

GRICE: ESPLICITO/IMPLICITO

Secondo Grice, nel linguaggio ordinato, il significato di un enunciato non viene detto in modo diretto ma viene fatto implicare dal parlante all'interlocutore. Ci sono due principali meccanismi di sfruttamento dell'implicito: **implicatura** e **presupposizione**.

IMPLICATURA

Può essere inferita contestualmente e/o cotestualmente. Le implicature ci aiutano a comprendere il collegamento tra due enunciati che apparentemente non sono legati in nessun modo. Ci sono vari tipi di implicature, di cui i principali sono due:

- **convenzionali**: vengono attivate da alcune caratteristiche linguistiche dell'enunciato. Se io dico "poveri ma belli" intendo che "nonostante siano poveri, sono belli". "E' napoletano, quindi canta bene" significa che il fatto che sia napoletano vuol dire che canta bene perché di solito è così. Le implicature convenzionali, dunque, dipendono dal nesso che viene usato e in base ad esso cambiano il loro significato.
- **conversazionali**: sono attivate dal senso di un enunciato:
"Andiamo al cinema?" - "Ho mal di testa"
"Come sta Maria?" - "Oggi non è venuta a lezione".

Le implicature conversazionali hanno varie proprietà:

CANCELLABILITA': significa che un'implicatura può contraddirsi.

es. - "Andiamo al cinema?" - "Ho mal di testa"

In questo modo ho fatto intendere che non ho molta voglia di andare al cinema, ma poi ci vado lo stesso cancellando così l'implicatura.

NON DISTACCABILITA': significa che quando parlo e uso delle implicature, se uso dei sinonimi le implicature funzionano lo stesso.

es. - "Com'era il dolce di Maria?" - "Un capolavoro/uno spettacolo/una delizia"

In questo caso qualunque espressione usi delle tre riesco comunque a rendere il significato ironico della mia risposta, cioè che il dolce di Maria non era per niente buono.

Questa proprietà non vale per le implicature convenzionali, perché posso dire "poveri ma belli" ma non "poveri e belli" perché generalmente i poveri non sono per forza belli.

CALCOLABILITA': significa che ho la possibilità di ricostruire le inferenze attraverso le implicature.

es. - "Quanto ha preso Maria all'esame?" - "Mah, più di 20..."

In questo caso A capisce che B non ha dato una risposta precisa perché non poteva o non voleva darla.

NON VEROFUNZIONALITA': significa che se l'implicatura è falsa, questo non smentisce il significato della frase da cui proviene.

es. - "Vieni a cena stasera?" - "Ho mal di testa"

B vuole venire, ma afferma comunque che ha mal di testa. La sua risposta quindi non influenza la sua intenzione e viceversa.

INDETERMINATEZZA: significa che le implicature conversazionali non sono certe: l'ascoltatore potrebbe sbagliare.

es. - "Sai dov'è Giovanni?" - "Ho visto la sua macchina sotto casa della madre"

B non ha risposto in modo diretto alla domanda, per il semplice motivo che lui non lo sa. Ha solo visto la macchina sotto casa della madre, e questo può aiutarci a presupporre che Giovanni sia a casa della madre. Se anche poi Giovanni non fosse a casa della madre, l'implicatura di B rimane comunque valida (per la proprietà della non verofunzionalità).

IMPLICATURE E INFERENZE

Quando si usa una implicatura, essa scatena tutta una serie di inferenze:

A - "Levati il cappello!"

B - "Ma non è mio"

A - "Ah, l'hai rubato!"

La prima frase di A presuppone che B abbia un cappello; la risposta di B fa pensare ad A che l'abbia rubato.

PRESUPPOSIZIONI

E' un enunciato che, dato quello che noi diciamo "P", ci sono tutta una serie di altri enunciati che sono presupposti da "P". Se per esempio dico "L'attuale re di Francia è calvo" presuppongo che "esiste un re di Francia"; se dico "ho smesso di fumare" presuppongo che "io prima fumavo".

Il significato non è detto in modo esplicito, ma viene presupposto da quanto detto (nesso semantico). "Il fratello di Paolo è alto" → "Paolo ha un fratello". La presupposizione quindi è vera se la sua veridicità viene data per scontata. Affinché il fratello di Paolo sia alto bisogna che Paolo abbia un fratello.

"Maria e Luca dopo essersi separati hanno venduto la casa in Via Veneto"

presuppone che: Maria e Luca erano sposati, Maria e Luca avevano una casa di proprietà, Maria e Luca avevano una casa in via Veneto.

Se io considero la frase opposta "Maria e Luca dopo essersi separati **non** hanno venduto la casa di via Veneto" posso notare che ha le stesse presupposizioni.

Questo è il **test della negazione**, secondo il quale un enunciato x è presupposto da un enunciato y se è presupposto anche dalla sua negazione (non-y).

COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA, PRAGMATICA E RETORICA

La comunicazione può essere **tendenziosa**, cioè posso presentare un dato di fatto utilizzando ad esempio una frase scissa: "E' per colpa di suo padre che Maria non è andata in vacanza". Facciamo degli esempi di pubblicità: una donna entra in una biblioteca e chiede con un tono di voce molto alto patatine, hamburger e milkshake. La bibliotecaria le risponde "questa è una biblioteca" e allora la donna risponde ripetendo la stessa richiesta a voce più bassa. In questo caso c'è stato un errore di comunicazione.

Facciamo ora un esempio di pubblicità in cui si usa la **presupposizione**: "La freschezza di Jocca ha solo il 7% di grassi"; questo slogan non serve a dire che ha pochi grassi, perché essendo un prodotto dietetico lo sappiamo già, ma che è fresca. Stessa cosa per "Un grande caffè merita un grande contenitore", che presuppone che il caffè in questione è un grande caffè. Un altro esempio è "Ricambi Volkswagen: la qualità non va mai in vacanza".

La pubblicità può anche utilizzare le **figure di suono** per far passare il messaggio: "O così o Pomi", "Ava come lava", "Cordino, l'analcolico biondo che fa impazzire il mondo", "Trony, non ci sono paragoni".

Altri artifici retorici delle pubblicità sono le **allitterazioni**, come ad esempio "Ceres c'è", oppure le **paronomasie**, come "Coca Cola" o "Estathè", oppure ancora "Dreher: la birra che birrei".

In alcune pubblicità viene usato anche il meccanismo delle **parole macedonia**, cioè di parole che non esistono e che sono formate da due parole esistenti: sigile (sicura+agile), modtò (moderna+retrò), morbistenza (morbidezza+resistenza).

Ci sono poi delle figure sintattiche come ad esempio l'**anafora**, cioè la ripetizione della stessa parola all'inizio di tutte le frasi: "Semplicemente buono: Semplicemente irresistibile. Semplicemente da sempre il numero uno". Un'altra figura retorica è il **chiasmo**: "La scopa è cambiata. Cambiate la scopa".

Ci sono poi delle figure semantiche come ad esempio **l'iperbole** ("Tronky: fuori croccantissimo, dentro morbidissimo"), la **metafora** ("La mitica osso di seppia è tornata" riferito a una macchina che aveva una forma a osso di seppia), **l'ossimoro** ("Hermès, artigiano contemporaneo dal 1837", la parola artigiano si oppone alla parola contemporaneo, oppure ancora "Esclusivamente per tutti"), la **personificazione** ("Geox, la scarpa che respira") e la **sinestesia** ("Fate l'amore con il sapore").

Nelle pubblicità ci sono anche **influssi stranieri**: in uno spot italiano di una macchina si sente dire "das auto", mentre in alcuni spot francesi di cibo ci sono frasi in italiano (perché la Germania è vista come patria delle buone macchine e l'Italia come patria del buon cibo). Lo spagnolo invece viene considerato come lingua del divertimento, della passione, dell'allegria ("Pedro, esto es Estathe! Seguro, esto es Estathè!"), esempio di spot italiano in lingua spagnola).

Le pubblicità possono utilizzare **l'ipertestualità** ("Chi mi ama mi segua", frase religiosa usata per lo spot di una paio di jeans short) e **l'intertestualità** ("To buy or not to buy").

Le pubblicità utilizzano spesso degli **slogan** che poi entrano nel linguaggio comune: "Altissima, purissima, Levissima", "Più lo mandi giù, più ti tira su", "Non ci vuole un pennello grande, ci vuole un grande pennello: pennello Cinghiale".