

LE VIE DEL SENSO

Rassegna stampa

Sul girarrosto della pubblicità

L'Espresso, ottobre 2004

Piergiorgio Odifreddi

Da dove deriva il proverbio “per un punto Martin perse la cappa”? Dalla storia secondo la quale Martino non ottenne la cappa da priore del proprio convento perché, copiando l'iscrizione “Porta patens esto, nulli claudatur honesto” che stava sulla porta, aveva spostato un punto e cambiato completamente il senso della frase, passando da “Sii aperta o porta, non chiuderti a nessun onesto” a “Non essere aperta a nessuno o porta, chiuditi all'onesto”. Il punto della storia è, ovviamente, che bisogna fare attenzione ai punti. Il punto del libro dal quale l'abbiamo appresa è, meno ovviamente, che bisogna fare attenzione non soltanto all'ortografia dei messaggi, ma anche (se non soprattutto) all'impaginazione, al carattere, al colore, allo sfondo, al formato, allo stile, al contesto, perché tutte queste cose influenzano e determinano, spesso in maniera subliminale, il significato delle parole che le accompagnano. “Le vie del senso” della pubblicitaria Annamaria Testa (sua, ad esempio, la famosa campagna del “Liscia, gassata, o ...”) e del designer Paolo Rossetti, che già dal titolo gioca sull'ambiguità potenziale in agguato dietro a ogni frase, è uno straordinario testo di introduzione alla semiotica applicata, ed estende alla comunicazione grafica ciò che gli “Esercizi di stile” di Raymond Queneau si limitavano a fare per quella scritta: una serie di cento variazioni che assegnano a una banale frase (“Bella giornata oggi”) una miriade di sfumature di significato, e provano che chi non sa leggere i messaggi rischia di rimanere arrostito come un pollo sui girarrosti della pubblicità, commerciale o politica.