

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek za talijanski jezik i književnost
izv. prof. dr. sc. Magdalena Nigoević

Recenzenti:

izv. prof. dr. sc. Maja Bezić, Filozofski fakultet, Sveučilište u Splitu
izv. prof. dr. sc. Danijela Đorović, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Srbija

WEB predavanje recenzirano dana 5. srpnja 2019. i prema Odluci donesenoj na 11. sjednici Vijeća Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Splitu od 18. rujna 2019. postavljeno na www.ffst.hr (službenoj web stranici Filozofskog fakulteta u Splitu).

ZNANSTVENO PODRUČJE: Humanističke znanosti
ZNANSTVENO POLJE: Filologija
ZNANSTVENA GRANA: Romanistika (Talijanski jezik)

STUDIJSKI PROGRAM: Talijanski jezik i književnost, Diplomski studij
GODINA I SEMESTAR: 1. godina, 1. semestar
GODIŠNJI / TJEDNI BROJ SATI: 30 sati (1 sat predavanja + 1 sata seminara)
NASTAVNI PREDMET: Suvremeni talijanski jezik
NASTAVNA CJELINA: Suvremeni talijanski jezik u medijima
NASTAVNA JEDINICA: *Analisi dei messaggi pubblicitari*

NASTAVNI OBLICI RADA: Frontalni rad i grupna rasprava
NASTAVNO SREDSTVO: PowerPoint prezentacija
NASTAVNA POMAGALA: Računalo i LCD projektor

CILJEVI NASTAVE: Utvrditi postojeća saznanja o suvremenom talijanskom jeziku u medijima, jačanje medijske kompetencija na talijanskom jeziku, kritička prosudba i ocjenjivanje sadržaja koji su posredovani medijima. Ilustrirajući verbalne i neverbalne značajke reklama, primijeniti stečeno teorijsko znanje u analizi reklamnih poruka.

ZADATCI NASTAVE:

- prepoznavanje komunikacijskih obrazaca reklamnih poruka (verbalnih i neverbalnih)
- kritička prosudba i ocjenjivanje sadržaja koji su posredovani reklamnim porukama
- osvještavanje njihovog utjecaja na suvremeni talijanski jezik
- planiranje, provođenje i prikaz analize odabranih reklamnih poruka

KORELACIJA: ostali sadržaji iz kolegija Suvremeni talijanski jezik; sadržaji iz kolegija Jezične kompetencije u nastavničkoj i prevoditeljskoj praksi I i II (1. god., 1. i 2. sem.)

LITERATURA ZA STUDENTE:

Renzi, Lorenzo (2012). *Come cambia la lingua. L'italiano in movimento*. Bologna: Il Mulino.
Sobrero, Alberto A. (a cura di) (1993). *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*. Roma-Bari: Laterza.

Analisi dei messaggi pubblicitari

Contenuto

1. Introduzione.....	1
2. Funzioni linguistiche del messaggio pubblicitario.....	1
3. Figure retoriche	2
3.1. Figure retoriche fono-morfologiche	3
3.2. Figure retoriche sintattiche	4
3.3. Figure retoriche semantiche.....	5
3.3.1. Giochi di parole	6
4. Struttura del messaggio pubblicitario	7
4.1. Componente iconica	7
4.2. Componente testuale.....	9
5. Analisi	11
6. Conclusione	18
7. Riferimenti	18

1. Introduzione

Dato che la pubblicità è una forma di comunicazione determinata da fenomeni tipici della società moderna, le sue caratteristiche linguistiche rispecchiano la società e la cultura in cui sono create e tutte le novità. Il linguaggio della pubblicità è stato a lungo oggetto di studio della linguistica e oggetto di numerose analisi. La sua caratteristica saliente è la libertà morfologica, sintattica e stilistica, il continuo ricorso ad espressioni che violano la norma linguistica attraverso giochi di parole, figure retoriche, neologismi, forestierismi, tecnicismi, e altro (cfr. Cardona 1974, Giacomelli 2003, Capozzi 2011). Da questo punto di vista lo possiamo classificare come ludico e innovativo. Esso nasce dalla lingua naturale, ma poi si evolve con delle proprie regole e una propria autonomia. Assorbe le tendenze della lingua contemporanea strumentalizzandole e rendendole proprie. È come uno specchio che riflette i materiali della lingua standard di cui si appropria per deformarli, stravolgerli e sintetizzarli. In questo modo i messaggi risultano immediatamente riconoscibili, riescono a coinvolgere i lettori e di conseguenza vengono facilmente memorizzati. Tutto questo significa che studiare la lingua della pubblicità può costituire una proposta attraente e motivante con la quale presentare alcune delle principali tendenze comunicative contemporanee. Inoltre, attraverso la lettura delle immagini e l'analisi del linguaggio si potranno comprendere gli scopi palesi o occulti del messaggio pubblicitario e il fascino che esso trasmette.

2. Funzioni linguistiche del messaggio pubblicitario

Secondo l'ormai classica distinzione di Jakobson (1985), ogni evento comunicativo è scandito dai seguenti fattori costitutivi: emittente, destinatario, contesto, contatto (canale), codice e messaggio. A ciascuno di questi elementi corrisponde una diversa funzione linguistica: emotiva, conativa, denotativa, fática, metalinguistica e poetica. Il messaggio pubblicitario si avvale di volta in volta o anche contemporaneamente di tutte e sei le funzioni linguistiche (cfr. Salerno 2014: 64):

- emotiva (o espressiva): la funzione orientata all'emittente, la cui partecipazione emotiva mira a coinvolgere il destinatario nello stesso stato emotivo;
- conativa (o appellativa, imperativa): la funzione orientata al destinatario o ricevente, che si realizza ad esempio attraverso l'uso dei modi esortativi dell'imperativo, o in tutti i casi in cui si coinvolge il destinatario chiamandolo in causa, dandogli del tu, rendendolo destinatario unico del messaggio;
- denotativa (o referenziale, descrittiva): la funzione orientata al contesto, dà informazioni sul prodotto o sul suo utilizzo; sempre meno presente nel testo vero e proprio, se non negli spazi

dedicati alla cosiddetta informazione pubblicitaria, la sua presenza permane invece nelle categorie merceologiche farmaceutiche, tecnologiche, elettrodomestici e casalinghi, e spesso nel nome del marchio, per dare indicazioni al consumatore sull'ambito di utilizzo del prodotto, sul benefit o sull'oggetto su cui il prodotto agisce, quasi costituissero un promemoria in fase di acquisto per far compiere al consumatore la scelta giusta (cfr. Arcangeli 2012);

- fatica (funzione di contatto): la funzione legata al canale; il messaggio pubblicitario, proprio perché generalmente poco informativo, tende a dire al destinatario ciò che questi già sa o si aspetta, assumendo quindi la funzione di verificare il perpetuarsi della comunicazione;
- metalinguistica (la funzione orientata al codice; serve a parlare di lingua): nel caso specifico la pubblicità e le sue merci diventano oggetto stesso del discorso pubblicitario; con utilizzo della citazione da altri annunci pubblicitari contemporanei o precedenti, citazioni e titoli ormai conosciuti, sfrutta la forza mnemonica del messaggio, già ancorato nella mente del consumatore;
- estetica (o poetica, estetica, retorica): la funzione orientata al messaggio, attraverso un'attenzione particolare alla forma; è la funzione che chiama in causa l'uso della retorica (si veda in seguito § 3).

Anche se nell'analisi del messaggio pubblicitario è possibile individuare tutte e sei le funzioni, quelle funzioni che più nettamente lo caratterizzano, e che sono quindi sempre presenti, sono la funzione conativa e la funzione emotiva, proprio perché lo scopo dei pubblicitari è persuadere il lettore, convincendolo a comprare o, comunque, a reagire attivamente al messaggio (Giacomelli 2003: 223). Inoltre, la lingua della pubblicità tende ad essere più persuasiva in assoluto e come tale si basa su un impiego massiccio della retorica. I messaggi pubblicitari ricorrono spesso all'uso di artifici retorici il che rende, da una parte, il linguaggio più ricco e colorito di espressioni, dall'altra serve per "colpire l'attenzione e l'emotività" (Codeluppi 2015: 86). Di seguito osserviamo alcuni procedimenti retorici, soprattutto le figure retoriche più utilizzate che operano sui diversi livelli linguistici.

3. Figure retoriche

La retorica rappresenta una componente importante in qualsiasi messaggio ed è lo strumento principale per esercitare qualsiasi tipo di persuasione. La pubblicità sfrutta al massimo il discorso figurato grazie al quale è possibile "colpire l'attenzione e l'emotività" (Codeluppi 2015: 86) del destinatario. Una delle funzioni principali dei messaggi pubblicitari è quella di attirare l'attenzione del lettore e coinvolgerlo attivamente. Per soddisfare tale funzione si richiede l'uso di una lingua molto più espressiva rispetto a quella comune. Quest'uso particolare

della lingua viene chiamato uso figurato, perché si avvale di diverse figure retoriche, che a loro volta vengono definite come ogni espressione o costrutto che nasce quale risultato dell'uso specifico della lingua. Di seguito osserviamo alcune delle figure retoriche più utilizzate che operano sui diversi livelli linguistici.

3.1. Figure retoriche fono-morfologiche

Tra le figure retoriche fono-morfologiche si menzionano quelle che riguardano i cambiamenti nella forma della parola e nella sua sostanza fonica insieme ad alcune figure retoriche basate sulla ripetizione a livello di suono e di parola. Si tratta di strumenti altamente espressivi perché producono armonia fonica e ritmica. L'armonia di qualsiasi tipo crea sempre un senso di piacere (legato al prodotto pubblicizzato) tra i consumatori potenziali, in aggiunta rende il testo facilmente memorizzabile.

Nella ormai classica pubblicità del liquore *Brancamenta* si ricorre all'uso dell'onomatopea, poiché solitamente la bibita venendo bevuta ghiacciata provoca brividi di freddo, il cui suono è riprodotto da *Brrr...* L'allitterazione, invece, si osserva quando due o più parole iniziano con il medesimo suono, oppure, si tratta della ripetizione di uno o più consonanti in uno stesso messaggio pubblicitario (es. 1).

(1) *Fan di Fendi; Primer per una pelle perfetta; BB Mix Bontà e Benessere. Fai fruttare la tua energia!*¹

L'assonanza indica l'uguaglianza delle sole vocali nella terminazione di due parole, mentre la consonante è differente (*Più lo mandi giù, più ti tira su.; Primigi. A me mi piaci.*). Si crea la cosiddetta rima imperfetta. Nel caso della consonanza si parla di un accordo delle sillabe finali, giocato sull'identità delle consonanti: tale tecnica è osservabile nell'esempio *CasaFacile. Casi (dif)ficili. Casa facile*. La paronomasia² è una forma particolare di ripetizione di due parole che hanno suono molto simile (la differenza sta in una o due lettere), ma significato diverso. Si ottiene un effetto di cambiamento sorprendente, spesso usato per creare i giochi di parole come in *Un solo battito farà battere i cuori (Clarins Mascara Wonder Longueur)*. La rima si riferisce all'identità di suono delle ultime sillabe di due o più parole posizionate alla fine dei versi. La ripetizione di uno o più suoni o sillabe ottenuta mediante la rima (es. 2).

¹ Gli esempi sono tratti da giornali e da riviste femminili, di arredamento, di cucina, di scienze naturali, di sport, pubblicati negli ultimi vent'anni. Nella maggior parte dei casi si sono utilizzati tali esempi per illustrare i fenomeni linguistici, ma certamente si è fatto ricorso anche ad esempi tratti da libri o da siti internet.

² Figura retorica (detta comunemente *bisticcio* o *annominazione*), per la quale si accostano due parole di suono simile o uguale, generalmente per mettere in risalto l'opposizione dei significati (per es.: *traduttore, traditore; chi dice donna dice danno*). Tratto da: <http://www.treccani.it/vocabolario/paronomasia/> (27/05/2019)

(2) *Chi General tutto l'anno, parte a Capodanno.* (General detersivo); *Il mio orto bio, dove voglio io.* (ortodomestico Cifo); *La polvere non dura perché Swiffer la cattura.* (Swiffer aspirapolvere).

3.2. Figure retoriche sintattiche

Le figure retoriche sintattiche operano sul livello della frase. Nel linguaggio pubblicitario bisogna citare l'enumerazione che è una delle figure più efficaci perché è abbreviata al massimo e nello stesso tempo elenca tutte le informazioni importanti (es. 3).

(3) *Provami, assaggiami, amami.* (Lavazza); *Nella vita viaggiate leggeri. Ad assicurare futuro, casa e salute ci pensiamo noi.* (Poste italiane).

La ripetizione di una o più parole o strutture di frase si ottiene mediante due procedimenti:

- a) anafora che consiste nel ripetere un'espressione (una o più parole) all'inizio delle frasi successive per sottolineare un concetto o collegare i concetti diversi tra loro con le parole chiave: *Questa non è una giornata a l'Avana qualsiasi che renda perfetta una vacanza qualsiasi. Perché questa non è una crociera qualsiasi.* (MSC Crociere); *Sono eroi, sono vendicatori, sono tornati* (Mondadori Supereroi) e
- b) epistroke o epifora che consiste nel terminare ogni frase con la stessa parola ripetuta: *Avvicinarsi conta, tutto conta* (Panasonic).

Queste figure riguardano anche l'ordine delle parole nella frase. A volte si ignorano le regole della sintassi per creare immagini suggestive o per eliminare una quantità eccessiva di parole come nel caso dell'ellissi. L'ellissi è l'omissione di una o più parti del discorso (di solito il verbo o parte del complemento oggetto) allo scopo di ridurre l'enunciato, senza rendere più difficile la comprensione: *Tutto ma non il mio Brail* (orologio Brail). Il massimo grado di ellissi si ottiene quando nel testo pubblicitario compare soltanto una parola: *Inevitabile* (profumo Chanel n.5°). Rientra nelle strutture ellittiche anche il comparativo senza secondo termine di paragone: *Ariel lava più pulito; Hag ti tratta meglio; la macchina è più potente* e sim. Nella lingua italiana il comparativo e il superlativo relativo degli aggettivi e avverbi richiedono il termine di paragone, invece nei messaggi pubblicitari questo viene spesso omissso, cioè la scritta dichiara che il prodotto è *meglio* o *il migliore*, e solo al lettore spetta completare la proposizione con un generico *di tutti*.

L'uso dell'articolo è un'altra delle particolarità sintattiche del messaggio pubblicitario. Al posto dove secondo le regole della lingua standard andrebbe l'articolo indeterminativo o zero, nel messaggio pubblicitario si mette l'articolo determinativo allo scopo di sottolineare l'unicità e l'esclusività del prodotto (Perugini 1994: 607) – il messaggio trasmesso è che questo è il miglior

prodotto che esista per soddisfare i bisogni e le voglie del consumatore. La marca *Bioscalin* fa subito capire con la scritta *Il colore con la forza dentro* che non offre un colore qualsiasi, ma *il* colore migliore di tutti. L'articolo indeterminativo è utilizzato invece prevalentemente in alcune forme ellittiche di argomentazione come in *Una grande opera italiana* (Vaporella). Frequente è anche la sua soppressione completa per conferire alla frase una maggiore forza espressiva, secondo il procedimento in uso nella creazione dei titoli giornalistici: *Sapore vero* (Amaro Montenegro).

3.3. Figure retoriche semantiche

Parlando delle figure semantiche si sottolineano la metonimia, la metafora, l'opposizione e l'iperbole. Nel caso della metonimia una parola viene sostituita da un'altra che indica la parte per il tutto, il genere per la specie, il singolare per il plurale ecc. e viceversa. Esempi di tale tecnica sono *Candy sa come si fa*, dove è usato il nome del marchio per rappresentare tutta la compagnia e tutti i suoi dipendenti che hanno partecipato alla creazione e sviluppo del prodotto pubblicizzato; *Il latte da gustare a fettine oggi ti dice dove nasce*, che allude ad un formaggio nella forma di fettine; *Il fascino di uno sguardo senza ombre. La linea completa per contrastare borse e occhiaie*, dove le 'ombre' sono la metonimia per le occhiaie a cui la crema *IncaRose* si propone di porre rimedio.

La sostituzione più usata nel linguaggio pubblicitario a livello di concetto è la metafora. Questa figura retorica consiste nell'usare un segno con il proprio significato denotativo per indicare, in un altro contesto, un significato simile che risulterà così arricchito di significati connotativi. Poiché si basa sul concetto di similarità, la metafora può essere considerata come un "paragone abbreviato" (es. 4).

(4) *Vesti di seta le tue labbra.* (Max Factor Silk Gloss); *Indossa la luce del sole tutti i giorni.* (Lancaster); *Mandate il caldo in pensione!* (DeLonghi); *Tu. Il gioiello più prezioso* (Fabiani gioielleria).

Un tipo di metafora è anche la sinestesia che consiste nell'associare termini che appartengono a sfere sensoriali diverse: visive, uditive, olfattive, tattili e gustative (es. 5). Due percezioni sensoriali diverse si fondono per dare origine a una immagine nuova e potente dal punto di vista espressivo.

(5) *Fate l'amore con il sapore* (yogurt Müller); *Soya gusto morbido* (Valsoia)

A queste tecniche si aggiunge l'opposizione con cui si esprimono due cose o concetti antitetici che sono osservabili anche nell'esempio *Correzione di giorno, riparazione di notte* (L'Oréal crema). L'iperbole, o meglio a dire, l'esagerazione può essere considerata una figura retorica

tipica nella comunicazione pubblicitaria. L'iperbole è l'intensificazione del significato di un'espressione ottenuta amplificando o riducendo oltremisura la rappresentazione della realtà (es. 6). È una "forma socialmente codificata di esagerazione" (Calabrese 2012: 57), ovvero si eccede deliberatamente per essere convincenti.

(6) *Impera ovunque quale rimedio sovrano contro le malattie da raffreddamento* (Aspirina); *Più bianco non si può* (Dash); *Un'aranciata esagerata* (S. Pellegrino)

Uno dei procedimenti più frequenti e produttivi del linguaggio pubblicitario è senza dubbio la creazione di composti aggettivali e sostantivali con un prefisso o un suffisso elativo per esaltare le qualità e/o l'origine e per ingrandire il valore e l'importanza del prodotto. (Arcangeli 2012: 63). Questi prefissi sono principalmente gli elementi *super-*, *iper-*, *ultra-*, *extra-* e come risultato si hanno le espressioni iperboliche *supersapone*, *iperpigmentato*; *ultra brillante*, *ultra-flessibile*. Inoltre, la presenza di suffissi *-mente* e *-bile* che sono molto produttivi nel linguaggio pubblicitario esprimono un simile valore semantico: *divinamente*, *esclusivamente*, *incredibilmente*, *specialmente*, *straordinariamente*, *visibilmente*; *impagabile*, *impeccabile*, *imperdibile*, *inconfondibile*, *indispensabile*, *inimitabile* e sim. Essi possono esprimere valore superlativo e riescono ad attribuire al prodotto le stesse qualità assolute (cfr. Arcangeli 2012: 64). Esagerare in tanti modi diversi è tipico del linguaggio colloquiale e i messaggi pubblicitari ne approfittano per avvicinarsi il più possibile al pubblico.

3.3.1. Giochi di parole

Il gioco di parole è ampiamente sfruttato nella pubblicità su carta: nel tentativo di catturare l'attenzione degli ascoltatori, i pubblicitari tendono a impiegare un tono divertente e strategie comunicative spesso fondate sull'ambiguità. Molti messaggi pubblicitari si ispirano a un proverbio, un modo di dire, comunque a una locuzione che è entrata nell'uso "congelata" in un significato che non è quello letterale. Si vedano in seguito alcuni esempi:

- *BB Mix Bontà e Benessere. Fai fruttare la tua energia!* (BBmix): doppia valenza del metaforico "far fruttare", da intendersi sia come modo di dire e come rimando alla frutta secca pubblicizzata;
- *Direttamente da Los Angeles impara tutti i trucchi per un makeup perfetto!* (Limoni): il modo di dire "imparare i trucchi" va riferito metaforicamente all'imparare le tecniche del mestiere, ma anche, letteralmente, al trucco come *makeup*;

- *Giorgio Armani Sì #SaySì* (Giorgio Armani “Sì”) la paronomasia³ bilingue è al servizio del gioco di parole tra “dire Sì” come nominare il profumo e “dire sì” come acconsentire al marchio, e quindi acquistare il prodotto;
- *I vostri piedi sono in buone mani* (Salvelox): l’opposizione tra piedi e mani rivitalizza il senso del proverbio “essere in buone mani”, offrendo anche una possibile e divertente interpretazione letterale;
- *È facile trovare quello giusto* (Zalando) gioco sulla locuzione “quello giusto”, solitamente riferita all’“uomo giusto”, è qui iperbolicamente attribuita a un capo d’abbigliamento.⁴

Inoltre, la pubblicità d’oggi ricorre alla citazione o criptocitazione da diversi media e dai contenuti culturali e mediatici a cui i riceventi sono esposti. Si usano citazioni da letteratura, cinema, canzone, tv e serie televisive; come per esempio *Flex in the city* (la Opel) dal titolo della fortunata serie tv *Sex and the city* (cfr. Salerno 2014: 70).

4. Struttura del messaggio pubblicitario

La pubblicità, come abbiamo accennato prima, è un linguaggio a tutti gli effetti, così come il messaggio pubblicitario è di per se stesso un vero e proprio discorso narrativo, che ha una sua struttura all’interno della quale ogni componente ha proprie caratteristiche specifiche determinate dalla funzione narrativa svolta. Per quanto riguarda la comunicazione pubblicitaria nel mezzo stampa essa si crea generalmente usando due differenti codici – quello iconico delle immagini e quello verbale.⁵ Nella maggior parte dei messaggi pubblicitari in pubblicazioni a stampa è presente una componente iconica e una testuale.

4.1. Componente iconica

La componente iconica o *visual*⁶, costituisce quasi sempre il fulcro del messaggio, avendo il compito di suscitare la curiosità del lettore e catturarne l’attenzione. Può riprodurre il prodotto reclamizzato, magari nella modalità di confezionamento o semplicemente costituire un rimando ad esso, semantico, simbolico o associativo (Calabrese 2012: 53). Nella pubblicità moderna l’aspetto visuale prevale sull’aspetto linguistico e il testo assume una funzione di fissaggio

³ Paronomasia è l’accostamento di parole che hanno suono simile: *Crema & gusto, ogni momento è quello giusto* (Lavazza).

⁴ Gli esempi qui elencati sono tratti da:

https://www.academia.edu/19227263/Le_figure_retoriche_nella_pubblicit%C3%A0_a_stampa (28/05/2019)

⁵ Nel caso di pubblicità televisive o radiofoniche si aggiungono il codice tonale e gestuale.

⁶ Ci sono molte espressioni inglesi che si usano nel mondo della pubblicità perché “l’inglese, in quanto lingua franca internazionale, è divenuta elemento di comunicazione imprescindibile nel commercio globale di prodotti e servizi” (Christiansen 2017: 169). La lingua inglese è la lingua ufficiale della produzione pubblicitaria anche in paesi non anglosassoni e rappresenta di gran lunga la lingua maggiormente utilizzata nell’ambiente pubblicitario italiano.

dell'attenzione e dei contenuti. Tuttavia, le parole hanno spesso la funzione fondamentale per la comprensione giusta perché spiegano il significato delle immagini.

Oltre la scelta delle immagini, l'elemento che rappresenta un aspetto molto importante della componente iconica è senz'altro – il colore. Pagani (2001) sostiene che l'uomo percepisce i colori e comprende la realtà attraverso gli occhi, ma queste percezioni cromatiche non sono solo una reazione fisica dell'organismo, bensì coinvolgono anche la sfera intellettuale e immaginativa. Il linguaggio del colore è un linguaggio fatto di simboli e di suggestioni che derivano dall'osservazione razionale e dalla sfera materiale, sociale, morale, ed estetica. In quest'ottica il colore è un prodotto culturale e appartiene all'esperienza che ne facciamo. Per questa ragione nei messaggi pubblicitari il determinato colore scelto esprime e fa rivivere determinate sensazioni. Il colore, infatti, rappresenta un vero e proprio codice informativo, anche esso veicola un linguaggio che si rivolge principalmente all'inconscio.

Fra i colori più usati nei messaggi pubblicitari a stampa vi sono: blu, giallo, rosso, verde, nero e bianco. Il blu esprime, a seconda della tonalità, dalla più chiara alla più scura, tranquillità, naturalezza, modernità, eleganza e perfino mistero; è spesso legato ad ambiti di igiene con il costante riferimento all'acqua e alla freschezza. Esprime anche serietà e compostezza, dunque lo si trova spesso anche nelle pubblicità di banche, assicurazioni e prodotti finanziari. Il giallo è solitamente associato a giovinezza, positività, solarità, ed è spesso considerato portatore di novità e modernità. Il rosso è invece il colore dell'energia, della passionalità e anche dell'aggressività: si usa per segnalare qualcosa di importante, da mettere in evidenza, oppure qualcosa da tenere sott'occhio o addirittura di pericoloso. Spesso è usato nelle pubblicità di automobili o di sport legati a grande fisicità e competizione. Associato al mondo femminile simboleggia passione, bellezza e seduzione. Colore naturale per eccellenza – il verde viene associato all'ambiente, alla genuinità e all'ecologia; lo si associa a valori di positività, permesso, accettazione e via libera; in alcune tonalità può trasmettere l'idea di calma, pazienza, ed è inoltre legato spesso a medicinali o prodotti sanitari. Infine i due non-colori, il bianco e il nero, sono anche i più eleganti, nitidi, essenziali. Usati assieme esaltano l'eleganza e la sobrietà, uniti ad altri colori esprimono invece la versatilità più assoluta.⁷

⁷ La descrizione dei colori viene tratta da: <https://www.dmp.it/pubblicita/i-colori-in-pubblicita> (29/05/2019)

4.2. Componente testuale

Un messaggio pubblicitario è di solito la somma di un messaggio iconico e di un messaggio linguistico. La componente testuale si articola in diverse parti⁸, non necessariamente tutte presenti all'interno del messaggio pubblicitario:

- a) *headline*⁹ o titolo – costituisce il messaggio iniziale, il più delle volte in stretta connessione con il *visual*; in genere è caratterizzato da dimensioni maggiori rispetto al resto del testo, può essere accompagnato da un sottotitolo (o *subheadline*) che tende a rafforzare o a chiarificarne il contenuto. È l'elemento testuale in cui meglio si esprime la creatività linguistica, in cui trovano spazio le figure retoriche, le neoformazioni e le citazioni. La sua funzione è l'attrazione immediata dell'attenzione e dell'interesse da parte del ricevente.
- b) *Bodycopy* o corpo – è il testo vero e proprio dell'annuncio, più lungo e approfondito, sintatticamente più articolato che accompagna l'*headline*, referenziale o pseudo referenziale; di solito scritto in caratteri minori è in genere utilizzato per dare informazioni più approfondite rispetto al prodotto/servizio, solo per il destinatario quindi realmente interessato.
- c) *pay off* e *baseline* – è la frase conclusiva, spesso riferita più al marchio che al prodotto in questione. Trova posto solitamente in basso a destra, accanto al marchio o a una rappresentazione ripetuta del prodotto. Esiste una lieve differenza tra *pay off* e *baseline*: la *baseline* resta inalterata per anni, diventando identificativa di un marchio e della filosofia aziendale ad esso sottesa, il *pay off* cambia da campagna a campagna e a volte anche da un messaggio pubblicitario all'altro.
- d) *Marchio* (o *trademark*) – con una componente grafica (*logo*¹⁰) e una componente verbale (*marchionimo*¹¹), che a volte si fondono nella creazione di un *logotipo*, quando cioè la componente verbale assume in sé anche quella grafica.

⁸ La classificazione che segue viene tratta da Salerno (2014: 62-63).

⁹ Anche se fuori campo spesso chiamata "slogan" (Codeluppi 2015: 125), la *headline* "va distinta sia dallo slogan, la cui funzione è l'identificazione del marchio o della ditta che produce l'oggetto pubblicizzato, sia dal testo centrale [...]. A differenza dello slogan, il focus della *headline* è il prodotto (non la marca) e la sua struttura cambia a ogni nuova campagna pubblicitaria." (Ricci Garotti 2018: 232, f.n. 3). Secondo Treccani, in italiano è usato al maschile (Tratto da: <http://www.treccani.it/vocabolario/headline/> 25/05/2019).

¹⁰ Nel linguaggio pubblicitario, forma accorciata di logotipo, nome di una azienda o di un prodotto trattato con elementi grafici caratterizzanti che non ne impediscono la leggibilità. Tratto da: <http://www.treccani.it/enciclopedia/logo/> (25/05/2019).

¹¹ Marchionimo o nome commerciale è il nome con cui è noto in commercio un determinato prodotto o il nome dell'azienda che lo produce. Con marchionimo può intendersi, restrittivamente, anche soltanto la denominazione dell'azienda; o, più ampiamente, tutto ciò che è marchio [...]. (Caffarelli 2011: [http](http://))

La struttura base di un messaggio pubblicitario¹²

**Un pranzo regale,
in tempo reale.**

**Pomodori grigliati
in insalata tiepida di pollo**

Ingredienti:
1 vasetto di Pomodori Grigliati Sacla, 250g di pollo tagliato a cubetti,
100g di vino secco bianco, 50g di aceto di vino bianco, 1 cipolla rossa,
farina, olio, sale.

Soffriggere la cipolla, con aceto
e 50g di vino bianco, aggiungere
i pezzetti di pollo infarinati e
cuocere per 5 minuti: aggiunger-
do il vino rimanente.
Disporre i pezzetti di pollo,
la cipolla e i Pomodori grigliati
in una terrina e servire tiepido.

visual

body copy

GRIGLIATI SACLA'
Dalla ricetta tradizionale,
deliziose verdure grigliate
e delicatamente aromatizzate.
Già pronte da consumare a temperatura ambiente o
leggermente scaldate, danno alle vostre ricette un tocco in più.
Provatele anche come contorno o antipasto: vi stupiranno!

logo

marchio

pay off

¹² La pubblicità tratta da: <https://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi/sacla.php> (25/05/2019)

5. Analisi

L'obiettivo generale della presente analisi è definire la funzione e la struttura dei messaggi pubblicitari a mezzo stampa con una particolare attenzione ai mezzi linguistici. Gli obiettivi didattici sono diversi: lo sviluppo delle conoscenze e competenze linguistiche in italiano (comprensione e produzione); la conoscenza dei codici visivi e grafici; l'aumento della capacità di lettura di testi integrati (componente iconica e componente verbale); lo sviluppo delle competenze metacognitive.

Attività:

1. Scegliere un messaggio pubblicitario a stampa
2. Descrivere il messaggio pubblicitario aiutandosi con le fonti (soprattutto i materiali proposti durante le lezioni) e la guida all'analisi in seguito

Piccola guida all'analisi del messaggio pubblicitario

Non tutti i messaggi pubblicitari rispondono agli stessi schemi. Aiutate le vostre osservazioni con questa guida, ma arricchitela pure, o saltatene punti, se non appaiono significativi.

- prodotto / servizio (marca e genere di prodotto o servizio pubblicizzato; chi ha promosso l'iniziativa)
- canale di diffusione: titolo del periodico o quotidiano / data o periodo di pubblicazione / per un sito web è importante sia indicato la URL e la data dell'ultima consultazione, per es.: <http://www.in-travel.it/viaggi-di-nozze> (21/12/2018)
- *target* presumibile
- descrizione del *format*: prevalenza di testo o di immagine, integrazione; distribuzione nella pagina; campagna pubblicitaria?
- analisi (*headline*, *visual*, *bodycopy*...)
 - ✓ figure retoriche (metafore, allitterazioni, anafore, rime, sinestesie, iperboli...)
 - ✓ allusioni, richiami a cultura diffusa / proverbi / modi di dire / personaggi noti (testimonial)
 - ✓ modalità di integrazione parola / immagine
 - ✓ prevalenza di testo con funzione referenziale o con funzione persuasiva
 - ✓ altre annotazioni
- considerazioni sull'efficacia del messaggio pubblicitario
 - ✓ il messaggio pubblicitario risulta efficace rispetto al *target* tipico di quel prodotto / servizio?
 - ✓ perché? che cosa può attrarre quella fascia di lettori?
 - ✓ come si è agito? incidendo su quale sfera, più razionale o più emotiva?
- giudizio: apprezzamento, indifferenza, fastidio, reazioni miste

In seguito vengono scelte tre diverse categorie – alimentare, cosmesi e tecnologia e per ogni categoria si analizza un messaggio pubblicitario che lo caratterizza.¹³

a) prodotto: Sugo *Mutti*¹⁴



Il prodotto pubblicizzato è un nuovo sugo dell'azienda *Mutti*, specializzata nelle conserve alimentari, soprattutto nel settore del pomodoro. Siccome si tratta di un prodotto alimentare, i destinatari possono essere tutti coloro che apprezzano un pasto gustoso che si può preparare velocemente, di entrambi i sessi e di tutte le generazioni.

¹³ I testi presentati in seguito costituiscono una scelta, a campione, degli esempi presentati durante i seminari del corso *Lingua italiana contemporanea* degli anni accademici 2016/2017 e 2017/2018. Ringrazio soprattutto le colleghe Sandra Dundić, Mateja Čapin e Ana Vrdoljak per i loro contributi.

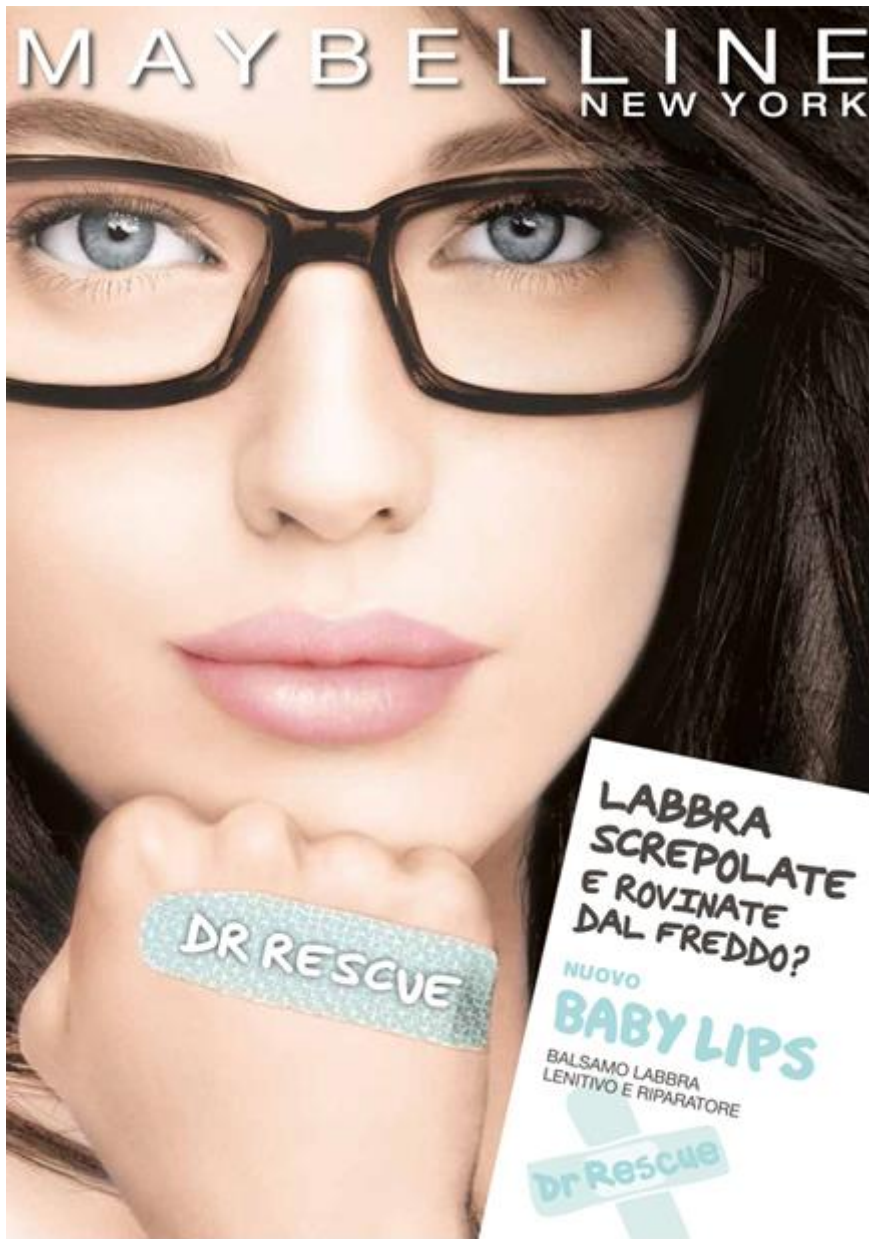
¹⁴ Tratto da: <http://archivio.youmark.it/article/27232/news-sughi-pronti-mutti-campagna-pubblicit%C3%A0-lorenzo-marini-youmark#> (15/04/2017)

L'*headline* è costituito da due frasi ellittiche: “Sughi Mutti. La nostra nuova idea di pomodoro.” La prima frase dice solo il nome del prodotto. Il punto fermo è usato per creare una pausa e dare al destinatario un momento per riflettere sul prodotto presentato. La seconda frase spiega meglio il prodotto, cioè spiega che si tratta di un sugo di pomodoro. L'articolo determinativo è usato per il suo effetto di unicità e valore relativo. Si vuole evidenziare che, anche se esistono tanti sughi, quello della *Mutti* è speciale, lo produce un'azienda ben conosciuta con una lunga tradizione. Lo stile nominale delle frasi sottolinea la brevità del messaggio e aiuta a memorizzarlo. È interessante notare l'uso di parole simili nella pronuncia “nostra” e “nuova” grazie alle quali la pubblicità diventa più memorizzabile. Inoltre, nella seconda frase, si può notare l'uso della metonimia: invece di usare la parola “prodotto”, si usa la parola “idea” per accentuare l'originalità di questo prodotto.

Il *visual* è la parte centrale di questa pubblicità. Al centro si trova il barattolo di sugo. Sopra il sugo si trova la verdura che questo sugo contiene: pomodori ed olive nere e verdi. La verdura ha la forma di una lampadina che si riferisce al messaggio nell'*headline*, cioè all'“idea”. Il colore dominante è rosso, con gradazioni chiare e scure che rafforzano l'immagine della lampadina. La luce che proviene dalla lampadina crea il riflesso del barattolo di sugo. Sono possibili più spiegazioni per l'utilizzo di questo colore: è possibile che il rosso sia stato scelto perché è il colore del pomodoro, ingrediente principale del sugo, inoltre si ricollega con il logo dell'azienda *Mutti*, oppure perché il rosso stimola l'appetito.

In fondo a destra si trovano il logo della *Mutti* e lo slogan. Il logo è costituito dal nome dell'azienda, sotto il quale si trovano due leoni e il nome della città dove l'azienda ha sede – Parma. Lo slogan della *Mutti* è “Solo pomodoro. Per passione.”, in cui di nuovo si usano frasi brevi in stile nominale. Inoltre, si nota anche l'uso dell'isocolo, cioè l'equivalenza nella struttura delle frasi. Tutte e due le frasi sono formate da due parole di lunghezza simile. Sono presenti anche l'assonanza della vocale ‘o’ nella prima frase e l'allitterazione della consonante ‘p’ nella seconda frase.

b) prodotto: balsamo per le labbra *Maybelline New York*¹⁵



Questo messaggio pubblicizza un balsamo per le labbra e in questo caso si rivolge a un target specifico, cioè alle donne di ogni età che vorrebbero prendere cura delle loro labbra e/o proteggerle. La finalità della pubblicità è quella commerciale, quindi il messaggio della pubblicità è volto a reclamizzare il balsamo e a indurre tutte le donne ad acquistarlo.

Il format della pubblicità è organizzato in 3 parti: *visual*, *headline* e componente testuale.

¹⁵ Tratto da: <https://www.fashiontimes.it/2014/12/maybelline-new-york-lancia-il-nuovo-baby-lips/> (25/05/2019)

Il *visual*, che prevale sul testo, occupa circa i 2/3 della pagina ed è posto da sfondo al testo scritto. Rappresenta l'immagine di una donna, ma le si vede solo il viso perché le labbra sono quelle che dovrebbero attirare l'attenzione. Osservando il linguaggio del *visual*, si può vedere la combinazione del linguaggio iconico e del linguaggio gestuale. Per quanto riguarda i colori, prevalgono quelli freddi, più precisamente marrone e azzurro, che in questo caso trasmettono sensualità, fascino, bellezza, relax e freschezza. È presente anche il colore rosa delle labbra che trasmette delicatezza, passione ed eleganza. Il colore bianco è visibile in una parte del testo e dello sfondo e potrebbe trasmettere purezza. Il linguaggio gestuale, d'altro lato, è visibile nell'espressione del viso della donna che è sereno con lo sguardo puntato in lontananza che esprime anch'esso quiete e serenità, mentre il pugno esprime decisione nelle scelte di bellezza. L'immagine si integra con l'*headline* che contiene il nome del prodotto rappresentato (*MAYBELLINE NEW YORK*) scritto con le maiuscole. Rispetto al resto del testo, è caratterizzato da dimensioni maggiori. Il *body-copy*, posto in basso a destra, è un po' più lungo e approfondito. Ha una funzione persuasiva. Si sono messi a contrasto gli aggettivi (*screpolato, rovinato – lenitivo, riparatore*) che servono a sottolineare i vantaggi del prodotto pubblicizzato. Il linguaggio è sintetico, caratterizzato dallo stile nominale. È presente l'uso dell'inglese nelle costruzioni *Baby lips* e *Dr Rescue* in cui è visibile l'iperbole perché le labbra non sono veramente come le labbra di un bambino e nemmeno il balsamo è un dottore. In questo gioco di parole si nota quindi anche la personificazione. Un'altra figura di stile utilizzata in questa pubblicità è la proposizione interrogativa (*Labbra screpolate e rovinate dal freddo?*) che non ha bisogno della risposta perché la risposta è il prodotto stesso.

Per quanto riguarda le funzioni di questo messaggio pubblicitario, prevalgono due funzioni: quella referenziale e quella emotiva. Nello stesso momento si vuole promuovere e vendere il balsamo e far sentire una donna bella e speciale come la modella che lo pubblicizza.

c) prodotto: videocamera Samsung¹⁶



Il prodotto pubblicizzato in questo messaggio è la videocamera di Samsung. Anche se non si vede il logo di Samsung, sull'apparecchio che l'uomo tiene in mano c'è scritto Samsung. Il target sono i giovani che vogliono usare la tecnologia nuova e avanzata.

Il format è costituito interamente da *visual*, integrato da un *headline* suddiviso in due parti. Sotto l'*headline* si trova *body-copy* che accentua l'HD della camera e sotto il quale si trova il logo che rappresenta un HD di qualità.

Il *visual* è molto semplice. Tutto è di colore bianco. La campagna di Samsung voleva creare un'ambientazione che richiamasse il futuro nello stesso modo come nel film *2001, Odissea nello spazio*.¹⁷ Perciò, tutto ciò che si trova dietro l'uomo è bianco e sembra che l'uomo si trovi in una nave spaziale. L'uomo – il testimonial è Luis Figo, famoso calciatore portoghese, e anche lui è vestito completamente in bianco. Con il colore bianco si vuole produrre l'effetto di futuro. Si propone che nel futuro l'uomo sarebbe in grado di vivere in altri pianeti o di vivere in una nave spaziale. Il messaggio che si vuole trasmettere è che la videocamera pubblicizzata appartenga al futuro, ossia che è più avanzata di tutte le altre camere. Quest'apparecchio riflette l'innovazione e il progresso. Figo, con il suo grande sorriso, dimostra di essere contento di usare la videocamera. La videocamera è di colore nero e forma un contrasto con l'ambiente bianco.

¹⁶ Tratto da: <https://www.ideesoluzioni.it/modello-3d-location-pubblicita-samsung-con-figo/rendering-modello-3d-location-pubblicita-samsung-02/> (20/05/2019)

¹⁷ Tratto da: <http://www.tecnomagazine.it/tech/3456/samsung-presenta-la-nuova-campagna-passa-al-futuro-registra-su-memoria/> (20/05/2019)

L'*headline* è diviso in due parti. La prima è una frase suggestiva *Passa al futuro. Registra su memoria. Figo, no?*, sotto il quale si trova la seconda parte che è informativa (VIDEOCAMERA MEMORY CAM FULL...). Si può notare l'uso di imperativo *passa* e *registra* con il quale non si lascia posto ai dubbi o alle incertezze, ma si vuole dire che se si compra la videocamera, uno passa definitivamente al futuro e sarà in grado di registrare tutto. L'articolo determinativo davanti alla parola *futuro* viene usato perché si sa a quale futuro si riferisce, cioè al futuro che includerebbe innovazione e progresso. Tutto si può registrare su memoria e tutto resta nella memoria per sempre. *Memoria* può avere significato ambiguo perché può far pensare alla memoria dell'uomo. Però, ciò che attrae maggiormente l'attenzione è *Figo, no?* Alla prima vista, ci fa pensare a Luis Figo che promuove la videocamera. Così se vogliamo passare al futuro e registrare il momento, dobbiamo ricordare Figo, cioè la videocamera che lui promuove e dobbiamo procurarcela. Però, *figo* si usa nel gergo giovanile per indicare qualcosa di bello, di moda, o qualcosa che uno considera attraente, irresistibile.¹⁸ L'*headline* si può parafrasare come: 'Passa al futuro. Registra su memoria. Bello, no?'. Si vuole esprimere la bellezza della possibilità di registrare tutti i momenti che uno vuole ricordare. Con l'uso della parola del gergo giovanile ci si vuole avvicinare ai giovani per convincerli a comprare la videocamera, infatti sono loro il target della pubblicità. È molto creativa e interessante l'idea dell'associazione della parola *figo* e il nome del calciatore Luis Figo. La pubblicità attira non solo i giovani, ma anche le persone di diversa età che seguono il calcio e che così si avvicineranno alla nuova tecnologia e forse l'acquisteranno.

Il *body-copy* contiene informazioni più dettagliate sull'High Definition della videocamera e la rappresenta come avanzata e come prodotto di ultima generazione. Si usa la lingua inglese per indicare universalità e perché l'inglese è la lingua della tecnologia. Sotto il *body-copy* si trova il logo di HD in colore nero e oro.

La funzione linguistica della pubblicità è emotiva perché con l'uso del linguaggio gergale cerca di avvicinarsi agli interessi e allo stile dei giovani. Con la scelta del testimonial Luis Figo si vuole risvegliare l'interesse di tutti coloro che seguono il calcio. La pubblicità ha anche funzione referenziale perché offre informazioni sulle prestazioni della camera.

¹⁸ *fico, figo* (variante ant. e settentr.) agg. – nel linguaggio giovanile, di persona abile, astuta, che si fa ammirare per qualche sua particolare capacità, o anche elegante, di bella presenza: *quanto sei fico!*; *è un ragazzo veramente fico!*; anche come s. m.: *il tuo amico è proprio un fico*. (Tratto da: <http://www.treccani.it/vocabolario/fico1/> (20/05/2019))

6. Conclusione

La retorica classica, in quanto tecnica di abbellimento del discorso, si presta benissimo al gioco persuasorio della pubblicità ed è uno degli strumenti stilistici maggiormente presenti nella pubblicità odierna. Per tale ragione abbiamo concentrato l'attenzione sulle figure retoriche frequentemente utilizzate in questa lingua.

La conoscenza e l'approfondimento delle strategie iconiche e verbali riscontrate nei messaggi pubblicitari favoriscono la comprensione del discorso pubblicitario nel contesto socio-culturale italiano. Inoltre, l'analisi dei messaggi pubblicitari a stampa ha contribuito, non solo a far conoscere le innovative strategie verbali, ma a sviluppare la creatività linguistica e, allo stesso tempo, a sottolineare alcuni elementi culturali legati all'italianità.

7. Riferimenti

- Arcangeli, Massimo (2012). *Il linguaggio pubblicitario*. Roma: Carocci.
- Calabrese, Stefano (2012). *Il sistema dell'advertising: parole e immagini in pubblicità*. Roma: Carocci.
- Capozzi, Maria Rosa (2011). *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociale e culturali*. Milano: FrancoAngeli.
- Cardona, Giorgio Raimondo ([1974] 2003). *La lingua della pubblicità*. In: Baldini Massimo (a cura di). *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando Editore, 107-114.
- Christiansen, Thomas (2017). L'inglese lingua franca come strumento di marketing nel commercio internazionale. *Lingue e Linguaggi*, 20, 169-195.
- Codeluppi, Vanni (2015¹¹ /2001/). *Che cos'è la pubblicità*. Roma: Carocci.
- Giacomelli, Roberto (2003). La lingua della pubblicità. In: Bonomi, Ilaria; Masini, Andrea; Morgana, Silvia (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*. Roma: Carocci, 223-248.
- Jakobson, Roman (1985). *Saggi di linguistica generale*. Milano: Feltrinelli.
- Pagani, Caroline (2001). Le variazioni antropologico-culturali dei significati simbolici dei colori. *Leitmotiv*, 1, 175-197. [online: <http://www.ledonline.it/leitmotiv/>; 27/05/2019].
- Perugini, Marco (1994). La lingua della pubblicità. In: Serianni, Luca; Trifone, Pietro (a cura di), *Storia della lingua italiana*, secondo vol., Scritto e parlato. Torino: Einaudi, 599-615.
- Ricci Garotti, Federica (2018). La pubblicità non mente? Rapporto tra verità e menzogna nei testi pubblicitari italiani e tedeschi. *Studi Germanici, Quaderni dell'AIG*, 1, 231-254.
- Salerno, Sandra (2014). Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica. *H-ermes. Journal of Communication*, 2, 59-80.

Sitografia

<http://www.treccani.it/vocabolario/paronomasia/> (27/05/2019)

https://www.academia.edu/19227263/Le_figure_retoriche_nella_pubblicit%C3%A0_a_stamp_a (28/05/2019)

<https://www.dmep.it/pubblicita/i-colori-in-pubblicita> (29/05/2019)

<http://www.treccani.it/vocabolario/headline/> (25/05/2019)

<http://www.treccani.it/enciclopedia/logo/> (25/05/2019)

<https://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi/sacla.php> (25/05/2019)

<http://archivio.youmark.it/article/27232/news-sughi-pronti-mutti-campagna-pubblicit%C3%A0-lorenzo-marini-youmark#> (15/04/2017)

<https://www.fashiontimes.it/2014/12/maybelline-new-york-lancia-il-nuovo-baby-lips/> (25/05/2019)

<https://www.ideesoluzioni.it/modello-3d-location-pubblicita-samsung-con-figo/rendering-modello-3d-location-pubblicita-samsung-02/> (20/05/2019)

<http://www.tecnomagazine.it/tech/3456/samsung-presenta-la-nuova-campagna-passa-al-futuro-registra-su-memoria/> (20/05/2019)

<http://www.treccani.it/vocabolario/fico1/> (20/05/2019)