

N. 3

Direzione

Alice Giannitrapani (Università di Palermo)

Ilaria Ventura Bordenca (Università di Palermo)

Comitato Scientifico

Juan Alonso-Aldama (Université Paris Cité)

Kristian Bankov (New Bulgarian University, Sofia)

Pierluigi Basso Fossali (Université Lumière Lyon 2)

Denis Bertrand (Université Paris VIII, Saint-Denis)

Lucia Corrain (Università di Bologna)

Nicola Dusi (Università di Modena e Reggio Emilia)

Jacques Fontanille (Université de Limoges)

Manar Hammad (Université Paris III)

Rayco Gonzalez (Universidad de Burgos)

Tarcisio Lancioni (Università di Siena)

Massimo Leone (Università di Torino)

Anna Maria Lorusso (Università di Bologna)

Dario Mangano (Università di Palermo)

Francesco Mangiapane (Università di Palermo)

Gianfranco Marrone (Università di Palermo)

Tiziana Migliore (Università di Urbino)

Claudio Paolucci (Università di Bologna)

Gregory Paschalidis (Aristotle University of Thessaloniki)

Paolo Peverini (LUISS, Roma)

Isabella Pezzini (Università La Sapienza, Roma)

Piero Polidoro (LUMSA, Roma)

Maria Pia Pozzato (Università di Bologna)

Franciscu Sedda (Università di Cagliari)

Marcello Serra (Universidad Carlos III de Madrid)

Stefano Traini (Università di Teramo)

Patrizia Violi (Università di Bologna)

FORME DEL SILENZIO

a cura di

Marco Giacomazzi, Martina Grinello,
Anna Maria Lorusso, Francesco Mazzucchelli

Il presente volume è stato sottoposto a *peer review*.

MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)

www.mimesisedizioni.it

mimesis@mimesisedizioni.it

Collana: *I libri di E/C*, n. 3

Isbn: 9791222328850

DOI: 10.7413/1234-1234112

This is an open access publication distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY-NC-ND 4.0).

2026 – MIM EDIZIONI SRL

Piazza Don Enrico Mapelli, 75

20099 Sesto San Giovanni (MI)

Phone: +39 02 24861657 / 21100089

INDICE

INTRODUZIONE

*Marco Giacomazzi, Martina Grinello, Anna Maria Lorusso,
Francesco Mazzucchelli* 13

ASPETTI TEORICI: LE SEMIOTICHE DEL SILENZIO

IL SENSO DEL SILENZIO PER LA SEMIOTICA

Ugo Volli 29

THE UNSPOKEN IN STRATEGIC COMMUNICATION

Carlo Penco 41

PATEMI SILENTI: DAGLI STATI DI COSE AGLI STATI D'ANIMO

Isabella Pezzini 55

ROLAND BARTHES: IL SILENZIO COME FIGURA DEL NEUTRO

Giorgio Borrelli 69

USCIRE DAL VUOTO. STATI LIMINALI DEL SILENZIO

Daniele Barbieri 81

“CHI TACE ACCONSENTE”, “SILENZIO ASSENSO”

Giorgio Lo Feudo 93

“IL SILENZIO PER CANCELLATURA”

Tiziana Migliore 109

IL SILENZIO È IL SILENZIO È IL SILENZIO. IL CORTOCIRCUITO TAUTOLOGICO DELL'IDEOLOGIA

Simone Garofalo 129

MANIPOLARE LA GRADUALITÀ DEL SILENZIO: INTERFERENZE E <i>DOG WHISTLE</i> <i>Christian Introna</i>	143
FROM SOUND: SILENCE. PERIPHERIES OF SENSE <i>Andrea Valle</i>	155
PER UNA TASSONOMIA DEI SILENZI MUSICALI <i>Mattia Merlini</i>	171
CHE COS'È LA PRESENTIFICAZIONE DELL'ASSENZA? DAL <i>GHOSTING</i> AL QUADRATO SEMIOTICO <i>Claudio Paolucci</i>	185
CERVELLI NELLA VASCA, MENTI FLUTTUANTI E IL SILENZIO DEI SENSI: SEMIOTICA DELL'ESPERIENZA E DEPRIVAZIONE SENSORIALE <i>Luigi Lobaccaro</i>	199
FANTASMI E SEGNI DEI FANTASMI <i>Paolo Martinelli</i>	213
SILENZI VIRTUALI, SILENZI VIRTUOSI. CONDIZIONI AUTISTICHE, MUSICALITÀ E VR <i>Flavio Valerio Alessi</i>	225
IL SILENZIO DEL NUMERO ZERO <i>Martina Bacaro</i>	241
IL SILENZIO MODELLO. L'INTERAZIONE MEDIALE COME ORIZZONTE COOPERATIVO <i>Marco Giacomazzi</i>	255
SILENZI RUMOROSI E PAROLE SENZA LINGUAGGIO. LA LETTURA DERRIDIANA DELLA <i>STORIA DELLA FOLLIA</i> DI FOUCAULT <i>Iulia Ponzio</i>	267

CULTURE E POLITICHE DEL SILENZIO

BREAKING THE SILENCE. FOUR CASE STUDIES <i>Aleida Assmann</i>	279
“LE MEMORIE SILENZIATE DEI TRAUMI PASSATI” <i>Patrizia Violi</i>	293
METAFORE VISIVE E PAROLE OLTRE IL SILENZIO NEL DISCORSO PUBBLICO: DAL “NON CI HANNO VISTO ARRIVARE” AL “FACCIAMO RUMORE” <i>Cinzia Bianchi</i>	305
LA RETICENZA E L’EUFEMISMO: IL CONFLITTO A GAZA COME ESEMPIO DELLA MANIPOLAZIONE INGANNEVOLE PERSEGUITA DAL GIORNALISMO MAINSTREAM <i>Alessandro Prato</i>	317
RUMORE ALL’ENNESIMA POTENZA: SILENZIARE L’AVVERSARIO ATTRAVERSO L’ECESSO DI INFORMAZIONE NELLA COMUNICAZIONE POLITICA CONTEMPORANEA <i>Pierluigi Cervelli, Luigi Virgolin</i>	329
SUI SILENZI DELLE IDENTITÀ, SULLE IDENTITÀ DEI SILENZI <i>Flavia Politi</i>	343
ECO DI UNA VOCE INFAME. PER UN’ARCHEOLOGIA DEL SILENZIO MANICOMIALE <i>Mirco Vannoni</i>	357
IL SILENZIO DEI COLPEVOLI. VIVISEZIONE E DISCORSO ANIMALISTA <i>Beatrice Vanacore</i>	375
SILENZI DEL SENSO NELLA CRISI ECOLOGICA. TRAUMA CLIMATICO E (IM)POSSIBILITÀ DELLA SEMIOSI <i>Leonardo Balestri</i>	389
IDENTITÀ MESSE A TACERE <i>Antonio Cetani</i>	403

PRESTARE ASCOLTO. L'ECO-PROFUGO TRA RAPPRESENTAZIONE E TESTIMONIANZA <i>Irene Sorrentino</i>	417
DECOLONIZATION OF WASTE: TOWARD AN EDUSEMIOTICS OF RESIDUES <i>Martina Grinello</i>	431
VIAGGI MUTI. SILENZI, RESPONSI E DISCORSI RITUALI IN SICILIA <i>Claudia Urzì</i>	447
DEL RELIGIOSO SILENZIO <i>Alessandra Pozzo</i>	461
LA CERCA DI COLLESANO IN SICILIA: L'ATTO DEL MASCHERAMENTO TRA SILENZIO ED ENUNCIAZIONE <i>Maurilio Ginex</i>	471
UN SILENZIO PER CHI RESTA <i>Eleonora Minna</i>	485
IBRIDI SONORI: AVVENTURE IN CITTÀ <i>Ilaria Ventura Bordenca</i>	499
RESPONSABILITÀ SILENTE: TRA OPACITÀ ALGORITMICA E OMERTÀ INDUSTRIALE NEI DISPOSITIVI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE <i>Ilaria Ingrao</i>	513
“SORRY, THAT’S BEYOND MY CURRENT SCOPE”. SEMIOTIC CONSIDERATIONS ON DEEPSEEK’S CONTENT MODERATION PRACTICES AS A SILENCING STRATEGY <i>Carla Fissardi</i>	527
SPAZI SOSPESI: NUOVE FORME DI SACRALITÀ NEL GIARDINO SEGRETO DI ST. DUNSTAN <i>Maria Giulia Franco</i>	545
AGENTI SILENZIOSI E STRATEGIE DI SILENZIAMENTO URBANO: IL PROBLEMA DELL'AGENCY DEI DISPOSITIVI DI CONTROLLO CITTADINO <i>Mirko Gentile</i>	559

IL BUONO E IL CATTIVO GUSTO DEL SILENZIO <i>Alice Giannitrapani</i>	573
SCENOGRAFIE DELL'ISOLAMENTO. LAVORARE TRA LE MURA DOMESTICHE <i>Elisa Sanzeri</i>	589
UPCYCLING E ARCHIVI DIGITALI PER PRATICHE RESPONSABILI: UN APPROCCIO DESIGN-DRIVEN <i>Simona Colitti, Elena Formia, Valentina Gianfrate, Riccardo Mercuri</i>	609
SILENZIO-ASSENZA. SETTE NOTE SUL RIFIUTO <i>Francesco Piluso</i>	625
FATE TACERE QUESTI RIFIUTI! TENTATIVI DI SILENZIAMENTO DEL RIMOSSO <i>Camilla Robuschi</i>	641
RESONANT SILENCES: INTERPRETING THE SEMIOTIC AMBIGUITY OF PLASTIC WASTE <i>Silvia Zanelli Quarantini Brini, Nicola Zengiaro</i>	653
RICETTACOLI DI SILENZI. DI VASI, MATERIALI E SEMIOTICA DELLE CULTURE <i>Giacomo Festi</i>	667
GRAMMATICHE DEL SILENZIO: MUSICA, MEDIA, TEATRO, ARTI FIGURATIVE	
LA ZONA D'INTERESSE E I GRADI DEL SILENZIO <i>Lucio Spaziante</i>	683
GUIDA RAGIONEVOLE AL RUMORE PIÙ ATROCE <i>Gabriele Marino</i>	695
THE BOY FROM 6B. THE SUBJECTIVE POINT OF AUDITION IN AN EPISODE OF <i>ONLY MURDERS IN THE BUILDING</i> <i>Piero Polidoro</i>	709

L'IMMAGINE DEL SILENZIO <i>Lucia Corrain</i>	717
IL SILENZIO DELLE IMMAGINI. SUL NEUTRO <i>Angela Mengoni</i>	737
LA LACUNA COME SILENZIO VISIVO: DUE REAZIONI NELL'AMBITO DEL RESTAURO <i>Elena Ramazza</i>	753
NEL SILENZIO DELLE FORME, COSA C'È DA VEDERE?" IL CASO PINTON E L'EDUCAZIONE MUSEALE INTORNO AD AGNES MARTIN <i>Enrico Barbetti</i>	767
ABITARE IL MARGINE: EMANCIPAZIONE E SCHERMATURA <i>Miriam Rejas Del Pino</i>	785
ROLAND BARTHES: SUL SILENZIO FOTOGRAFICO, NONOSTANTE TUTTO <i>Matteo Maria Paolucci</i>	801
RIVESTIMENTI PARLANTI. ALLA RICERCA DI UNA MODA SILENZIOSA <i>Eleonora Chiais</i>	813
IL SILENZIO DELLA STAND-UP. FORZA ESPRESSIVA E SOVVERSIVA <i>Bianca Terracciano</i>	823
IMMAGINI NELLA VOCE. RILIEVI SUL SILENZIO E ALTRE QUESTIONI DEL RACCONTO AUDIO <i>Giuditta Bassano</i>	839
L'UTILIZZO STRATEGICO DEL SILENZIO NEL PODCASTING <i>Carlo Alberto Bondi</i>	853
ESPRESSIONI DEL SILENZIO NEL LINGUAGGIO PUBBLICITARIO <i>Marianna Boero</i>	865
POLIFONIA, STRATI SEMIOTICI E SILENZIO NELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA <i>Stefano Lombardi Vallauri, Marco Spagnolo</i>	877

ECO-ONTOLOGIA DELL'ASCOLTO: FUNZIONI ED EFFETTI SEMIOLOGICI DEI SILENZI NELLE PRATICHE TEATRALI <i>Massimo Roberto Beato</i>	891
UNHEARD NARRATIVES: THE ROLE OF SILENCE IN BECKETT'S TRILOGY <i>Marina Nikolova, Sebastian Nabon</i>	905
I SENSI DEL SILENZIO NE <i>IL GIORNO DELLA CIVETTA</i> DI LEONARDO SCIASCIA <i>Caterina Marrone</i>	915
UN PECULIARE CASO DI ENUNCIAZIONE MACCHINICA: IL SILENZIO PRODOTTO <i>Paolo Piccirillo</i>	927
TRE INTERPRETAZIONI VISIVE DELLA CONCEZIONE DEL SILENZIO IN MUSICA DI JOHN CAGE <i>Leonardo Romei</i>	937
IL SILENZIO SONORO DI JOHN CAGE. NUOVE POSSIBILITÀ SEMIOTICHE AI TEMPI DELL'HORROR PLENI <i>Emiliano Battistini</i>	951
IL SILENZIO COME PRESENZA NELL'ASSENZA. UNA PROSPETTIVA MUSICOTERAPICA <i>Valentina Voto</i>	967
TRA IL NON DETTO E L'ASSURDO. SVINCOLI DEL SILENZIO NELL'AGOGICA DI SATIE <i>Valentina Carrubba</i>	979
RUMORI REDIVIVI, LA RESURREZIONE DIGITALE NEI CONCERTI OLOGRAMMATICI <i>Margaux Cerutti</i>	995
"LEGIONI DI FANTASMI". SUI SEGNI ZERO NEI MEME. <i>Emanuele Fadda</i>	1007

ATTRAVERSARE IL SILENZIO. PER UNA SEMIOTICA DEL RITMO NEL VIDEOGIOCO <i>Giorgio Fraccon, Matteo Tuzi</i>	1027
SILENZIO: NEGAZIONE E RESISTENZA <i>Francesca Padovano</i>	1041

STEFANO LOMBARDI VALLAURI E MARCO SPAGNOLO*
POLIFONIA, STRATI SEMIOTICI
E SILENZIO NELLA PUBBLICITÀ
TELEVISIVA

1. *Introduzione*

L'interesse musicologico per un'indagine sul silenzio nella pubblicità televisiva si iscrive, per gli autori del presente articolo, in un più vasto ambito di ricerca dedicato allo studio della musica e del suono nell'audiovisivo. Lo spot pubblicitario, infatti, per la sua costitutiva densità – caratteristica che lo accomuna alle diverse forme brevi della comunicazione audiovisiva (Pezzini 2002, pp. 7-8; Spaziante 2005, pp. 153-177; Saba 2006, pp. 166-167)¹ – si presta bene, in generale, a esemplificare le possibili interazioni che le componenti sonore hanno con gli altri strati semiotici presenti nell'artefatto multimediale.

In tale prospettiva, considerare il silenzio significa solo apparentemente adottare un punto di vista eterodosso, dato che l'assenza di suono, in modi diversi ma tutti probanti, è parte costitutiva della musica, per almeno due ragioni: in tutte le opere musicali, il silenzio è elemento imprescindibile che consente l'articolazione degli eventi nel tempo (fraseggio, sintassi, demarcazione formale); nelle opere musicali in cui più parti risuonano simultaneamente, il silenzio è implicato nelle dinamiche che governano il sovrapporsi e l'avvicinarsi delle parti stesse all'interno dell'ordito polifonico².

* Università IULM di Milano, stefano.vallauri@iulm.it; I.I.S. Galileo Galilei di Crema, spagnolomarco.78@gmail.com

1 Sull'analisi dello spot pubblicitario, cfr. anche Peverini 2012, pp. 34-66.

2 Riprendendo la distinzione usata da Mattia Merlini nel saggio Per una tassonomia dei silenzi musicali (Merlini 2025, pp. 171-184.) diremmo che il primo tipo rientra nei silenzi orizzontali, riguardanti la diacronia; mentre il secondo, nei silenzi verticali, riguardanti cioè la

Quest'ultimo aspetto risulta centrale per il discorso che intendiamo sviluppare nel presente contributo. Coerentemente con la tradizione di studi sull'audiovisivo, interpretiamo come analoga alla polifonia³ la densità sul piano della stratificazione di eventi distinti che caratterizzano anche lo spot pubblicitario. Tuttavia, al fine di mettere in risalto il silenzio, dopo aver presentato uno schema, virtualmente esaustivo, dei canali comunicativi potenzialmente coinvolti in uno spot pubblicitario, proporremo l'impiego del neologismo "polisiofia" per illustrare i momenti di silenzio che sono presenti nei canali comunicativi che compongono, nel suo decorso, l'intreccio audiovisivo⁴.

Prima di presentare la proposta rendiamo conto, seppur velocemente, degli studi sul silenzio nella pubblicità, per meglio contestualizzare il nostro contributo.

2. I silenzi nella pubblicità

Se si rileggono, alla luce di ricerche successive sulla relazione tra silenzio e pubblicità, i saggi di Douglas Olsen (Olsen 1994; 1995)⁵ – spesso citati come primi in ordine di tempo quando si riflette sul tema – emerge chiaramente quanto essi, sebbene concepiti nell'ambito disciplinare specifico del marketing, oltre che contenere *in nuce* elementi sviluppati da altri studiosi in seguito, offrano spunti utili per inquadrare in generale l'argomento qui in esame.

stratificazione della musica. Rimandiamo al saggio di Merlini anche per la bibliografia sulla tematica del silenzio in musica.

- 3 Nel gergo degli studi, in realtà, si parla di "contrappunto audiovisivo" (Chion 1990; tr. it. 2017, pp. 47-49), ma occorre precisare che, in musica, il contrappunto è la disciplina che regola grammaticalmente certe precise relazioni polifoniche, mentre la categoria che designa in quanto tale la sovrapposizione di strati sonori plurimi simultanei non è il contrappunto, è la polifonia.
- 4 Il termine "polisiofia" è stato coniato da Stefano Lombardi Vallauri nel saggio *Polifonia, polisiofia audiovisiva* (Lombardi Vallauri 2025).
- 5 Il primo saggio esamina il silenzio nell'ambito dello spot televisivo e si basa sui dati forniti da un sondaggio somministrato a direttori creativi di agenzie pubblicitarie in Canada e negli Stati Uniti; il secondo saggio si basa sui dati ricavati da un test sperimentale condotto su studenti universitari e si occupa del silenzio nello spot radiofonico.

Un primo aspetto, solo apparentemente marginale, è desumibile dagli esordi dei due saggi di Olsen in cui egli constata che le ricerche che lo hanno preceduto si sono occupate del funzionamento della musica nella pubblicità, trascurando l'importanza del silenzio⁶. Tale circostanza rimanda innanzitutto – accettando se non un'eguaglianza, quanto meno una perspicua analogia tra il silenzio e il vuoto – a un dato più ampio, culturale: l'attitudine, generalmente parlando, a prestare attenzione al pieno anziché al vuoto; al pieno e non anche alla relazione intrinseca che quest'ultimo ha con il vuoto⁷.

D'altra parte, i testi di Olsen evidenziano un altro dato, sempre di carattere generale: anche se in un secondo momento, il vuoto – il silenzio – almeno in determinati contesti, assume valore⁸, assurge a tema e viene esplorato, preso in esame, come attesta lo stesso interesse dello studioso canadese per l'argo-

6 Olsen osserva, in entrambi i saggi, che in alcuni studi che analizzano il ruolo della musica negli spot sono presenti comunque, indirettamente, prove della possibile efficacia del silenzio nelle pubblicità. Gli studi citati da Olsen a questo proposito sono i seguenti: Kellaris, Cox e Cox 1993 (cfr. Olsen 1995, p. 30) e Gorn, Goldberg, Chattopadhyay e Litvack 1991 (cfr. Olsen 1994, p. 89).

7 La comunicazione è azione ed è percettivamente saliente per definizione; non può esistere comunicazione attraverso la pura e totale assenza di azione materiale. Perciò nella comunicazione il silenzio, il vuoto, è necessariamente un'eccezione. Tuttavia, nell'Occidente moderno, in particolare nell'universo mediale tecnologico, si registra anche una certa tendenza, sul piano comunicativo, a strafare: potremmo dire, a strariempire. D'altronde, a contraltare di questa tendenza si registra, pure rilevante, la tendenza opposta a vuotare, anche negli stratificati e ipercinetici contesti mediali. Tale controtendenza verso il vuoto entra in risonanza coi valori di culture altre, specialmente orientali (in proposito si consideri almeno, fondamentale, Pasqualotto 1992). L'efficacia comunicativa del silenzio negli oggetti audiovisivi è dunque proporzionale anche alla sua forza di opposizione rispetto al contesto pieno o addirittura strapieno in cui si trova impiegato.

8 Il fatto che il silenzio abbia valore, nell'ambito della pubblicità, vuol dire che si apprezza la silenziosità di un prodotto oppure, più sottilmente, che si associa un determinato prodotto al silenzio che, in quanto portatore di valore in sé, è in grado di aggiungere forza commerciale al prodotto che si intende vendere. A partire da queste considerazioni è ad esempio spiegabile l'uso del silenzio per pubblicizzare prodotti di lusso. Sul tema si rimanda a Amatulli, Guido, Iaa e Aquaro 2015, pp. 7-22.

mento e poi i tanti studi e ricerche fioriti nei più diversi campi disciplinari.

Tornando all'ambito qui in esame, possiamo osservare che Olsen, dopo l'inquadramento generale volto a chiarire il contesto di studi in cui si colloca la sua ricerca, si concentra su diverse funzioni svolte dal silenzio nella pubblicità, che, tuttavia, a ben vedere, possono essere ricondotte a un singolo presupposto: nel contesto in cui occorre, il silenzio introduce una *sospensione*. Da tale assunto di fondo deriva infatti innanzitutto il potere del silenzio di creare un contrasto. Ciò permette di attirare l'attenzione del pubblico⁹ o sullo spot nel suo insieme – in quanto esso si distingue dagli spot rumorosi che lo precedono e lo seguono – o su singole informazioni, nel caso in cui il silenzio sia presente nello spot solo in determinati momenti¹⁰. In secondo luogo, qualora l'attenzione del pubblico sia stata attirata con altri mezzi, il silenzio, introducendo una rottura nell'insieme continuo delle informazioni veicolate, può favorire la riflessione¹¹. A queste prime due funzioni, inoltre, si può ricondurre la capacità del silenzio di suscitare *calmness* e *intrigue*¹², stati d'animo da

9 Olsen (1994, p. 90) chiarisce questa funzione paragonando il silenzio allo "spazio bianco" sulla pagina che ha il potere di attirare l'attenzione e rimanda ai seguenti studi: Moriarty 1990; Russel e Lane 1993.

10 In ogni caso, l'uso del silenzio, catturando l'attenzione, permetterebbe di imprimere meglio nella memoria del pubblico le informazioni contenute nello spot.

11 In entrambi i casi esaminati, risulta fondamentale la posizione del silenzio: perché ci sia contrasto è necessario che il silenzio si presenti dopo e/o prima del rumore; affinché sia favorita la riflessione, è necessario che il silenzio sia collocato dopo l'informazione su cui si vuole che il pubblico rifletta. L'analisi della collocazione del silenzio, in generale, è operazione preliminare a una corretta interpretazione del significato del silenzio stesso. Ciò rimanda alla natura polisemica del silenzio, unanimemente riconosciuta dagli studiosi. In tale contesto l'individuazione di un significato non può che realizzarsi necessariamente attraverso il reperimento di una serie di dati contestuali. La collocazione del silenzio è uno di essi.

12 Olsen si occupa del silenzio usato dagli inserzionisti per evocare e/o amplificare le emozioni nel pubblico soltanto nel saggio sullo spot televisivo (Olsen 1994). Sulla base dei dati analizzati, lo studioso canadese conclude che il silenzio non è considerato adeguato per evocare tutte le emozioni, ma soltanto alcune. I soggetti intervistati, infatti, ritengono che il silenzio sia migliore rispetto ad altri effetti sonori soltanto per suscitare *calmness* e *intrigue*. Se si prescinde da un confronto con i mezzi sonori, quindi considerando in assoluto

mettere in relazione, rispettivamente, alla proprietà del silenzio di favorire la riflessione e di creare contrasto. Infine, possiamo ricondurre al silenzio che crea una sospensione anche altre due funzioni – la prima non sottoposta a verifica sperimentale e la seconda solo ipotizzata ma non confermata dai dati sperimentali – che sono presenti negli articoli di Olsen: il silenzio che, nell’ambito della negoziazione per la vendita di un prodotto, crea un vuoto che spinge l’acquirente ad agire (Olsen 1994, p. 90)¹³ e il silenzio che genera tensione perché interrompe un processo in corso¹⁴.

L’interruzione introdotta dal silenzio che suscita attenzione e che permette al messaggio pubblicitario di differenziarsi dal contesto è la chiave per spiegare la piena riuscita dello storico spot con headline “Silenzio, parla Agnesi” (1985). Per il discorso che stiamo conducendo, questo spot è inoltre particolarmente importante perché è stato esaminato in due saggi, il primo di Antonella Santambrogio e il secondo di Nicoletta Polla-Mattiot, pubblicati rispettivamente nel 1999 e nel 2004, che introducono novità rilevanti nel modo di analizzare il silenzio nella pubblicità¹⁵. Il saggio di Santambrogio, che adotta una prospettiva semiotica, propone di non limitare l’analisi, come fa Olsen, al silenzio sonoro – ossia al silenzio inteso come assenza di suono – ma di considerare anche il silenzio visivo/iconico, il silenzio

la capacità di evocare emozioni tramite il silenzio nella pubblicità, i risultati della sua ricerca indicano che oltre a *calmness* e a *intrigue* il silenzio è in grado di suscitare *sadness*. Dato che l’oggetto dell’analisi del saggio di Olsen è lo spot televisivo, occorre comunque sempre correlare il silenzio con le immagini che vengono sincronizzate all’assenza di suono.

- 13 Olsen non esamina nel suo saggio questo tipo di silenzio ma rimanda ai seguenti saggi: Graham e Herberger 1983; Taylor e MacKenzie 1983.
- 14 Prima di presentare i dati relativi all’esperienza o al sondaggio effettuato, Olsen nei suoi saggi enuncia le ipotesi che sono state sottoposte a indagine. Nel saggio sugli spot televisivi, lo studioso chiarisce con il seguente esempio l’ipotesi che il silenzio possa suscitare tensione e ansia in uno spot: “For example, picture an advertisement where you see a child playing and the sound of a music box playing a lullaby. If the picture then fades to black the music cuts to silence, viewers might feel tense as they try to determine what happened to the child” (Olsen 1994, p. 91).
- 15 Santambrogio 1999; Polla-Mattiot 2004.

verbale e il silenzio “ridondante”¹⁶. Il saggio di Polla-Mattiot, invece, utilizza strumenti di analisi elaborati nell’ambito degli studi retorici, in continuità con le sue precedenti ricerche che l’avevano portata a evidenziare il ruolo cruciale assegnato dai retori classici al silenzio (Polla-Mattiot 1990a)¹⁷.

I nuovi strumenti analitici, maturati nel campo semiotico e nel campo della retorica, risultano felicemente combinati in un recente saggio di Polla-Mattiot in cui il silenzio nella pubblicità viene innanzitutto analizzato considerando una distinzione di base tra il silenzio-contenuto – il silenzio come valore o addirittura come prodotto da vendere – e il silenzio-contenitore, il silenzio usato come strategia comunicativa, relativo dunque al piano dell’espressione (Polla-Mattiot 2025)¹⁸.

-
- 16 Quest’ultimo tipo, che unisce in qualche modo i tre registri precedenti, è determinato “da un eccesso di elementi appartenenti ai tre registri di base, a fronte del [...] quale, secondo un meccanismo simile a quello che regola la legge dell’entropia, si ipotizza un impedimento della comprensione chiara e lineare del messaggio” (Santambrogio 1999, p. 164).
- 17 Così la studiosa, in un saggio successivo, riassume i tratti salienti della sua scoperta: “Il risultato più sorprendente fu verificare che la teorizzazione del tacere come strumento non solo è pienamente sviluppata presso i retori classici, ma trova spazio – con contrasto solo apparente – proprio nell’*elocutio*. Il silenzio viene così analizzato, definito e codificato in quella parte della tecnica retorica che più valorizza la parola, scegliendo le soluzioni espressive migliori e combinandole opportunamente nella catena parlata. Non solo. La comunicazione verbale è considerata spoglia, inerte. Il silenzio e il suo ornamento, il vestito, capace di integrare, colmare il deficit di eleganza e di efficacia delle parole dirette. Di qui: reticenza, preterizione, enfasi, ironia, ellissi, perifrasi eufemistica, litote, tutte figure retoriche (proprio come la metafora) esornative, ma tutte ‘figure del silenzio’, dove l’atto del tacere è tratto caratterizzante, elemento costitutivo, senza il quale ‘il decoro’ è irrealizzabile” (Polla-Mattiot 2004, p. 22).
- 18 Cogliamo l’occasione per ringraziare Nicoletta Polla-Mattiot per averci gentilmente consentito di leggere il suo saggio prima della pubblicazione. La distinzione tra un uso contenutistico e un uso formale-espressivo del silenzio era stata individuata da Polla-Mattiot già nell’ambito della retorica classica (Polla-Mattiot 1990a, p. 235) ed è utilizzata, nel contesto della riflessione sul silenzio e pubblicità, anche in Dimitrov 2019, p. 19. Polla-Mattiot nel saggio del 2025 accenna anche a un terzo livello d’analisi, concernente la connessione tra il silenzio e l’ascolto del mercato. Per il discorso che qui stiamo sviluppando, risulta importante l’analisi condotta sul piano dell’espressione, sul silenzio-contenitore, nella quale Polla-Mattiot propone l’uso

3. “Polisiopia” e canali comunicativi

Il presente contributo si occupa del silenzio come strategia costruttiva, non in quanto contenuto; considera inoltre quello dello spot televisivo come un caso particolare del variegato insieme dei formati audiovisivi. Nell’insieme mira, trattando il silenzio nello spot televisivo, a dire pure qualcosa sul funzionamento del silenzio nell’audiovisivo in genere.

In questa prospettiva, dunque, identifichiamo due principali funzioni del silenzio: 1) nella stratificazione multicomponentiale dell’audiovisivo, la sospensione della comunicazione – il vuoto, in senso lato il silenzio – in uno strato offre campo per la comunicazione in altri strati; 2) la sospensione della comunicazione in uno strato genera un’attesa interna allo strato stesso, per una ripresa della comunicazione che si presume avvenga successivamente. Entrambe le funzioni sono svolte dal silenzio non da solo, ma in relazione con altri elementi contestuali.

Vediamo quindi quali sono gli strati che costituiscono l’audiovisivo, entro i quali può avvenire – e perciò eventualmente sospendersi nel silenzio – la comunicazione. Abbiamo messo a punto uno schema che idealmente dovrebbe contenerli tutti, ancorché sia ovvio che l’impresa di completarlo è sempre perfettibile¹⁹. Lo schema è concepito secondo criteri diversi e integrati. Anzitutto si noti la macro-suddivisione in sistemi uditivi e sistemi visivi, che rende conto, dando ad esso priorità, del piano dei *sensi* coinvolti nell’esperienza appunto audiovisiva. Tale approccio, come subito s’intende, si avvantaggia della tradizione degli studi sulla comunicazione multimodale, negli oggetti mediali o pure dal vivo (Kress e van Leeuwen 2001; Poggi 2006). Ancora lungo l’asse verticale, ove si susseguono in elenco i diversi sistemi di comunicazione, nel campo di quelli uditivi si adotta invece, complementare e compatibile, la suddivisione del tutto

dei seguenti strumenti: i quattro tipi identificati da Santambrogio; le figure retoriche del silenzio (aposiopesi, preterizione, enfasi, ironia, litote, *sustentatio* e perifrasi eufemistica); e le funzioni comunicative del silenzio (emotiva, conativa, poetica, referenziale, fatica, metacomunicazionale) identificate sul modello delle funzioni del linguaggio di Roman Jakobson. Su quest’ultimo aspetto si vedano i seguenti saggi: Polla-Mattiot 1990b; Caprettini 1989.

19 Lo schema, qui leggibile a p. 887, è presentato in Lombardi Vallauri 2025 e messo alla prova nel saggio, abbinato, Spagnolo 2025.

pratica, proveniente dalla catena produttiva del cinema, in dialoghi, musica e rumori; la si riadatta, però, ridenominando – più correttamente in termini scientifici – i dialoghi come linguaggio parlato, nonché aggiungendo quel canale specifico, irriducibile agli altri, che è la fonazione extralinguistica (Lombardi Vallauri 2022, pp. 49-64). Contiamo così di rendere giustizia sia alla maniera in cui gli oggetti audiovisivi di qualsiasi tipo vengono effettivamente costruiti, sia alla prospettiva puramente teorica, nondimeno necessaria. Nel campo dei sistemi di comunicazione visivi, la suddivisione è, presumiamo, del tutto originale, distinguendo tra sistemi corporei, paracorporei ed esterni al corpo umano; ma, all'interno di questa tripartizione, si vedrà che molti dei canali censiti sono quelli già individuati dalla teoria della comunicazione (ad esempio la mimica facciale, la prossemica ecc.). Altri invece no: ad esempio non si direbbe che di per sé un ambiente naturale appartenga a un sistema di comunicazione, ma il suo impiego in un oggetto audiovisivo (in alternativa a un ambiente urbano o altro qualsivoglia) gli conferisce invece senza dubbio una valenza semiotica²⁰.

Lo schema non si inoltra più lontano di questo limite nell'illustrazione precisa dei metodi di analisi inerenti a ciascun diverso sistema, che richiederebbe un approfondimento impossibile qui in termini di spazio, ma soprattutto inopportuno: per fare solo un esempio, l'analisi della musica è un campo di studi vastissimo ed eterogeneo, sul quale, come sugli altri, possiamo sorvolare senza soverchi rimpianti. Lo schema include invece altro, lungo l'asse orizzontale, cioè la considerazione dei livelli propriamente costruttivi dell'oggetto audiovisivo, denominati infatti audio e video, che costituiscono la maniera tecnica in cui tutti i sistemi rispettivamente uditivi e visivi vengono trattati nell'oggetto stesso. Pure audio e video fungono da canali della comunicazione e della significazione, così come il livello che li comprende entrambi in un tutt'uno integrato, squisitamente relazionale, che denominiamo audiovideo.

L'insieme prospettato dallo schema mostra che la comunicazione audiovisiva è assai più articolata e complessa di quanto la suddivisione in due soli piani sensoriali suggerisca, ma anche di

20 Cfr. Eco 1985, p. 308: “una attività interpretativa può riconoscere qualsiasi oggetto come una entità semiotica. Prima del discorso semiotico che li fonda, i segni *non ci sono*”.

quanto alcune teorie analitiche correnti abbiano finora postulato. Una bipartizione alquanto vulgata quale verbale/iconico, o una tripartizione quale verbale/visivo/musicale, paiono ormai riduttive, di fronte all'intreccio semioticamente ricco e costruttivamente denso costituito dalla pubblicità televisiva (ma, diremmo, da tutti quanti i formati audiovisivi). Basti pensare che il linguaggio, che è il principale sistema di comunicazione umano, in queste partizioni sommarie risulta obliterato o frainteso per quanto riguarda la sua istanziazione scritta, la quale di certo non è riconducibile al puro iconico, visivo, e nemmeno però confondibile con la sua istanziazione orale.

Ogni sistema di comunicazione censito nello schema è un canale che negli oggetti audiovisivi può di momento in momento essere attivato o non attivato. Come abbiamo detto sopra, il gioco della attivazione, non-attivazione o sospensione della comunicazione in ciascun canale è paragonabile, nell'insieme, a una semiotica polifonia. Se assumiamo il punto di vista del silenzio, ci accorgiamo che l'impiego di esso in ciascun canale è un'opzione significativa, non una banale omissione: l'espressione "silenzio eloquente" del gergo comune implica questo. La ricchezza e la densità dei silenzi negli oggetti audiovisivi, in specie nella pubblicità, consentono di rovesciare la prospettiva e pensare quel gioco come una "polisiopia": intreccio di molteplici silenzi, fervidi di significato, sul quale le azioni non silenti propriamente si stagliano, nello spazio lasciato libero da quelle che possiamo allora concepire come azioni silenti, da queste ultime spesso preparate, presagite.

Per comprovare la validità operativa del modello teorico confluito nello schema, ma nel contempo per denunciarne i limiti nel momento in cui esso concretamente si applica agli oggetti, la cui varietà costituzionale è illimitatamente impregiudicata, adduciamo qui in poche righe un singolo esempio di operazione analitica²¹. Nel cortometraggio pubblicitario *Unexpected Wonders* di Paolo Sorrentino per Bulgari (2022) viene impiegato in funzione di sistema di comunicazione il set cinematografico (nello schema, sotto-sottospecie dei sistemi visivi non corporei), e in particolare la dualità interno/esterno (vale a dire, lo svolgersi della narrazione dentro o fuori da un edificio). Questa interno/esterno è una diade differenziale resa significativa dall'uso

21 Svolta con la dovuta distensione in Spagnolo 2025.

che ne fa il regista nello spot; non è assolutamente il caso che lo schema arrivi a includere anche tali capillari e capricciosissime possibilità dell'azione costruttiva umana, in ognuno dei numerosi ed eterogenei campi della sua manifestazione. Rimane il fatto che nello spot l'interno – lo svolgersi degli eventi dentro l'edificio – venga fatto fungere da silenzio dell'esterno, per la maniera in cui quest'ultimo viene propriamente enunciato, ma poi sospeso, però adombrato e accennato, e infine di nuovo pienamente enunciato, in tutta la sua flagranza comunicativa.

I SISTEMI DI COMUNICAZIONE COINVOLTI NEI FORMATI AUDIOVISIVI

<p>UDITIVI</p> <p>Linguaggio parlato</p> <ul style="list-style-type: none"> - segmenti (parole ecc.) - tratti soprasegmentali (intonazione, intensità, ritmo) <p>Fonazione extralinguistica (grido gemito rantolo ansito mugolio ecc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - intersezione con linguaggio e/o con musica (es.: melodia gridata, rantolata...) <p>Musica</p> <ul style="list-style-type: none"> - vocale <ul style="list-style-type: none"> canto (è anche linguaggio: libretto, <i>lyrics</i> ecc.) vocalizzo (e <i>scat</i> ecc.) impostazioni vocali: standard (pluralista nella canzone popolare), lirica ecc. - strumentale - elettronica <ul style="list-style-type: none"> strumentale concreta metastrumentale (elaborazione di suoni preesistenti vocali o strumentali) <p>Rumori</p> <ul style="list-style-type: none"> - ambiente - effetti (realistici <i>vs</i> fantastici) (cosali <i>vs</i> voci non umane) 	<p>AUDIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - microfonazione, alterazione (filtraggio ecc.), mix, spazializzazione (stereofonia ecc.) 	<p>AUDIOVIDEO</p> <ul style="list-style-type: none"> - reciproca pertinenza <i>vs</i> impertinenza - sincronia <i>vs</i> asincronia - suono in/off, over
<p>VISIVI</p> <p>Corporei</p> <ul style="list-style-type: none"> - forma del volto e del corpo (dimensioni e proporzioni, colori ecc.) - mimica facciale - gesticolazione - linguaggio del corpo - prossemica - interazione tattile - mimo (gesto quotidiano formalizzato ed enfatizzato) - danza (movimento corporeo extraquotidiano artistico) <p>Paracorporei</p> <ul style="list-style-type: none"> - decorazione del corpo (trucco, tatuaggio, scarificazione, acconciatura; piercing) - gioielli, abbigliamento (artistico: costume) <p>Esterni al corpo umano (preminenti o circostanti)</p> <ul style="list-style-type: none"> - cose, esseri viventi... - <i>set</i> (naturale, urbano...) - scenografia (architettura, macchine mobili, arredo) - illuminazione - grafica (disegno, pittura ecc.) - fotografia (proiezioni, stampe ecc.) - linguaggio scritto intradiegetico (affisso, proiettato) - video intra-<i>opus</i> 	<p>VIDEO</p> <ul style="list-style-type: none"> - ripresa (o animazione, <i>computer graphics</i> ecc.) - tecnica filmica: <ul style="list-style-type: none"> inquadratura, movimenti di macchina, montaggio... - alterazione (effetti ecc.) - linguaggio scritto sovrainpresso - grafica sovrainpressa 	

Bibliografia

- Amatulli, C., Guido, G., Iaia, P.L., Aquaro, S.
 2015 *Il linguaggio del silenzio nella comunicazione pubblicitaria della moda e del lusso: un'indagine semiotica*, in "Lingue e linguaggi", vol. 13, pp. 7-22.
- Caprettini, G.P.
 1989 *Per una tipologia del silenzio*, in M. Baldini e S. Zucal (a cura di), *Le forme del silenzio e della parola*, Morcelliana, Brescia, pp. 423-430.
- Chion, M.
 1990 *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Nathan, Paris; tr. it. *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau, Torino 2017.
- Dimitrov, R.
 2019 *Explicit and Implicit Strategies of Silence*, in "Journal of Advertising and Public Relations", vol. 2, n. 1, pp. 19-31.
- Eco, U.
 1985 *Segni, pesci e bottoni. Appunti su semiotica, filosofia e scienze umane*, in Id., *Sugli specchi e altri saggi*, Bompiani, Milano, pp. 301-333.
- Gorn, G.J., Goldberg, M.E., Chattopadhyay, A., Litvack, D.
 1991 *Music and Information in Commercials: Their Effects with an Elderly Sample*, in "Journal of Advertising Research", vol. 31, n. 5, pp. 23-32.
- Graham, J.L., Herberger, R.A.
 1983 *Negotiators Abroad Don't Shoot From the Hip*, in "Harvard Business Review", vol. 83, n. 4, pp. 160-168.
- Kellaris, J.J., Cox, A.D., Cox, D.
 1993 *The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation*, in "Journal of Marketing", vol. 57, n. 4, pp. 114-125.
- Kress, G., van Leeuwen, Th.
 2001 *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*, Arnold/Hodder, London.
- Lombardi Vallauri, S.
 2022 *Cantare il trauma: la voce franta diffratta universale di Diamanda Galás*, in "Altre Modernità. Rivista di studi letterari e culturali", numero speciale, maggio, pp. 49-64.
- 2025 *Polifonia, polisipia audiovisiva*, in S. Lombardi Vallauri, con G. Cornara e N. Polla-Mattiot (a cura di), *Silenzio e pubblicità*, Biblion, Milano, in stampa.
- Merlini, M.
 2025 *Per una tassonomia dei silenzi musicali*, in questo volume, pp. 171-184.

Moriarty, S.E.

1990 *Creative Advertising: Theory and Practice*, 2nd ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).

Olsen, D.

1994 *Observations: The Sounds of Silence: Functions and Use of Silence in Television Advertising*, in "Journal of Advertising Research", vol. 34, n. 5, pp. 89-95.

1995 *Creating the Contrast: The Influence of Silence and Background Music on Recall and Attribute Importance*, in "Journal of Advertising", vol. 24, n. 4, pp. 29-44.

Pasqualotto, G.

1992 *Estetica del vuoto. Arte e meditazione nelle culture d'Oriente*, Marsilio, Venezia.

Peverini, P.

2012 *I media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma.

Pezzini, I. (a cura di)

2002 *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma.

Poggi, I.

2006 *Le parole del corpo. Introduzione alla comunicazione multimodale*, Carocci, Roma.

Polla-Mattiot, N.

1990a *Il silenzio nella *téchne rhetoriké**, in A. Pennacini (a cura di), *Retorica della comunicazione nelle letterature classiche*, Pitagora, Bologna, pp. 233-274.

1990b *Le funzioni comunicative del silenzio*, in *Atti del Convegno Internazionale "La Retorica. Prospettive. Metodi"*, "Vichiana", Loffredo, Napoli, pp. 191-201.

2004 *Introduzione*, in Ead. (a cura di), *Riscoprire il silenzio*, Baldini Castoldi Dalai, Milano, pp. 15-27.

2025 *Ascolto, tecnica di comunicazione e persuasione, prodotto da vendere: la strategia del silenzio nella pubblicità*, in S. Lombardi Vallauri, con G. Cornara e N. Polla-Mattiot (a cura di), *Silenzio e pubblicità*, Biblion, Milano, in stampa.

Russel, J.T., Lane, W.R.

1993 *Kleppner's Advertising Procedure*, 12th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).

Saba, C.

2006 *Lo sguardo che insegue. Strumenti per l'analisi delle forme audiovisive pubblicitarie (spot, trailer, videoclip e rich media)*, Lupetti, Milano.

Santambrogio, A.

1999 *Silenzio. Parla Don Giovanni. Tipologie e funzioni del silenzio nella pubblicità televisiva e a stampa*, in R. Eugeni e A. Fumagalli (a cura di), *Semiotica della pubblicità. Metodi, Teorie, Storie*, I.S.U. Università Cattolica, Milano, pp. 155-180.

Spagnolo, M.

2025 *Polifonia di silenzi in Unexpected Wonders di Paolo Sorrentino*, in S. Lombardi Vallauri, con G. Cornara e N. Polla-Mattiot (a cura di), *Silenzio e pubblicità*, Biblion, Milano, in stampa.

Spaziante, L.

2005 *Suoni e musiche dagli spot*, in C. Bianchi (a cura di), *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma, pp. 153-177.

Taylor, J., MacKenzie, A.

1983 *The Power of Silence in Selling*, in "Business Quarterly", vol. 83, n. 4, pp. 38-41.