

Lezione 14

Atti linguistici e regole conversazionali

Analisi dei banner

1. Gli atti linguistici
2. Le regole conversazionali
3. I banner

- a) constatativo: una descrizione del mondo, un'affermazione, uno scambio di informazioni;
- b) performativo: un enunciato alla prima persona del presente indicativo attivo che, pur essendo all'indicativo, non descrive un atto, ma serve a compierlo (basti pensare a verbi come “prometto”, “ordino”, “dono”, ecc.)

- a) atto locutorio: dire qualcosa è, in ogni caso, compiere un'azione (l'azione del dire);
- *atto fonetico*: l'enunciato è una “foné”, e viene prodotto con l'atto di emettere dei suoni;
 - *atto fatico*, l'enunciato è un “fema”, e viene prodotto con «l'atto di proferire certi vocaboli o parole (cioè suoni di certi tipi appartenenti e *in quanto* appartenenti a un certo lessico) in una certa costruzione (cioè conformemente e in quanto conformemente a una certa grammatica), con un certo tono di voce, ecc.»;
 - *atto rhetico*, l'enunciato è un “rhema”, e viene prodotto con l'atto di usare un fema o i suoi costituenti «con un certo ‘senso’ più o meno definito e con un ‘riferimento’ più o meno definito (che insieme equivalgono a ‘significato’)».
- b) atto illocutorio: oltre a eseguire un atto *di* parlare, si compie un atto *nel* parlare;
- c) atto perlocutorio: compiere un atto *con* il (o *per mezzo* del) parlare. “Dire qualcosa produrrà spesso, o addirittura di norma, determinati effetti consecutivi sui sentimenti, i pensieri, le azioni dell'uditorio, o di chi parla, o di altre persone” (Austin).

“il tuo contributo alla conversazione sia tale quale è richiesto, allo stadio in cui avviene, dallo scopo o orientamento accettato dallo scambio linguistico in cui sei impegnato”

QUANTITA': riguarda la quantità di informazione da fornire e comprende due massime

- Dà un contributo tanto informativo quanto è richiesto (per gli scopi accettati dello scambio linguistico in corso);
- Non dare un contributo più informativo di quanto è richiesto

QUALITA': "tenta di dare un contributo che sia vero", cioè

- Non dire ciò che credi essere falso
- Non dire ciò per cui non hai prove adeguate

RELAZIONE: "Sii pertinente"

MODALITÀ: "Sii perspicuo" e cioè, riguardo non a ciò che si dice, ma a *come* lo si dice,

- Evita l'oscurità di espressione
- Evita l'ambiguità
- Sii breve (evita la prolissità non necessaria)
- Sii ordinato nell'espressione

I banner

Atti linguistici
Regole conversazionali
Banner



TIPI DI BANNER

verbali



testo verbale
e immagini



fissi



in movimento



Violazione della prima massima (quantità)

Atti linguistici
Regole conversazionali
Banner



Violazione della seconda massima (qualità)

Atti linguistici
Regole conversazionali
Banner



The banner is divided into three main sections. On the left, there is a small image of a person's head and shoulders, and a logo consisting of a black diamond shape with the letters 'CHL' in white. The central part of the banner has an orange background and contains the text 'Chi non coglie l'offerta ha una vita sofferta.' in white, with 'Vecchio motto della community CHL.' in smaller white text below it. The right part of the banner has a blue background and contains a search bar with the text 'cerca qui lettori MP3', 'televisori stereo palmari', and 'videoregistratori cellulari...' in white. Below this text is a search input field containing the word 'notebook' and a 'Cerca!' button.

Chi non coglie l'offerta
ha una vita sofferta.
Vecchio motto della community CHL.

cerca qui lettori MP3
televisori stereo palmari
videoregistratori cellulari...

notebook

Cerca!





Prenditi mezz'ora di vacanza.



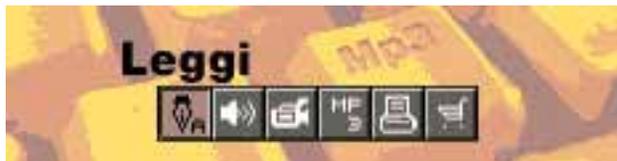
Kole non ha più la sua scuola



Buy Buy (Baby...)

Termini complessi

Atti linguistici
Regole conversazionali
Banner





- brand: ha la funzione di visualizzare il marchio (cioè l'insieme di nome e logo, il *brand* appunto) del prodotto o della società che si vuole reclamizzare;
- topic: comunica l'argomento della pubblicità, rispondendo alla domanda "Cosa posso fare con questo prodotto? A cosa mi serve?". Essendo la parte più pratica dell'annuncio deve attenersi strettamente alle massime conversazionali;
- accento: è l'elemento destinato ad attirare l'attenzione. Solitamente è costituito da uno slogan (*headline*, in gergo pubblicitario), ma può essere anche una struttura domanda-risposta, o ancora una semplice domanda a cui risponde il brand.

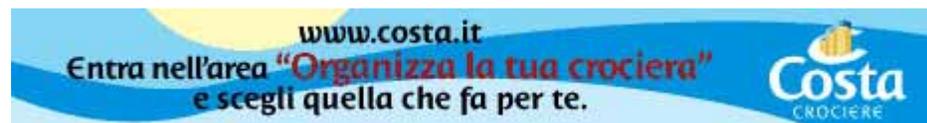
Le tre fasi del banner

Prenditi mezz'ora di vacanza.

brand



topic



accento



Un esempio: la mancanza del topic



ERICSSON 

Comunicare
nella terza generazione

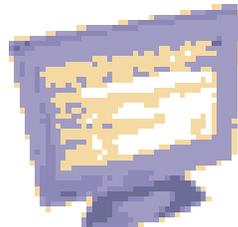


puoi essere
chi vuoi...



TISCALI
Chat

DOVE SI INCONTRANO
LAVORO
E EDILIZIA?



Banner innovativi

Atti linguistici
Regole conversazionali
Banner

