciale non vende programmi, bensì acquista pubblico, che rivende poi alle agenzie di pubblicità. Questo pubblico ha un "valore" potenziale, non in quanto spettatore di un programma, ma degli spot ad esso collegati. Un valore che, da potenziale, diventa reale nel momento in cui egli si reca al supermercato per acquistare quel prodotto che ha visto reclamizzare in televisione.

Ciò premesso, consideriamo un esempio di pubblicità la cui argomentazione è basata fondamentalmente sull'immagine: nella figura della pagina seguente vediamo un flacone, a forma di luna crescente, che diffonde i suoi raggi su una donna in estasi. Sul flacone è riportata una stampigliatura, la marca del prodotto. In basso è riportata una dicitura ("the fragrance of love"): prende il nome di *payoff*, come abbiamo visto, e ci spiega, qualora non l'avessimo capito, che si tratta di un flacone di profumo e che questo profumo è in stretta relazione con l'amore.

Proviamo ad analizzare l'argomentazione del messaggio pubblicitario in base all'assunto (ovvio) che la conclusione dell'argomentazione debba essere una persuasione, cioè un imperativo argomentato: "Allora, compra questo prodotto".

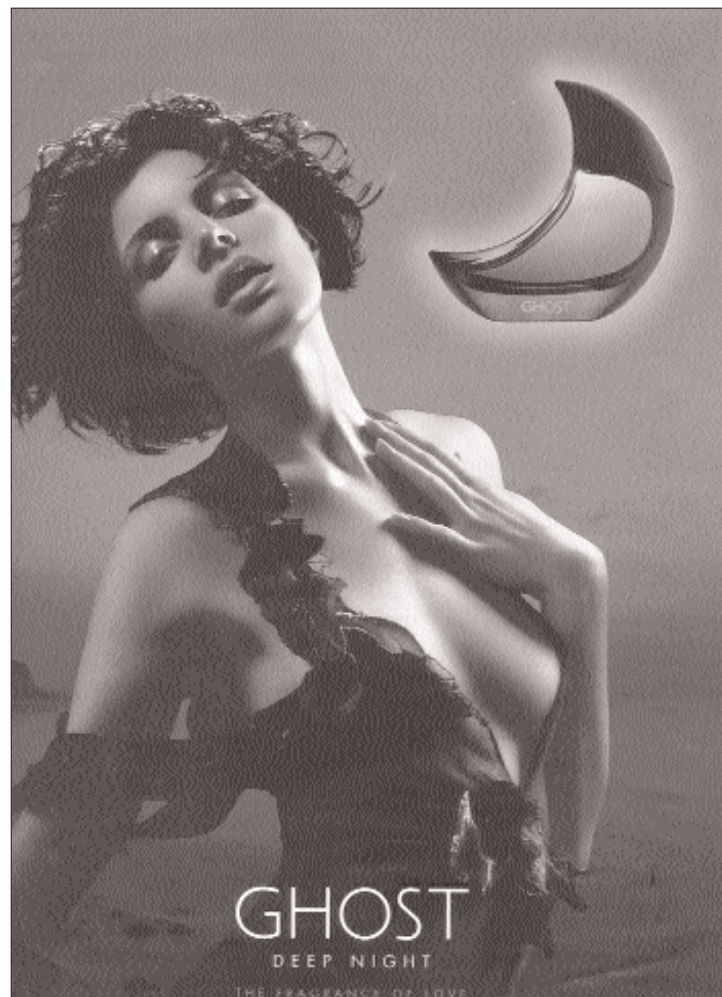
Prosopopea

Cominciamo dal flacone: ha la forma della luna, è contornato da un alone lunare ed esercita verisimilmente il suo influsso sulla donna. Dunque non solo il profumo rappresenta la luna, ma è la luna o – quanto meno – ha la stessa potenza d'influsso della luna. In termini tecnici, diremo che il profumo non si limita ad "alludere" alla luna (l'allusione è una figura retorica di pensiero), ma ne è una personificazione (un'altra figura retorica, detta anche prosopopea, dal gr. πρόσωπον, "volto": cfr. cap. 10, § 10.2).

Veniamo alla donna: la sua espressione ricorda – non senza intenzione, probabilmente – quella di S. Teresa d'Avila effigiata in statua dal Bernini (Chiesa di S. Maria della Vittoria, Roma). Come in quel gruppo scultoreo la santa è trafitta dai dardi divini, oggetto di quella "tran-

17. Gli algoritmi di determinazione dell'efficacia del messaggio pubblicitario sono un'applicazione dei metodi di ricerca delle cause con metodo induttivo: cfr. cap. 7, § 7.4.2.

18. R. Parascandolo, *La televisione oltre la televisione*, Editori Riuniti, Roma 2000, p. 41.



sverberazione" che così bene lei stessa descrive nella sua opera letteraria, così la donna dell'immagine è trafitta dai raggi lunari.

Tutta l'immagine ci fa capire, non in maniera allegorica (l'allegoria è un'altra figura retorica di pensiero) ma realistica, che la luna, cioè il profumo, presiede all'estasi della donna. Ed è una rappresentazione persuasiva, perché è un'idea depositata nell'immaginario collettivo. Ciò non significa che sia vera, ma che è percepita come verisimile, secondo un meccanismo di persuasione che sarebbe ridondante chiamare "occulta": la persuasione è sempre occulta. Senza ricorrere al mito e alla psicanalisi (sono discorsi che ci porterebbero lontano), per giustificare questa credenza sarà sufficiente ricordare che nella tradizione magica si è sempre fatto ricorso al (presunto) potere della luna crescente per regolare i processi di crescita e che da sempre si è at-