



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Triennale Interclasse in
Lingue, Letterature e Mediazione culturale (LTLLM)

Tesina di Laurea

*Il linguaggio pubblicitario della moda:
un'analisi comparativa tra tedesco e italiano*

Laureanda

Relatore

Melissa Fornasiero

Prof. Federica Masiero

n° matr.2019638 / LTLLM

Anno Accademico 2022 / 2023

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1	7
1.1 Iconicità e verbalità della lingua pubblicitaria.....	7
1.2 L'importanza del linguaggio nel messaggio pubblicitario	9
1.3 Funzioni e codici del linguaggio pubblicitario	11
1.4 Componenti fondamentali del linguaggio pubblicitario	13
CAPITOLO 2	19
2.1 L'imperativo pubblicitario	20
2.2 Il tono intimistico	23
2.3 Gli aggettivi	26
2.4 Tecnicismi, parole chiave e parole di plastica.....	30
2.4.1 forestierismi	35
2.5 Le parole composte e derivate	38
2.6 Strutture sintattiche.....	41
CONCLUSIONE.....	45
<i>ZUSAMMENFASSUNG</i>	47
BIBLIOGRAFIA.....	53
SITOGRAFIA	54

INTRODUZIONE

Questa tesina di laurea presenta un'analisi del linguaggio pubblicitario della moda in prospettiva contrastiva tra tedesco e italiano e tra italiano e tedesco. L'analisi viene condotta sulla base di un corpus di annunci pubblicitari tedeschi e italiani. In particolare, si pone l'attenzione su alcuni aspetti linguistici che hanno destato in me maggior interesse per la loro ricorrenza e le modalità di utilizzo con cui si presentano nel corpus.

La scelta di affrontare questo tema è il frutto dell'intreccio tra la mia grande passione per la moda e il mio interesse verso la linguistica, in particolare verso la linguistica tedesca. Condurre un'analisi linguistica di questo tipo è stata per me un'esperienza nuova, arricchente ed estremamente stimolante.

L'obiettivo di questa tesina di laurea è di formulare in prospettiva contrastiva delle osservazioni sul linguaggio pubblicitario della moda in lingua tedesca e italiana sulla base del corpus. A tal fine si presentano, in primo luogo, le caratteristiche fondamentali del linguaggio pubblicitario e, in secondo luogo, si analizzano in prospettiva contrastiva alcune particolarità linguistiche e stilistiche rilevanti per il corpus. In tal modo si mira ad ottenere risultati che permettano di comprendere con quale frequenza ricorrono gli aspetti linguistici nei due linguaggi pubblicitari, quali aspetti risultano più utilizzati in un linguaggio pubblicitario rispetto all'altro e le eventuali differenze e affinità.

L'analisi presentata è di tipo qualitativo e quantitativo. Per condurre l'analisi, ho raccolto annunci pubblicitari in lingua tedesca e in lingua italiana provenienti da siti web di marchi di moda tedeschi e italiani. Il corpus di slogan è stato oggetto di osservazioni e confronti al fine di comprendere le tendenze divergenti del linguaggio pubblicitario tedesco e italiano. I risultati delle osservazioni, inoltre, sono stati presentati sotto forma di dati statistici.

L'elaborato si compone di due capitoli. Il capitolo primo offre un'introduzione al linguaggio pubblicitario. In primis, ci si sofferma sulla sua componente verbale in contrapposizione alla componente iconica a cui siamo abituati quotidianamente. In secondo luogo, si pone l'attenzione sull'importanza della parola nella formulazione del messaggio pubblicitario, esponendo poi le funzioni ed i codici linguistici che veicolano il messaggio ai destinatari. Infine, vengono presentate le principali componenti stilistico-linguistiche che caratterizzano il linguaggio pubblicitario. Nel capitolo secondo, viene presentata l'analisi contrastiva tra gli annunci pubblicitari tedeschi e italiani. Gli aspetti linguistici trattati

nell'analisi sono, in primis, l'utilizzo dell'imperativo pubblicitario alternato al congiuntivo esortativo e la componente dei pronomi personali, talvolta abbinata a quella degli aggettivi possessivi per creare il tono intimistico. Inoltre, l'osservazione dei molteplici usi della categoria degli aggettivi all'interno del linguaggio pubblicitario, così come lo studio del lessico specifico, sono stati argomento d'interesse per l'analisi. Non meno importanti, infine, si sono rivelati i fenomeni della composizione e della derivazione, e lo studio della sintassi ellittica e giustappositiva prediletta dagli annunci del corpus. L'esposizione di ciascuno degli aspetti menzionati è esemplificata attraverso annunci tratti dal corpus.

CAPITOLO 1

Fondamenti formali del linguaggio pubblicitario

La pubblicità al giorno d'oggi rappresenta la pura quotidianità della vita di milioni di persone. In qualsiasi sua forma, che sia trasmessa attraverso stazioni radiofoniche, cartelloni pubblicitari, volantini, immagini che appaiono sui dispositivi elettronici, sui giornali, sui siti internet e sui social network, se ne è circondati. La pubblicità, tuttavia, non è soltanto immagine, colore, fotografie di prodotti e persone che mostrano beni o servizi. Essa è fatta di parole, frasi, messaggi che presentano una struttura precisa, mirante ad attrarre l'interlocutore e ad accendere il suo interesse su quanto viene presentato. La pubblicità, infatti, è una forma di comunicazione, ed è definita "di massa", in quanto coinvolge chiunque la veda o la ascolti (Bonomi/Morgana, 2016: 291). Essa è funzionale a svariati obiettivi economici e di mercato (Bonomi/Morgana, 2016: 291) e, secondo alcuni studiosi del linguaggio, la sua origine verrebbe collocata in corrispondenza a quella della stampa e dell'industrializzazione, come risposta alla necessità di usufruire di strumenti comunicativi di massa (Bonomi/Masini/Morgana, 2003: 224; Bonomi/Morgana, 2016: 294). Alla prima industrializzazione settecentesca, infatti, risalgono molti annunci pubblicitari considerati oggi primitivi, basati fortemente sulla scrittura ed indirizzati ad un pubblico elitario, non essendo la maggioranza della popolazione in grado di leggere né tantomeno di acquistare i beni di valore proposti. Da questo momento storico, l'importante processo di sviluppo economico-tecnologico cresce a pari passo con l'evoluzione degli annunci pubblicitari, i quali diventano sempre più all'avanguardia e vengono dotati anche di elementi iconografici: disegni, caricature, rappresentazioni molto precise dei prodotti e dei servizi. In questo modo, gli annunci divennero accessibili ad un pubblico sempre più crescente.

1.1 Iconicità e verbalità della lingua pubblicitaria

La pubblicità è composta da due ambiti: l'ambito verbale e quello iconico (Bonomi/Morgana, 2016: 302). Il linguaggio pubblicitario rientra nel primo ambito, in quanto vera e propria componente verbale della pubblicità portatrice del messaggio. Le immagini che frequentemente la accompagnano rientrano nell'ambito iconico. Nel corso dei secoli, a partire dal Settecento, si è notato che nella maggior parte dei casi le pubblicità fossero accompagnate da rappresentazioni grafiche, prima dell'utilizzo della fotografia nel

mondo pubblicitario, e sempre con minor frequenza si ricorresse alla componente scritta. Ciò accadeva per diverse ragioni, tra cui la scarsa alfabetizzazione ed il fatto che l'immagine, ancora oggi, spesso suscita un interesse più immediato. Secondo molti studiosi, le immagini sono in grado di rimanere impresse più a lungo nella mente delle persone, giocando un ruolo fondamentale nella persuasione (Römer, 1971: 191). Come si nota per il linguaggio pubblicitario, anche gli elementi iconografici sono studiati secondo precisi obiettivi ed indirizzati a vari ambiti di utilizzo. Si pensi a come appaiono profondamente diverse tra loro le campagne pubblicitarie se rivolte, in primis, a uomini, donne, bambini, o ad un pubblico adulto rispetto ad un pubblico giovane, e così via. Le iconografie scelte per ciascun obiettivo di mercato possono variare, incorporando gli elementi caratteristici di ogni categoria a cui è destinato l'annuncio, permettendo agli interlocutori di riconoscersi e di sentirsi chiamati a prenderne visione. Per questo motivo, se si sta pubblicizzando una collezione di scarpe da donna, la rappresentazione iconografica prediletta conterrebbe l'immagine di un gruppo di amiche in uno scenario di festa o di relax mentre indossano le scarpe pubblicizzate e dimostrano piacere nel farlo, come dimostra la campagna Liu Jo SS23 "Everybody Sneakers" (2023). Oppure in una campagna di marketing per profumi da uomo si tenderebbe a mostrare una figura maschile curata e di successo, mentre indossa abiti firmati e prosegue, ad esempio, la sua carriera con una sorta di marcia in più e con il giusto stile, come si può osservare nella campagna di Dolce e Gabbana con Kit Harington (2016). L'immagine deve adattarsi perfettamente al contesto, per favorire un risultato positivo nella ricezione (Römer, 1971: 191). Oltre a questo, l'iconicità ha anche lo scopo di far rimanere impresso non solo il prodotto pubblicizzato, bensì anche lo slogan o il nome stesso della marca o del prodotto. In molti casi, infatti, questi nomi o la breve frase che costituisce lo slogan sono presentati con particolari caratteri testuali, colori e forme, che rimangono invariati nelle diverse campagne pubblicitarie: questa ricorrenza iconografica, permette che non solo il prodotto o il servizio rimangano impressi grazie alle immagini, ma anche gli slogan e i marchi delle compagnie che li pubblicizzano (Janich, 1999: 64).

In seguito all'avvento dei regimi autoritari nel Novecento, si è riscontrato un ritorno della componente verbale nelle pubblicità, in quanto questi prediligevano la trasmissione della propria ideologia attraverso la parola. Nello specifico, gli slogan pubblicitari si fecero portatori dei messaggi propagandistici dei regimi, simbolo di quello che era il loro controllo anche nell'ambito economico-commerciale (Bonomi/Masini/Morgana, 2003: 226;

Bonomi/Morgana, 2016: 293; Chiantera, 1989: 17; 18). Nell'odierna era tecnologica, la parte iconica sembra sia prevalente nelle pubblicità rispetto alla parte verbale, ma quest'ultima sopravvive, soprattutto per quanto riguarda il ramo radiofonico e televisivo della sua trasmissione. Il linguaggio pubblicitario è tutt'ora importante e continua a farsi strada nella comunicazione grazie alle caratteristiche che gli sono proprie.

Riguardo al ruolo del linguaggio pubblicitario, già a partire dagli anni Sessanta si sono delineate due correnti di pensiero, le quali hanno subito una continua evoluzione fino ai primi anni Duemila (Bonomi/Morgana, 2016: 303): una corrente ritiene che questo non sia sufficientemente forte rispetto all'iconicità, e che pertanto vi sia insufficiente verbalismo nella pubblicità odierna:

“Oggi tutte le tipologie di comunicazione pubblicitaria sembrano infatti subire l'influenza dello spot e dei new media, che hanno reso inefficiente il verbalismo per la sua lentezza comunicativa e la forte rigidità, costringendolo a trascurare le sue capacità semantiche per svilupparne invece gli aspetti grafici, in una sorta di iconismo linguistico, un ibrido *parola-immagine*” (Bonomi/Morgana, 2016: 303).

In opposizione a tale corrente se ne pone una seconda, la quale afferma invece che il linguaggio pubblicitario non solo sia una componente solida, ma che lo sia anche abbastanza da farsi strada nella lingua comune apportandovi innovazioni e aprendo il cammino a nuove tendenze (Bonomi/Morgana, 2016: 304). Alcuni linguisti appartenenti a questa corrente di pensiero, tra cui Gianfranco Folena e Mario Medici, sono giunti inoltre a pensare che la forza del linguaggio pubblicitario possa essere in grado sia di apportare cambiamenti alla lingua, sia di minacciare e addirittura corrodere la stessa (Chiantera, 1989: 93).

Nonostante le diverse correnti sopra citate, i linguisti concordano sul fatto che il linguaggio pubblicitario sia oramai da considerarsi come una vera e propria varietà di lingua. Si tratterebbe di una lingua con forza propria, in grado di inglobare e trasformare le usanze già presenti e di modellarle in base alle tendenze del presente. Il linguaggio pubblicitario non avrebbe, dunque, forza creativa, ma capacità di rielaborare i materiali di cui già si dispone (Bonomi/Morgana, 2016: 34).

1.2 L'importanza del linguaggio nel messaggio pubblicitario

Il messaggio pubblicitario è costituito da una struttura distinta e definita, all'interno della quale si intrecciano tecniche linguistiche peculiari e determinate, come verrà in seguito esplicitato: si tratta di un insieme di tecniche, funzioni, codici ed artifici in equilibrio tra loro all'interno del testo. Se il testo pubblicitario non dovesse essere ben costruito, infatti, l'intera campagna di marketing fallirebbe in partenza. La lingua è fondamentale nella pubblicità, così come lo è saperla utilizzare nel modo più sapiente ed efficace. Essa è una combinazione tra lingua contemporanea e, spesso e volentieri, varietà linguistiche diffuse tra la popolazione, come dialetti, locuzioni, modi di dire e proverbi riconoscibili nell'ambiente di diffusione di un certo annuncio pubblicitario. Nello specifico, all'interno del linguaggio pubblicitario si ritrovano variabili diatopiche e diastratiche, le quali fanno riferimento alle variazioni linguistiche dei gruppi di parlanti in base al rapporto spaziale ed alle loro condizioni sociali (Dizionario Beccaria, 2004: alle voci "diatopico" e "diastratico"). Si citano, ad esempio, lo slogan "Quanto ce piace chiacchierà" (Wind, 2007) ed il tedesco "Isch bin dir Farfalle!" (Lieferando, 2015), i quali presentano cenni dialettali, oppure il "A te te like, ma a me me piace!" (Caffè Kimbo, 2008) ed il "The real Rip-Off, Freitag Reversed!" (Freitag, 2023), nei quali gli anglicismi sono un chiaro segno dell'inserimento sempre più frequente di forestierismi nella lingua utilizzata dagli strati più giovani della popolazione.

Il linguaggio pubblicitario è uno specchio sul presente ed è aperto all'eccesso formale, al cambiamento ed alla manipolazione della lingua, al fine di ottenere l'attenzione dell'interlocutore e del potenziale consumatore (Bonomi/Masini/Morgana, 2003: 223; Bonomi/Morgana, 2016: 292). Per donare concretezza ai concetti appena esposti, basti pensare a tutti i nomi di prodotti o servizi che presentano al proprio interno parole derivate o composte, forme miste con acquisizioni di morfi in lingue straniere, l'utilizzo di nomi comuni per designare i prodotti o i servizi, lessemi storpiati o modificati a proprio piacimento per creare forme lessicali indimenticabili ed impressionanti (Janich, 1999: 67). Ad esempio, si menzionano: Nut-ella, Well-a, Ultra Pampers, Yogur-ette, Fiat (Fabbrica Italiana Automobili Torino), Adidas (Adi Dassler), Puma (inizialmente Ruda, da Rudolf Dassler). Poiché il linguaggio pubblicitario richiede di essere necessariamente frizzante e vivace, mai vuoto o uguale a sé stesso (Chiantera, 1989: 93), esso ricorre sia alle strategie sopra citate, ossia le tecniche di denominazione, così come a proprie caratteristiche basilari,

come gli elementi retorici, gli stranierismi ed altre componenti, che verranno illustrate nei paragrafi successivi.

Il più grande successo per la maggioranza delle campagne commerciali, però, è da riconoscersi nell'accostamento dell'immagine alla parola. Come precedentemente affermato, l'iconicità è fondamentale nella pubblicità poiché favorisce la memorizzazione. Tuttavia, in molti altri casi è anche grazie agli slogan fatti di parole e frasi che un numero elevato di prodotti e servizi rimane impresso nella memoria comune, permettendo il ricordo prolungato di alcuni di essi nonostante il passare degli anni. L'intervento della lingua nella pubblicità spesso risulta essere la chiave del successo.

Il linguaggio della pubblicità, infine, si riflette anche nella quotidianità, quando alcuni slogan vengono riutilizzati nel linguaggio comune (Chiantera, 1989: 92). Come precedentemente affermato, nel corso della storia della pubblicità sono stati ideati slogan talmente originali e memorabili, da essere diventati parte integrante degli interlocutori sia nel ricordo, sia nel modo di esprimersi di ognuno. Molte persone, infatti, tendono tutt'ora a ripetere o ad inserire all'interno dei propri discorsi frasi tipiche di campagne pubblicitarie realizzate anche decenni orsono (Bonomi/Masini/Morgana, 2003: 230). Si ricordino, per menzionarne alcuni, il celebre "Dove c'è Barilla, c'è casa" (1985), relativo al marchio italiano di pasta famoso in tutto il mondo, il "Magnum, libera il tuo istinto" (2016) del celebre marchio di gelati, o i tedeschi "Freude am Fahren" (BMW, 1973 ma usato tutt'ora), "Wohnst du noch oder lebst du schon?" (Ikea, 2002) ed il "Vorsprung durch Technik" (Audi, 2001). L'influenza del linguaggio pubblicitario sulla vita di tutti i giorni è accentuata ulteriormente nel momento in cui si ricorre all'impiego di motti, proverbi, modi di dire correnti, i quali facilitano il ricordo da parte dei destinatari e il riutilizzo di queste frasi nelle proprie conversazioni, essendo queste locuzioni linguisticamente molto vicine alla propria sfera privata (Janich, 1999: 65; Chiantera, 1989: 93). Nonostante al giorno d'oggi sembri che la pubblicità sia prevalentemente costituita da immagini, è impossibile ignorare quanto la lingua stessa sia ancora estremamente importante ed irrinunciabile per ottenere un esito positivo nelle operazioni di marketing.

1.3 Funzioni e codici del linguaggio pubblicitario

L'obiettivo della pubblicità è di riuscire a convincere il potenziale acquirente ad usufruire del bene o del servizio pubblicizzato. Il linguaggio pubblicitario risulta indispensabile nella

persuasione del possibile cliente, al momento della ricezione del messaggio pubblicitario (Janich, 1999: 129). Al fine di ottenere i suddetti risultati prefissati a priori dalla campagna di marketing, è necessario che il linguaggio pubblicitario presenti tre funzioni linguistiche principali: la funzione conativa, emotiva e poetica. Tali funzioni rimandano alla teoria comunicativa elaborata da Roman Jakobson nel 1985¹ (Bonomi/Masini/Morgana, 2003: 231; Bonomi/Morgana, 2016: 301). La funzione poetica è indispensabile per formulare il messaggio pubblicitario, poiché si focalizza sulla sua struttura, sulla scelta dei vocaboli e sul modo più opportuno in cui dovrebbero essere costruite le frasi. Secondo tale funzione, le strategie linguistiche miranti alla persuasione del mittente vengono impiegate e sapientemente formulate. Per quanto riguarda la funzione emotiva, invece, è importante tenere conto dello scopo finale in sé della comunicazione pubblicitaria: il mittente, come già affermato, mira a suscitare una risposta ed una reazione sul destinatario, convincendolo a dimostrare interesse per il bene pubblicizzato e ad indirizzarsi verso quest'ultimo. Esattamente per questa esigenza di giungere nell'intimo del destinatario e di destare il suo profondo interesse, si fa appello alla funzione emotiva. La funzione conativa, infine, indica l'intenzione del mittente di influire sul destinatario. Poiché il linguaggio pubblicitario si fa mezzo di persuasione, attraverso il quale il mittente desidera influire sul potenziale consumatore finale, si può notare che tale funzione è portatrice del lato manipolatore ed influente della pubblicità.

La funzione conativa, inoltre, presenta al suo interno diversi codici di cui il linguaggio pubblicitario si appropria (Bonomi/Masini/Morgana, 2003: 234). Si tratta del codice del veicolo, del codice culturale, di quello semantico e retorico. Tali codici coesistono all'interno del messaggio pubblicitario, contribuendo all'ottimale ricezione emotiva di quest'ultimo. Rispettivamente, il codice del veicolo riguarda il registro linguistico utilizzato e le scelte stilistico-grammaticali che si riscontrano nel testo; il codice culturale riguarda il materiale ideologico utilizzato, dunque se all'interno di un testo viene

¹ Nella sua teoria, il linguista Jakobson ha individuato sei tratti principali della comunicazione: il mittente, il messaggio, il destinatario, il contesto, il codice e il contatto o canale. Tali tratti possono essere validi e caratteristici di qualsiasi tipo comunicativo, anche non verbale. Secondo Jakobson, ai fattori della comunicazione si collegano altrettante funzioni del linguaggio: la funzione referenziale, emotiva, conativa, fática, poetica, metalinguistica. Escludendo le funzioni di cui si scrive nel presente elaborato, la funzione referenziale riguarda il passaggio comunicativo con il quale il mittente indirizza il suo messaggio verso il destinatario; nella funzione fática si pone l'accento sul modo di richiamare l'attenzione utilizzato prima di esporre il messaggio e la funzione metalinguistica osserva la presenza di elementi che definiscono il messaggio all'interno del messaggio stesso. Le sei funzioni comunicative non appaiono mai isolatamente, ma si combinano le une con le altre.

veicolato un messaggio di tipo, ad esempio, religioso, politico, propagandistico; il codice semantico ricopre gli ambiti di significato, perciò se un testo contiene significati nascosti o allusioni a significati doppi; e il codice retorico si occupa di delineare l'uso di figure retoriche precise e gli strumenti ed artifici comunicativi presenti all'interno del testo. Questi codici linguistici sono in grado di coesistere in maniera bilanciata nel messaggio pubblicitario ed, attraverso le loro caratteristiche specifiche, possono plasmarlo e determinarne l'accettazione presso l'interlocutore. Nello specifico, trattandosi di un annuncio pubblicitario composto sia da parole che da immagini, il modo in cui la parte scritta è organizzata e presentata, la tecnica scelta per la formulazione del messaggio ed il messaggio stesso fungono da *ammortizzatori* per il ricevente, il quale durante la lettura è in grado di comprendere ciò che gli viene trasmesso passando prima dalle parole (Bonomi/Masini/Morgana, 2003: 234). Solo in seguito, la ricezione della componente iconografica donerà ulteriore chiarezza al processo mentale della comprensione, poiché ogni parte dell'annuncio contribuisce all'elaborazione corretta di un messaggio di per sé persuasivo e non così semplice come appare ad un primo sguardo.

1.4 Componenti fondamentali del linguaggio pubblicitario

In questo paragrafo sono presentate alcune componenti fondamentali del linguaggio pubblicitario dal punto di vista stilistico e linguistico: la retorica, gli stranierismi, cenni di sintassi e di alcuni suoi elementi, quali gli articoli e le preposizioni.

Per fare pubblicità, servirsi della retorica e di tutti gli artifici che la caratterizzano risulta indispensabile. È grazie alla retorica che la lingua comune è resa accattivante, diventa fruibile all'uso commerciale e riesce ad essere un atto perlocutorio (Bonomi/Masini/Morgana, 2003: 224; Janich, 1999: 116)². La forza perlocutiva della lingua pubblicitaria è data dal fatto che essa miri a provocare emozioni e a persuadere i potenziali acquirenti. La pubblicità è un discorso di parte, perciò deve fare appello a più mezzi retorici possibili per modellare la propria sostanza nel modo corretto. Il messaggio spesso viene costruito usufruendo del parallelismo e dell'antitesi (Chiantera, 1989: 149), quali 'forme simmetriche' del periodo, ed all'interno di tale struttura è possibile inserire, in seguito, gli

² I linguisti, all'interno dei processi di comunicazione, effettuano una distinzione tra atto locutorio, illocutorio e perlocutorio. Il primo consiste nel pronunciare un discorso, il secondo riguarda ciò che l'emittente fa al momento della comunicazione e il terzo, l'atto perlocutorio, si riferisce agli effetti che la comunicazione si prefigge di avere.

artifici desiderati a seconda dell'intenzione degli autori del testo pubblicitario. Alcuni esempi: "Buono da diventar cattivi" (Kinder Bueno, 2014), "Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen" (Cäsar, 2021), "Kommt schnell, kommt gut" (Call a Pizza, 2017).

È frequente imbattersi nelle figure dell'epifora e dell'anafora, spesso utilizzate insieme per creare la ripetizione (Römer, 1971: 173), come si può notare dagli esempi: "Montagna di problemi? Stirella No Problem" (Simac, 2008), "Für die einen ist es Duplo, für die anderen die wahrscheinlich längste Praline der Welt" (Ferrero, 2016), "Schermo grande, grandi emozioni" (Philips, dal 2004), "Kaba, Kaba hält dich gesund" (Kaba, 1992); "Fanta, l'aranciata d'arancia!" (Fanta, 2012). Quest'ultima figura non può mancare all'interno del linguaggio pubblicitario, poiché contribuisce a riportare alla mente in modo quasi insistente il nome del prodotto e le sue caratteristiche. Secondo la linguista Maria Corti, la ripetizione sarebbe un "bombardamento semantico" nella mente del destinatario (Chiantera, 1989: 149). Tuttavia, esistono anche combinazioni retoriche originali ed insolite, costituite dall'intreccio inaspettato e mai scontato di artifici più e meno noti, che permettono la resa evidente della mistificazione di cui questo linguaggio necessita. La pubblicità, infatti, richiede modalità di presentazione sempre nuove, soprattutto se si trova ad interfacciarsi in un mercato ricco di concorrenza come quello attuale. La retorica, dunque, permette di elaborare il messaggio pubblicitario come una sorta di racconto o un breve passaggio di vita quotidiana, e punta a suscitare la curiosità del destinatario con il supporto degli elementi narrativi che la accompagnano (Chiantera, 1989: 154; Römer, 1971: 173).

Una componente del linguaggio pubblicitario riscontrata in maniera sempre più frequente è lo stranierismo (Bonomi/Morgana, 2016: 28; Eichinger, 2008: 69). Con stranierismo si intende l'uso, o abuso (Bonomi/Morgana, 2016: 318), di parole o frasi provenienti da lingue straniere negli slogan pubblicitari. Si nota un forte utilizzo di questi soprattutto nell'ambito della moda e della cosmesi, anche se oramai sono presenti in tutte le categorie commerciali. Si citano, ad esempio: "No Martini, no party" (Martini, 2000), "Adidas Sportswear: das ist deine You-niform" (Adidas, 2022), "Stefanel Season Switch: tutte le espressioni dell'outerwear di transizione" (Stefanel, 2023). Il ricorso alle lingue straniere avviene per vari motivi, tra i quali spicca lo scopo connotativo (Bonomi/Morgana, 2016, 319), con cui si intende l'intenzione di richiamare i luoghi comuni associati al paese della determinata lingua utilizzata. Se si pensa ad esempio alla Francia come patria della profumeria di qualità, ecco che le pubblicità di profumi provenienti da altri Paesi

presenteranno francesismi al loro interno: “Schwarzose Berlin: Fougair, Eau de Parfum” (Schwarzlose Berlin, dal 2010), “Davimed Parfümhöle: Veloute d’Abricot” (Davimed, 2020). Tale medium, senza dubbio, mira ad accrescere l’interesse verso un determinato prodotto o servizio, ma permette anche di ottenere una sorta di fiducia da parte dell’interlocutore, perciò nell’era contemporanea è estremamente ricorrente. Un consumatore medio che entra in contatto con una pubblicità di profumi ricca di termini francesi, immediatamente ne verrà attirato e sarà convinto di avere di fronte a sé un prodotto affidabile e di qualità, pur non avendo la certezza che quel determinato profumo sia francese. Lo stranierismo, inoltre, riguarda in gran parte le lingue straniere, per le quali si parla di forestierismi, ma in casi non del tutto rari comprende anche le forme dialettali, riconosciute in ogni caso come appartenenti ad una lingua a sé stante (Bonomi/Morgana, 2016: 320). Le lingue straniere si rivelano utili anche per ottenere particolari effetti fonetici o giochi di parole all’interno degli slogan pubblicitari e spesso il nome della marca viene inserito all’interno di essi per accrescere la visibilità e l’attrattiva dell’artificio (Janich, 1999: 63, 64).

Ulteriore caratteristica da considerare per comprendere il linguaggio pubblicitario è la sintassi (Römer, 1971: 164). La sintassi del periodo può presentarsi, generalmente, come paratattica o ipotattica. Nello studio di base della lingua dei media si rileva una sintassi di tipo paratattico: si tratta di una sintassi caratterizzata perlopiù da elementi coordinanti, la presenza di una lingua orale e meno controllata, a differenza della sintassi di tipo ipotattico (Bonomi/Masini/Morgana, 2003: 231). È di gran lunga più comune imbattersi in slogan pubblicitari brevi e coincisi, poco strutturati e molto vicini alla lingua colloquiale, piuttosto che in messaggi lunghi e dalla lettura complessa. Si pensi, ad esempio, ai cartelloni pubblicitari affissi nelle strade o in città, ed alla brevità della loro composizione non solo per la quantità di spazio disponibile, ma anche per non rubare eccessivo tempo al lettore (Bonomi/Morgana, 2016: 309). Per riportare alcuni esempi: “Klassiker mit neuer Energie” (Karl Lagerfeld, 2023), “Seasons Kollektion: Wind und Wetter entgegen” (Puma, 2022), “Falconeri: Maglieria per persone straordinarie” (Falconeri, 2023). Una sintassi di questo tipo è costituita da frasi nominali (Bonomi/Morgana, 2016: 312; Römer, 1971: 164), formate attraverso l’omissione del verbo. Si ottengono, pertanto, frasi breviloquenti ma non prive d’impatto, il quale accresce con l’aggiunta di parole coniate *ad hoc*, inserite appositamente per attirare l’attenzione del lettore per le medesime ragioni elencate in

precedenza. All'interno di una sintassi con tali caratteristiche si inserisce una lingua semplice ed essenziale, perciò si afferma che lingua e sintassi si adeguino vicendevolmente (Bonomi/Morgana, 2016: 310 cfr Altieri Biagi, 1965: 86).

Dal punto di vista linguistico, un ulteriore aspetto importante del linguaggio pubblicitario è costituito dagli articoli e dalle preposizioni. Il linguaggio pubblicitario si serve degli articoli determinativi ed indeterminativi con lo scopo di evidenziare l'importanza del bene o del servizio pubblicizzato. La funzione che assumono in questo caso è definita *funzione elativa* (Bonomi/Morgana, 2016: 313; Chiantera, 1989: 167), in quanto si ricorre all'uso dell'articolo determinativo, e più raramente dell'articolo indeterminativo, per sottolineare esclusività, eccellenza, unicità. Come si può notare dagli esempi: "Campiello è il novellino" (Campiello, 2016), "Motta, il panettone dei panettoni" (Motta, 2020), "Gilette, für das Beste im Mann" (Gilette, 1990), "Commerzbank. Die Bank an Ihrer Seite" (Commerzbank, 2020). L'uso dell'articolo determinativo è più frequente se si desidera indicare in modo preciso e diretto ciò che si pubblicizza, conferendogli uno status di superiorità e convincendo implicitamente il potenziale acquirente di averne bisogno. Il senso di eccellenza aumenta nel momento in cui all'articolo determinativo si accosta un superlativo relativo (§ 2.3), come si nota dagli esempi sopra riportati (Römer, 1971: 108).

Anche l'articolo indeterminativo può essere utilizzato con questa funzione, con un risultato leggermente differente. L'articolo indeterminativo, infatti, permette ugualmente di sottolineare quanto si sta pubblicizzando, ma allo stesso tempo il focus viene spostato sulla marca di quest'ultimo, presente all'interno dello slogan. L'esito di tale operazione linguistica permette all'interlocutore di affidarsi maggiormente al marchio, il quale viene automaticamente ritenuto più affidabile e di nicchia (Bonomi/Morgana, 2016: 307; 313; Chiantera, 1989: 167): "È un film Paramount" (Paramount, 2012), "Ferrero-Guten Freunden gibt man ein Küsschen" (Ferrero, 2003).

Per quanto concerne le preposizioni, è possibile affermare che queste rappresentino una categoria trascurata nel linguaggio pubblicitario (Chiantera, 1989: 168; Bonomi/Morgana, 2016: 310): le preposizioni, infatti, spesso sono sottintese o omesse all'interno degli slogan, a causa della necessità di creare messaggi brevi e concisi (Bonomi/Morgana, 2016: 310; Janich, 1999: 60). I casi in cui l'uso delle preposizioni è soppresso o variato, sono molti all'interno degli slogan pubblicitari di ogni categoria. È assai frequente, infatti, riscontrare slogan nei quali le componenti sintattiche principali sono

accostate le une alle altre omettendo le particelle che le legano grammaticalmente (Bonomi/Morgana, 2016: 310; Römer, 1971: 164; Janich, 1999: 120): “Collezione primavera-estate” (Furla, 2023), “Sapone Marsiglia Cento Usi” (Sapone di Marsiglia, 2005), “Vitaminhaarwasser” (Pantene, 1990). Gli slogan riportati, secondo l’uso corretto della lingua, dovrebbero risuonare come “Collezione per la primavera e per l’estate”, “Sapone di Marsiglia dai cento usi”, “Wasser mit Vitaminen für die Haare” o “Haarwasser mit Vitaminen”. Questa particolarità linguistica, nel linguaggio pubblicitario tedesco, è più diffusa se si considera l’uso abituale delle parole composte (§ 2.5), le quali richiedono necessariamente l’omissione delle preposizioni (Römer, 1971: 44; Janich, 1999: 152).

Un altro caso nel quale le preposizioni sono omesse o mal utilizzate, si verifica specialmente nelle pubblicità italiane, quando nello slogan viene inserita un’altra preposizione in sostituzione di quella realmente corretta. Ciò avviene per le medesime ragioni di necessaria brevità e mancanza di spazio (Chiantera, 1989: 168; Bonomi/Morgana, 2016: 310): “Acqua da tavola” (Levissima, 2023). Lo slogan, infatti, dovrebbe essere “Acqua per la tavola”.

Le componenti stilistico-linguistiche finora esposte rappresentano una parte molto importante del linguaggio pubblicitario. Vi sono, tuttavia, molti altri aspetti linguistici rilevanti, i quali sono trattati nel corso del capitolo successivo.

CAPITOLO 2

Alcuni aspetti linguistici nelle pubblicità della moda: un confronto fra tedesco e italiano e fra italiano e tedesco

Il presente capitolo offre un'analisi contrastiva sulla base di un corpus di slogan pubblicitari tedeschi e italiani riguardanti la moda. L'analisi è di tipo qualitativo e quantitativo, e si concentra sugli aspetti linguistici più ricorrenti all'interno del corpus.

L'indagine è stata svolta tra i mesi di dicembre 2022 e febbraio 2023 ed è stata sviluppata attraverso la ricerca e la raccolta di dati in lingua tedesca ed in lingua di traduzione italiana, e di dati in lingua italiana con la relativa traduzione tedesca, provenienti da marchi di moda tedeschi ed italiani. La selezione degli slogan da includere nel corpus è avvenuta prestando particolare attenzione alle loro caratteristiche linguistico-stilistiche e a quelle delle traduzioni tedesche e italiane corrispondenti: non sono stati presi in considerazione gli slogan tradotti esclusivamente in lingua inglese. Il risultato sono 38 slogan in lingua tedesca con la rispettiva traduzione italiana e di 30 slogan in lingua italiana con la corrispondente traduzione tedesca, ricavati da 10 marchi di moda tedeschi e da altrettanti marchi di moda italiani.

In seguito si procede con l'analisi in prospettiva contrastiva tra gli slogan in lingua tedesca e italiana, e tra gli slogan in lingua italiana e tedesca. L'esposizione di ogni aspetto linguistico nel presente capitolo è correlata da esempi tratti dal corpus. Per ogni aspetto linguistico viene fornita anche un'analisi di tipo quantitativo. In relazione ad ogni aspetto linguistico, infatti, sono elaborati dati percentuali miranti a dimostrare numericamente la ricorrenza di questi tra gli slogan del corpus.

Gli aspetti linguistici presi in esame sono:

1. l'imperativo pubblicitario;
2. il tono intimistico;
3. gli aggettivi come categoria immancabile nel linguaggio pubblicitario;
4. i tecnicismi, le parole chiave, le parole di plastica³ ed i forestierismi.
5. le parole composte e derivate;
6. le strutture sintattiche.

³ Janich (1999: 169)

2.1 L'imperativo pubblicitario

Il primo aspetto linguistico preso in esame è l'uso del modo imperativo all'interno degli slogan pubblicitari. Per via del frequente utilizzo di questo modo verbale all'interno del linguaggio pubblicitario, tale fenomeno acquisisce il nome di imperativo pubblicitario (Bonomi/Morgana, 2016: 312; Chiantera, 1989: 118). L'imperativo permette di simulare un dialogo diretto con il potenziale cliente (Bonomi/Morgana, 2016: 312), pertanto il suo utilizzo garantisce che si verifichi l'effetto persuasivo, incitando direttamente all'acquisto.

Grammaticalmente, l'imperativo è un modo verbale finito che esprime un ordine, una richiesta, un invito (Grammatica Treccani, 2012: alla voce "imperativo"; Dreyer/Schmitt, 2005: 60); ed è con la medesima funzione linguistica che esso viene impiegato negli slogan pubblicitari assumendo la suddetta denominazione (Bonomi/Morgana, 2016: 312). L'imperativo pubblicitario prevede un ricorso all'azione da parte dei potenziali clienti ed un risultato tempestivi, e si fa emblema della necessaria rapidità che caratterizza la pubblicità stessa. Come afferma Römer (1971: 179), l'utilizzo del modo imperativo è una priorità per alcuni creatori pubblicitari, poiché la sua formula è in grado di agire sulla parte razionale del ricevente e di provocare in lui una forte suggestione. Così facendo, gran parte dell'obiettivo dello slogan può definirsi raggiunto.

Dal punto di vista grammaticale, nella lingua tedesca il modo imperativo si può utilizzare alla seconda ed alla terza persona singolare e plurale, corrispondenti all'imperativo nella forma di cortesia (Dreyer/Schmitt, 2005: § 11), mentre nella lingua italiana è possibile utilizzare il modo imperativo coniugandolo alla seconda persona singolare e plurale (Grammatica Treccani, 2012: alla voce "modo imperativo"; Savigliano, 2015: 213). Negli slogan pubblicitari del corpus, l'utilizzo è il medesimo, ma nella maggior parte dei casi, il modo imperativo si presenta coniugato alla seconda persona singolare ed alla prima persona plurale (Bonomi/Morgana, 2016: 312; Römer, 1971: 179). Alcuni esempi: "Kleide dich im Veganuary verantwortungsvoll" (Puma, 2023), "Scegliete la vita!" (Trainspotting, 2017). Nella prima scelta di utilizzo, è possibile rendere l'idea di un rapporto a tu per tu con il possibile acquirente; nel secondo caso, viene simulato l'appello ad una moltitudine di potenziali clienti. Questa attinenza si rileva anche negli slogan analizzati nel

presente studio, come dimostrano gli esempi a seguire⁴. Gli slogan del corpus che presentano questo fenomeno sono 31, di seguito ne vengono esposti 2 con la relativa traduzione.

- (1) a. Finde deinen Schuh - In weniger als 5 Minuten zu Deinem perfekten Lowa-Schuh.
(<https://www.lowa.de/-5/02/2023>)
- b. Trova la scarpa giusta - La tua scarpa LOWA perfetta in meno di 5 minuti.
(<https://lowa.it/-5/02/2023>)
- (2) a. Verbringe Zeit mit deinen Liebsten. Für eine festliche Jahreszeit ganz nach deinem Geschmack. (<https://www.hugoboss.com/de/herren/-5/02/2023>)
- b. A prescindere da come trascorrerai il periodo delle feste, passa del tempo con chi ami.
(<https://www.hugoboss.com/it/uomo/-5/02/2023>)

Un'alternativa all'imperativo ugualmente in uso nel linguaggio pubblicitario è data dal congiuntivo esortativo. Talvolta, infatti, si presenta la necessità di utilizzare una forma di espressione che si accosti maggiormente a quella di un invito o di un'esortazione. Tale convenzione grammaticale si presenta sia con la funzione di sostituire il modo imperativo per esprimere la forma di cortesia, sia con il fine di, in un certo senso, rallentare ed addolcire l'essenza diretta e rapida che il modo imperativo porta con sé (Grammatica Treccani, 2012: alla voce "congiuntivo esortativo"; Savigliano, 2015: 213). Nella grammatica tedesca, questo corrisponde alla forma del verbo all'infinito con il soggetto alla terza persona singolare, nella forma di cortesia, o plurale (Dreyer/Schmitt, 2005: § 11). Si notino, ad esempio "Kommen Sie zu Ovs" (OVS, 2022), "Sehen Sie selbst" (Karl Lagerfeld, 2023). Tale utilizzo permette di creare un contesto nel quale il prodotto o il servizio pubblicizzato appare creato appositamente per il potenziale acquirente, al quale ci si rivolge in maniera persuasiva ed, allo stesso tempo, educata (Römer, 1971: 183). Il congiuntivo esortativo, all'interno di questo corpus, risulta in uso quasi esclusivamente nel linguaggio pubblicitario tedesco, in particolar modo nelle traduzioni degli slogan di marchi originali italiani. La lingua italiana, invece, presenta un uso maggiore dell'imperativo di seconda persona

⁴ Si presentano slogan in lingua tedesca, procedendo poi con la lingua italiana. Lo slogan viene presentato dapprima nella lingua di provenienza del marchio e poi nella rispettiva traduzione. La sottolineatura permette di osservare il fenomeno analizzato negli esempi.

singolare. Gli esempi presenti nel corpus che presentano l'uso del congiuntivo esortativo sono 10, di seguito ne vengono riportati 4 con la relativa traduzione. Si noti che negli slogan in lingua tedesca è presente il congiuntivo esortativo, mentre negli slogan in lingua italiana si usa l'imperativo.

- (3) a. Klassiker mit neuer Energie – Gönnen Sie sich Rock-Chic Style der alle Blicke auf sich zieht. (<https://www.karl.com/de-de/-5/02/2022>)
b. Nuova energia vitale per lo stile classico - Scegli uno stile deciso ed elegante che non passa inosservato. (<https://www.karl.com/it-it/-5/02/2022>)
- (4) a. Fantasien aus einer neuen Welt - Sehen Sie selbst. (<https://www.karl.com/de-de/-5/02/2023>)
b. Fantasia di un altro pianeta - Scopri subito la collezione. (<https://www.karl.com/it-it/-5/02/2023>)
- (5) a. Esci dal solito Natale, entra in Ovs. (<https://www.ovs.it/it/it/-19/12/2022>)
b. Vergessen Sie das übliche Weinachten-Einerlei - kommen Sie zu Ovs. (<https://www.ovsfashion.com/de/de/-19/12/2022>)
- (6) a. Scopri le collezioni Prada uomo più iconiche. (<https://www.prada.com/it/-19/12/2022>)
b. Entdecken Sie die ikonischsten Designs der Herrenkollektionen. (<https://www.prada.com/de-19/12/2022>)

Da un punto di vista quantitativo è possibile osservare che, su un totale di 38 slogan originali in lingua tedesca, il 36% degli slogan utilizza espressioni contenenti l'imperativo o il congiuntivo esortativo. In questi slogan, inoltre, l'imperativo alla seconda persona singolare risulta prevalente. Al contrario, negli slogan tradotti dall'italiano al tedesco, esso è quasi totalmente assente, poiché nelle traduzioni si riscontra l'impiego del congiuntivo esortativo. Nel linguaggio pubblicitario tedesco, infatti, entrambe le possibilità grammaticali sono utilizzate frequentemente (Römer 1971: 183), mentre in italiano il congiuntivo esortativo non è presente nel corpus, nonostante sia grammaticalmente corretto.

Per quanto riguarda la lingua italiana, l'imperativo o il congiuntivo esortativo sono presenti nel 43% degli slogan originali e l'uso dell'imperativo di seconda persona singolare sia negli slogan originali, sia nelle traduzioni da tedesco a italiano, prevale. In italiano si nota che, nell'ambito considerato, il congiuntivo esortativo è scarsamente utilizzato. Ciò avviene perché nella lingua italiana è ormai storicamente radicato l'utilizzo del modo imperativo nella pubblicità (Bonomi/Morgana, 2016: 312), mentre nel linguaggio

pubblicitario tedesco è comune che vengano usati sia il modo imperativo, sia il congiuntivo esortativo.

Alla luce delle statistiche sopra riportate è possibile dedurre, inoltre, che una ragione che possa giustificare il minor impiego del congiuntivo esortativo negli slogan del corpus potrebbe essere di tipo stilistico-formale. Mentre l'imperativo pubblicitario è un aspetto linguistico quasi immancabile negli slogan pubblicitari di moda, in generale ed anche in questo corpus, il congiuntivo esortativo è usato quasi esclusivamente nelle traduzioni da italiano a tedesco. Ciò può verificarsi perché, nonostante nella lingua tedesca entrambe le ipotesi siano accettate, nel momento della traduzione, la scelta di una formula meno diretta nei confronti dei possibili clienti conferisce maggior sicurezza al mittente, il quale sta utilizzando un tono di riguardo ed educazione verso il ricevente. Di conseguenza, nelle traduzioni degli slogan si predilige l'uso della forma esortativa, mentre negli slogan originali si predilige quasi sempre la forma diretta dell'imperativo, poiché agli occhi degli interlocutori madrelingua essa non rappresenta un fenomeno anomalo né dal punto di vista linguistico, né dal punto di vista stilistico-formale.

2.2 Il tono intimistico

Come affermato nel primo capitolo (§ 1.2) la pubblicità necessita di sfruttare la forza della lingua per creare un senso di intimità e connessione con il potenziale acquirente. Perché ciò risulti possibile, all'utilizzo dell'imperativo pubblicitario si accosta l'uso di pronomi personali ed aggettivi possessivi a rafforzare l'appello. Si tratta di parole di per sé brevi e semplici, ma estremamente importanti nel campo della persuasione (Chiantera, 1989: p. 100).

Nel campo pubblicitario, il potenziale consumatore viene interpellato sia implicitamente che esplicitamente, attraverso l'uso di pronomi personali (Janich, 1999: 61), ed i pronomi personali maggiormente utilizzati risultano essere "tu", "voi". Nella grammatica tedesca, i pronomi "du" e "ihr" sono utilizzati nel discorso con lo scopo di rivolgersi in modo anche colloquiale nei confronti dell'interlocutore e per costituire un rapporto di confidenza all'interno dei vari ambiti di utilizzo (Dreyer/Schmitt, 2005: 27). Anche nella grammatica italiana, i pronomi personali tonici soggetto, soprattutto "tu", "lui" e "lei", compaiono frequentemente per sottolineare la colloquialità del registro ed il coinvolgimento dei partecipanti all'atto locutorio (Grammatica Treccani, 2012: alla voce

“pronomi personali”; Savigliano, 2015: 98). Non è un caso che questi corrispondano alle forme più usate, e sopra citate, dell’imperativo pubblicitario, ed ai pronomi maggiormente riscontrati nel presente corpus: in molti slogan, oltre al modo verbale, entra in gioco anche la personalizzazione. In uno slogan nel quale sono inserite parole di ogni categoria, quali sostantivi, aggettivi e verbi, l’attenzione del lettore viene richiamata dall’utilizzo di pronomi personali. In questo modo, il destinatario del messaggio pubblicitario ha la netta percezione che ci si stia rivolgendo a lui e che sia coinvolto nella conversazione (Chiantera, 1989: 101). Questo tipo di tecnica rientra nel campo della deissi personale, ovvero nel campo in cui si fa apertamente riferimento a chi è coinvolto nella comunicazione (Bonomi/Morgana, 2016: 312; Grammatica Treccani, 2012: alla voce “pronomi personali”). Il campo della deissi personale risulta notevolmente ricco di seconde persone singolari, per le medesime ragioni precedentemente osservate, ma si possono osservare anche gli altri pronomi, a seconda dello stile prediletto dallo slogan pubblicitario. Ciò si riscontra anche in questa analisi: la seconda persona singolare è più utilizzata, ma si osserva anche un forte uso della terza persona singolare maschile e femminile. Gli esempi offerti dal corpus sono 23, di seguito ne vengono presentati 4.

- (7) a. Ein neues Jahr, ein besseres Du⁵. (<https://eu.puma.com/de/de/home-19/12/2022>)
 b. Un nuovo anno, una migliore versione di te. (<https://eu.puma.com/it/it/home-19/12/2022>)
- (8) a. Für deine Girls-Sei du selbst. Mach dein Ding. Für dich.
 (<https://eu.puma.com/de/de/home-5/02/2023>)
 b. Per le ragazze-Sempre fedele a te stessa. (<https://eu.puma.com/it/it/home-5/02/2023>)
- (9) a. Per lei - Beatles con animo rock! (<https://www.frau.it/it/-5/02/2023>)
 b. Für sie - Beatles mit einer rockigen Seele! (<https://www.frau.it/de/-5/02/2023>)
- (10) a. Per lui - Esplorazione urban. (<https://www.frau.it/it/-5/02/2023>)
 b. Für ihn- Urbane Erkundung. (<https://www.frau.it/de/-5/02/2023>)

Per quanto riguarda nello specifico gli aggettivi possessivi, essi rappresentano un secondo mezzo linguistico molto utilizzato per il conferimento di una sfumatura più intima ed esclusiva negli slogan pubblicitari: il possessivo pubblicitario (Chiantera, 1989: 116).

⁵ In questo caso il pronome personale oltre ad esprimere il soggetto, si presenta anche in funzione sostantivata.

Dal punto di vista grammaticale, sia in lingua tedesca che italiana, gli aggettivi possessivi riscontrati nel corpus sono sempre seguiti dal sostantivo a cui si riferiscono. (Savigliano, 2015: 124; Dreyer/Schmitt, 2005: 30). Il rapporto diretto con il possibile futuro acquirente verrebbe perciò ulteriormente rafforzata attraverso l'uso di aggettivi possessivi riferiti a lui stesso. Grazie al possessivo pubblicitario, si crea una sorta di relazione immaginaria non soltanto con il potenziale cliente, ma anche con il bene o il servizio che potrebbe acquistare in futuro, come se questo fosse già in suo possesso. Si pensi ad esempio agli slogan "Trova la tua scarpa perfetta" (Lowa, 2023), "Mach dein Ding. Für dich." (Puma, 2023). Il potenziale cliente viene espressamente posto al centro della conversazione, la concentrazione è su di lui e sulle azioni che fa per sé stesso, per un futuro prossimo. Inoltre, il compito dell'azienda è di trovare un prodotto o servizio perfetto per lui. Questo influisce estremamente nell'immaginario del potenziale acquirente. Gli esempi offerti dal corpus sono 27, di seguito ne sono presentati 4.

- (11) a. Finde deinen Schuh- In weniger als 5 Minuten zu Deinem perfekten Lowa-Schuh.
(<https://www.lowa.de/-5/02/2023>)
- b. Trova la scarpa giusta-la tua scarpa LOWA perfetta in meno di 5 minuti.
(<https://lowa.it/-5/02/2023>)
- (12) a. Adidas Sportswear - Das ist deine You-niform. Wir bringen Sportswear vom Sportplatz in deinen Alltag. (<https://www.adidas.de/-19/12/2022>)
- b. Adidas Sportswear - La tua "You-niform". Sportswear nato sul campo da gioco, rielaborato per la vita di tutti i giorni. (<https://www.adidas.it/-19/12/2022>)
- (13) a. Trova il tuo stile per tutte le occasioni speciali in arrivo. (<https://www.ovs.it/it/it/-19/12/2022>)
- b. Finden Sie Ihren Stil für alle bevorstehenden Anlässe.
(<https://www.ovsfashion.com/de/de/-19/12/2022>)
- (14) a. Per lei - Beatles con animo rock! [...] Qual è il tuo must have? (<https://www.frau.it/it/-5/02/2023>)
- b. Für sie - Beatles mit einer rockigen Seele! [...] Welcher ist Ihr Must-have?
(<https://www.frau.it/de/-5/02/2023>)

Secondo i dati raccolti risulta che l'uso di pronomi personali ed aggettivi possessivi negli slogan pubblicitari di moda sia in maggior modo prevalente nella parte del corpus in lingua tedesca. Qui, infatti, la percentuale si mostra del 35%, mentre per quanto riguarda la

parte del corpus in lingua italiana, nella presente analisi essi si riscontrano soltanto per il 20%. Questi dati dimostrano che nella lingua tedesca ci sia maggior predilezione all'uso di un tono intimistico, nonostante negli slogan di moda italiani questo fenomeno non sia del tutto assente. Tuttavia, è possibile affermare che nella lingua italiana la deissi personale è meno presente per una ragione precisa: mentre nella lingua tedesca è grammaticalmente necessario esplicitare i pronomi personali in funzione di soggetto, nella lingua italiana ciò non è obbligatorio (Grammatica Treccani, 2012: alla voce "pronomi personali"). Ecco, dunque, perché i pronomi personali sono statisticamente meno presenti negli slogan italiani del corpus: il loro inserimento grammaticale non è obbligatorio e possono essere sottintesi. Il ricorso più o meno frequente alla deissi personale e al possessivo pubblicitario, inoltre, può dipendere dalla struttura e dallo stile prediletti per gli slogan dai creatori pubblicitari, dal livello di personalizzazione che si desidera conferire alla campagna pubblicitaria e dalla presenza più rilevante di altre componenti linguistiche sulle quali viene posto il focus dello slogan, come verrà esposto nei successivi paragrafi.

2.3 Gli aggettivi

All'interno del linguaggio pubblicitario, una componente fondamentale è sicuramente quella degli aggettivi. Tale categoria è, per l'appunto, indispensabile al fine di garantire un risultato positivo nel processo persuasivo che avviene attraverso il canale di comunicazione che è lo slogan (Janich, 1999: 150).

Lo slogan ha funzione di trasmettere le caratteristiche del qualsivoglia prodotto, e ciò non risulterebbe né agevole né tantomeno efficace, se privato dell'utilizzo di svariati aggettivi finalizzati a sottolinearne le qualità e le funzionalità. Dal punto di vista grammaticale, gli aggettivi presentano diversi gradi e funzioni. Partendo dagli aggettivi qualificativi di grado positivo, in questo corpus si rilevano con funzione attributiva, predicativa e di sostantivo (Savigliano, 2015: 78; Dreyer/Schmitt, 2005: 224). Le funzioni attributiva e predicativa si osservano ogni qualvolta in cui, oltre agli aggettivi, sono presenti anche i sostantivi a cui essi si riferiscono. Questo utilizzo è basilare e molto frequente nell'espressione pubblicitaria (Bonomi/Morgana, 2016: 313). All'interno del corpus, gli esempi che presentano le funzioni attributiva e predicativa sono 48, di seguito ne sono elencati 2 con le relative traduzioni:

(15) a. Boss zeitgemässe Pullover: vielseitig kombienerbar und elegant.

(<https://www.hugoboss.com/de/herren/-19/12/2022>)

b. Boss Maglioni moderni: versatilità ed eleganza. (<https://www.hugoboss.com/it/uomo/-19/12/2022>)

(16) a. Tonalità esuberanti creano l'atmosfera per la presentazione della speciale capsule collection piena di versioni giocose e raffinate del coniglio. (<https://www.gucci.com/it/it/-19/12/2022>)

b. Verspielt und raffiniert: Das Motiv des Hasen prägt eine besondere Kapselkollektion, die in einer Kampagne voller lebendiger Farben präsentiert wird. (<https://www.gucci.com/de/de/-19/12/2022>)

La funzione di sostantivo, invece, presenta un uso particolare: essa si verifica quando gli aggettivi appaiono privi del sostantivo di riferimento, il quale è sottinteso, e la funzione del sostantivo viene assunta dall'aggettivo stesso (Savigliano, 2015: 78; Dreyer/Schmitt, 2005: 224). Quest'ultima modalità di utilizzo è altrettanto comune all'interno degli slogan del corpus, ed è legata alla necessaria brevità sintattica del messaggio pubblicitario. Soprattutto nel linguaggio pubblicitario tedesco, e ormai anche in quello italiano, è stato osservato come gli aggettivi si presentino, talvolta, come unica componente del messaggio pubblicitario (Römer, 1971: 75; Janich, 1999: 151). Secondo la definizione tedesca (Janich, 1999: 151), l'aggettivo assumerebbe, in questo caso, caratteristiche predicative o modali, in quanto questa modalità di utilizzo predilige l'inserimento di aggettivi da soli o in fila all'interno di un periodo minimo e coinciso. È necessario affermare che all'interno del corpus, questa funzione aggettivale è molto presente negli slogan tedeschi e nella relativa traduzione italiana, mentre negli slogan originali italiani gli aggettivi sono inseriti all'interno di periodi più strutturati. Gli esempi offerti dal corpus a per questo fenomeno sono 11, di seguito ne sono presentati 3 con le relative traduzioni⁶.

(17) a. Modisch und bequem. (<https://eu.puma.com/de/de/home-5/02/2023>)

b. Per uno stile e comfort massimi. (<https://eu.puma.com/it/it/home/-5/02/2023>)

(18) a. Wärmende Winterhosen - Sportlich und robust. (<https://www.engelbertstrauss.it/de#!neuheiten-5/02/2023>)

b. Caldi pantaloni invernali - sportivi e robusti. (<https://www.engelbertstrauss.it/#!start/slide1-5/02/2023>)

⁶ Gli esempi provengono solo da marchi tedeschi, poiché si tratta di un fenomeno prettamente tedesco. Anche nella traduzione italiana rispettano la funzione grammaticale in questione.

- (19) a. Damen Outdoor Ausrüstung. Warme Winterjacken, perfekte für die kalte Jahreszeit. (<https://www.jack-wolfskin.de-5/02/2023>)
- b. Abbigliamento outdoor da donna. Funzionale e moderno. (<https://www.jack-wolfskin.de-5/02/2023>)

Un'ulteriore utilizzo degli aggettivi nel linguaggio pubblicitario si riscontra con gli aggettivi al grado comparativo e superlativo. Una particolarità osservabile nel linguaggio pubblicitario è data dalla presenza di aggettivi qualificativi di grado comparativo di maggioranza senza termine di paragone (Bonomi/Morgana, 2016: 314). Ciò avviene perché la presenza di confronti sarebbe prova di scorrettezza nei confronti di altri marchi ed enti commerciali (Chiantera, 1989: 115), dunque il processo di comparazione rimane incompleto, ma ugualmente comprensibile per l'interlocutore.

Allo stesso modo è diffuso l'utilizzo di superlativi assoluti, permettendo elevazione ancora maggiore delle funzionalità del prodotto pubblicizzato (Bonomi/Morgana, 2016: 313; 314). Gli esempi presenti nel corpus per gli aggettivi comparativi e superlativi sono 14, di seguito se ne espongono 2:

- (20) a. Willkommen bei Puma – der schnellsten Sportmarke der Welt. (<https://eu.puma.com/de/de/home-19/12/2022>)
- b. Benvenuto in Puma, il brand sportivo più veloce al mondo. (<https://eu.puma.com/it/it/home/-19/12/2022>)
- (21) a. New macro heritage Day-Sì! – Margherite stilizzate si mescolano con il logo P-Crown, per uno stile più pop e dinamico. (<https://www.pollini.com/it/-5/02/2023>)
- b. New macro heritage Day-Sì! - Stilisierte Gänseblümchen und das P-Crown-Logo sorgen für einen poppigen und dynamischen Stil. (<https://www.pollini.com/de/-5/02/2023>)

Per quanto concerne i superlativi relativi, invece, essi vengono utilizzati principalmente attraverso un riferimento di tipo “sociogeografico”, ovvero indicando la provenienza e il luogo d'utilizzo del prodotto all'interno dello slogan, o esplicitando il “target di esperti o intenditori” a cui il bene è rivolto (Bonomi/Morgana, 2016: 314)⁷. Di

⁷ Bonomi/Morgana (2016: 314). Qui l'autore rimanda agli slogan formulati seguendo il modello di “Scavolini. La più amata dagli italiani”, in cui è presente la componente sociogeografica, e agli slogan quali “Oral-B. Lo spazzolino più usato dai dentisti”, nei quali viene inserita la categoria prediletta verso cui si rivolge l'annuncio.

queste varianti si avvale tanto il linguaggio pubblicitario italiano, quanto quello tedesco. Gli esempi offerti dal corpus per gli aggettivi relativi sono 10.

- (22) a. Ein neues Jahr, ein besseres du. (<https://eu.puma.com/de/de/home-19/12/2022>)
b. Un nuovo anno, una migliore versione di te. (<https://eu.puma.com/it/it/home/-19/12/2022>)
- (23) a. Ovs è uno dei brand leader nell'abbigliamento donna, uomo e bambino perché offre stile e qualità Made in Italy al miglior prezzo. (<https://www.ovs.it/it/it/-5/02/2023>)
b. Ovs ist der führende Brand bei der Bekleidung für Damen, Herren und Kids, für einen italienischen Look zum besten Preis. (<https://www.ovsfashion.com/de/de/-5/02/2023>)

È importante notare, dunque, quanto gli aggettivi riuniscano al proprio interno molteplici usi, essendo essi il medium per eccellenza nello slogan di vendita. Statisticamente, la presenza di aggettivi utilizzati nelle funzioni precedentemente elencate è elevata sia per la lingua tedesca, sia per la lingua italiana: all'interno del corpus non si rilevano slogan privi di aggettivi. È possibile, però, individuare l'uso più o meno frequente di certe funzioni aggettivali tra i vari slogan: a livello numerico la presenza più elevata nel corpus è quella degli aggettivi qualificativi di grado positivo in funzione attributiva e predicativa, per entrambe le lingue (70%). Anche gli aggettivi comparativi e superlativi sono ugualmente in uso (40%) sia per la lingua tedesca, che per la lingua italiana. Gli aggettivi qualificativi di grado positivo in funzione di sostantivo, invece, sono maggiormente utilizzati all'interno del corpus in lingua tedesca e nella traduzione italiana, come affermato precedentemente: 30% negli slogan originali tedeschi e 10% negli slogan originali italiani. Nel corpus in lingua italiana, infatti, il ricorso agli aggettivi è elevatissimo, ma è meno frequente trovarli isolati all'interno delle frasi, poiché si tende ad inserirli in periodi di varia lunghezza e maggiormente strutturati.

Un'ultima osservazione riguarda i rari casi in cui si presentano traduzioni divergenti. In alcuni casi all'interno del corpus, infatti, (cfr. (21)) l'aggettivo mantiene lo stesso significato nello slogan di traduzione, ma a cambiare è il grado, poiché dal grado assoluto si passa al grado positivo. In altri casi, invece, si riscontrano diverse traduzioni degli aggettivi stessi, per i quali vengono utilizzati sinonimi o altri aggettivi appartenenti allo stesso campo semantico (cfr. (16), (17), (19)). Si vuole sottolineare anche una casistica nella quale gli aggettivi nello slogan di partenza sono stati resi attraverso i sostantivi

corrispondenti nella traduzione (cfr. (15)), perciò si è verificato un vero e proprio cambio di categoria grammaticale. Tutti questi fenomeni linguistici riscontrati all'interno dell'analisi rappresentano scelte puramente stilistiche da parte degli autori degli slogan, i quali hanno saputo bilanciare l'uso della lingua e l'effetto persuasivo ed attrattivo che si mirava a raggiungere attraverso l'uso di determinati vocaboli. Questo fenomeno verrà affrontato nello specifico nel paragrafo successivo.

2.4 Tecnicismi, parole chiave e parole di plastica

All'interno di ogni slogan, è necessario servirsi di tutti gli elementi possibili per creare uno stile linguistico attraente agli occhi del potenziale cliente e di indurlo ad interessarsi per quanto pubblicizzato. Sono molti i mezzi di cui la lingua si serve, come dimostra la presente analisi, ed uno di questi riguarda la scelta del lessico (Römer, 1971: 75; Janich, 1999: 147).

Il linguaggio pubblicitario, prima di ricorrere a qualsiasi altra tecnica persuasiva, si serve delle parole stesse. Come già affermato, tra gli elementi fondamentali nella costituzione degli slogan pubblicitari vi sono gli aggettivi (2.3) ed anche i sostantivi. Il linguaggio pubblicitario, oltre ad essere ricco di aggettivi, è definito anche "Sintassi nominale" (Römer, 1971: 80; Janich, 1999: 150; Bonomi/Morgana, 2016: 312), come conseguenza dell'altissima presenza di sostantivi. In funzione del suo scopo persuasivo, dunque, il linguaggio pubblicitario fa appello alle categorie lessicali degli aggettivi e dei sostantivi, in particolare definiti tecnici o specifici. Non si tratta, infatti, di aggettivi o sostantivi qualsiasi, puramente inseriti con lo scopo di definire l'elemento pubblicizzato: questi rappresentano un lessico preciso, scelto con attenzione. Si tratta dei tecnicismi (Chiantera, 1989: 193; Römer, 1971: 117; Bonomi/Morgana, 2016: 317), delle parole chiave (Janich, 1999: 169) e delle parole definite "di plastica" (Janich, 1999: 169). Ognuno di questi termini apre la via a particolari categorie lessicali molto importanti per il linguaggio pubblicitario e tutte rappresentano un mezzo linguistico per creare implicitamente un contatto con il potenziale cliente e persuaderlo.

I tecnicismi (*Fachwörter*) rappresenterebbero i termini specifico-tecnici utilizzati nel linguaggio pubblicitario per conferire una nota più convincente al prodotto o al servizio in questione (Römer, 1971: 117). Essi, seppur nella maggior parte dei casi siano termini inventati o non realmente specifici dal punto di vista delle competenze, sono ben studiati al punto da non apparire per nulla inadeguati o inopportuni (Chiantera, 1989: 194; 195;

Bonomi/Morgana, 2016: 317). Secondo il linguista Giorgio Raimondo Cardona, citato da Chiantera (1989: 195), in tale processo è necessario scegliere “una parola, inventata o già esistente, ma comunque priva di qualsiasi particolare connotazione e la si carica arbitrariamente di valori, sottolineandola con una particolare enfasi”. Nel campo delle pubblicità di moda, i tecnicismi corrisponderebbero a termini riferiti ai materiali tessili, alle tecniche artigianali di alta qualità, alle particolarità delle collezioni e dei capi presentati. Talvolta si tratta di termini conosciuti e chiari all’interlocutore, in altri casi può verificarsi una sorta di abuso di terminologie specifiche utilizzate con lo scopo di aumentare la positività delle proprietà di quanto viene esposto (Chiantera, 1989: 194; 195), ad esempio: accostamenti materici, tonalità esuberanti, tagli sapienti. Gli esempi offerti dal corpus sono 41, di seguito ne vengono presentati 3 con le relative traduzioni⁸.

- (24) a. Fantasien aus einer neuen Welt - Die neue Kollektion von Karl Lagerfeld erschafft eine neue Welt des Luxus – mit warmen Farben und ganz neuen Möglichkeiten, die der kraftvolle Mars eröffnet. Raffinierte Schnitte und kosmische Prints verleihen dieser spannenden neuen Linie Eleganz und Dynamik. Sehen Sie selbst. (<https://www.karl.com/de-de/-5/02/2023>)
- b. Fantasia di un altro Pianeta - La nuova collezione di Karl Lagerfeld esplora il lusso attraverso le tonalità calde e le possibilità prorompenti e illimitate di Marte. I tagli raffinati e i motivi luminosi donano un’elegante vivacità a quest’elettrizzante nuova linea. Scopri subito la collezione. (<https://www.karl.com/it-it/-5/02/2023>)
- (25) a. La collezione riscopre le forme morbide degli abiti in jersey e la preziosità degli accostamenti materici e degli interventi sui capi come applicazioni, ricami e stampe. [...] (<https://www.stefanel.com/it/-5/02/2023>)
- b. Die Frühjahr-Sommer-Kampagne 23 von Stefanel entdeckt die weichen Formen der Kleider aus Jersey und die Kostbarkeit der plastischen Kombinationen und der Zierelemente auf der Kleidung wie Applikationen, Stickereien, Farbkontraste und Prints wieder. [...] (<https://www.stefanel.com/de/-5/02/2023>)
- (26) a. Scopri le collezioni Prada donna più iconiche: borse in pelle e nylon dai dettagli distintivi, scarpe dal design modernista, sofisticati accessori e idee regalo per lei. (<https://www.prada.com/it/-5/02/2023>)

⁸ Gli esempi sono dapprima in lingua tedesca e poi in lingua italiana. Ve ne sono due in lingua originale italiana, poiché il fenomeno è più diffuso negli slogan italiani del corpus.

- b. Entdecken Sie die ikonischsten Designs der Damenkollektionen, mit legendären Prada Taschen und Schuhen, trendigen Accessoires und Geschenkideen für sie. (<https://www.prada.com/de-5/02/2023>)

Le parole chiave (*Schlüsselwörter*), e le parole di plastica, (*Plastikwörter*), si avvicinano molto alla categoria dei tecnicismi, in quanto anch'esse configurano come una terminologia costituita da sostantivi ed aggettivi 'accattivanti', che esprimono situazioni o sensazioni estremamente vivide nell'immaginario del mittente, in grado di prefigurare nella propria mente il momento in cui sarà in possesso di ciò che viene pubblicizzato e, di conseguenza, sarà decisamente propenso ad appropriarsene.

Nello specifico, le parole chiave sono così denominate perché compaiono in un alto numero di pubblicità ed occupano un posto decisivo nell'elaborazione del messaggio, in quanto "Schlüsselwörter haben demgegenüber nicht nur aufwertende Funktion, sondern sie nehmen auch anzeige- und produktübergreifend 'eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung'" (Janich, 1999: 160, rif. Römer, 1980: 132). Il linguaggio pubblicitario è ricco di parole chiave, riconoscibili in termini appartenenti alla quotidianità e alle tematiche di attualità, che possono riferirsi ai problemi ambientali, ai materiali di origine naturale, alla protezione ed alla sicurezza, così come alla cura del corpo e alla salute, alla giovinezza, alla comodità ed al piacere, fino alla voglia di evadere e di vivere avventure grazie ai beni pubblicizzati (Janich, 1999: 161). Gli esempi presenti nel corpus per questo fenomeno sono 40, di seguito ne verranno esposti 4, così come per il fenomeno successivo:

- (27) a. Alles für eine optimale Pflege in einem Set. LOWA Care Set neutral. (<https://www.lowa.de/-5/02/2023>)
b. Tutto il necessario per una cura ottimale delle calzature in un unico set. LOWA Care Set neutral. (<https://lowa.it/-5/02/2023>)
- (28) a. Kleide dich im Veganuary verantwortungsvoll - Umweltbewusste Mode für deine Garderobe. (<https://eu.puma.com/de/de/home-5/02/2023>)
b. Vestiti in modo responsabile per il Veganuary - Moda consapevole per il tuo guardaroba. (<https://eu.puma.com/it/it/home/-5/02/2023>)
- (29) a. Superior Cashmere - fibre naturali e artigianalità italiana. (<https://www.falconeri.com/it/-5/02/2023>)
b. Superior Cashmere - Natürliche Fasern und italienische Handwerkskunst.

(<https://www.falconeri.com/de/-5/02/2023>)

- (30) a. Gucci après-ski: Un cast di amanti della montagna si avventura in una vacanza alpina con lo speciale guardaroba invernale che amplia la visione della Maison di uno stile di vita all'insegna del viaggio. (<https://www.gucci.com/it/it/-5/02/2023>)
- b. Gucci après-ski: Die Vision des Hauses von einem reisefreudigen Lifestyle wird in einer besonderen Wintergarderobe fortgesetzt, in der sich die Protagonisten auf ein Abenteuer in den Bergen begeben. (<https://www.gucci.com/de/de/-5/02/2023>)

Per quanto riguarda le parole di plastica è necessario esplicitare che anch'esse non si discostano dalle tipologie di parole rese note finora. L'unica lieve differenza, sufficiente a renderle una categoria lessicale indipendente, è data dal fatto che queste, come i tecnicismi, fanno riferimento ad un linguaggio specifico molto utilizzato nella contemporaneità, mirante ad elevare le caratteristiche dei beni. In questo caso però non si tratta di parole legate a precisi ambiti di azione, bensì di termini neutri e generici che si adattano a qualsiasi tipologia comunicativa, e che sono comunque in grado di innalzare il livello persuasivo dello slogan. Si tratta di vocaboli come, per elencarne alcuni, *sistema, strategia, processo, sviluppo, struttura, Schutz, Neutralität, Suche, Verbindung, System* (Janich, 1999: 161). Gli esempi offerti dal corpus sono 20.

- (31) a. Entscheide dich für den Klimaschutz. Unser Weg zur Klimaneutralität.
(<https://www.deuter.com/it-de-5/02/2023>)
- b. Insieme per il clima. Il nostro percorso verso la neutralità climatica.
(<https://www.deuter.com/it-it-5/02/2023>)
- (32) a. Corporate responsibility - In kaum einer anderen Branche ist der Bezug zur Natur so offensichtlich wie in der Outdoor-branchen. Corporate Responsibility (CR) und Nachhaltigkeit haben daher in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen und zählen bei LOWA zur Firmenphilosophie. (<https://www.lowa.de/-5/02/2023>)
- b. Corporate responsibility - In pressoché nessun altro settore il riferimento alla natura è così evidente come in quello outdoor. Di conseguenza la Corporate Responsibility (CR) e la sostenibilità sono diventate sempre più importanti negli ultimi anni e fanno parte della filosofia aziendale di Lowa. (<https://lowa.it/-5/02/2023>)
- (33) a. La campagna della collezione Spring Summer 23 è un inno all'autenticità delle

creazioni Stefanel e alla ricerca del brand di una connessione intensa, intima e personale tra il capo d'abbigliamento e la persona che lo indossa. (<https://www.stefanel.com/it/-5/02/2023>)

b. Die Frühjahr-Sommer-Kampagne 23 ist eine Hymne an die Authentizität der Kreationen von Stefanel und an die Suche der Marke nach einer intensiven, intimen und persönlichen Verbindung zwischen dem Kleidungsstück und ihrer Trägerin. (<https://www.stefanel.com/de/-5/2/2023>)

(34) a. Scopri la nuova campagna PE 2023 "Italy by Furla". Il DNA italiano del brand si fonde a una sofisticata eleganza e una colorata originalità. (<https://www.furla.com/it/-5/02/2023>)

b. Raffinierte Eleganz und farbenfrohe Originalität. Weiche Strukturen, leichte Materialien und belebende Farbtöne prägen den Stil von Taschen und Accessoires aus der Furla Frühjahr/Sommer-Kollektion 23. [...] (<https://www.furla.com/at/de/-5/02/2023>)

Com'è possibile notare, la scelta di un lessico persuasivo costituito da tecnicismi, parole chiave e parole di plastica è un ambito di osservazione molto vasto. Considerando le tre categorie lessicali analizzate in questo paragrafo come un unico grande fenomeno, sono presentati di seguito i dati statistici in riferimento alla quantità di slogan nei quali è presente almeno una di tali categorie. La percentuale tra lingua tedesca e lingua italiana non è, in questo caso, del tutto discordante poiché, come dimostrano gli esempi sopra riportati, molti slogan nella lingua di traduzione erano fedeli allo slogan in lingua originale. Dunque, il 50% di slogan in lingua tedesca presenta una scelta di un lessico persuasivo e negli slogan in lingua italiana ciò si verifica per il 55%. Indagando poi nello specifico, gli slogan del corpus che presentano tecnicismi e parole chiave è molto alto, in quanto si tratta di categorie lessicali ampiamente inclusive. In entrambe le lingue questi sono presenti per più del 50% degli slogan sia in lingua originale, che nella traduzione. È molto frequente, infatti, inserire negli slogan termini indicanti i materiali e gli oggetti d'ispirazione delle collezioni (cfr. (24), (25), (26)), le situazioni migliori per indossare i capi e le calzature pubblicizzate ambientando il tutto in contesti precisi ed attraenti per i potenziali acquirenti (cfr. (30)), oppure stimolando l'acquisto ponendolo come presa d'azione nella risoluzione dei problemi attuali (cfr. (28)). Focalizzandosi, invece, sulle parole di plastica si nota che quest'ultima categoria lessicale è meno presente nel corpus, nel quale si registra per il 25%. Tuttavia essa

contribuisce a conferire agli slogan una componente di ricercatezza e serietà grazie al lessico che la costituisce, essendo esso legato agli ambiti di ricerca, studio e progettazione. Questa caratteristica rende tale classe lessicale, così come le due classi precedenti, componenti fondamentali per le campagne pubblicitarie che abbiano scopo di trasmettere un'immagine seria, responsabile ed affidabile dell'azienda e del prodotto.

2.4.1 Forestierismi

La presenza di forestierismi nel linguaggio comune, oggi, è diventata un tratto imprescindibile della comunicazione orale e scritta (§ 1.4). Soprattutto nel campo internazionale della moda, è quasi impossibile imbattersi in annunci formulati interamente in una sola lingua. Si ritrovano, infatti, numerosi anglicismi, ma non sono da escludersi francesismi ed elementi provenienti da altre lingue. Che sia in pubblicità tedesche o italiane, l'inserimento di parole straniere è assolutamente frequente: il ricorso ad elementi extralinguistici si verifica per conferire una nota internazionale ed esclusiva al prodotto, ma anche per testimoniare la professionalità (Bonomi/Morgana, 2016: 318; Janich, 1999: 156). Basti pensare all'importanza mondiale dei marchi di moda italiani e francesi, ed ecco che moltissime campagne pubblicitarie ricorrono all'uso di vocaboli di queste due lingue per aumentarne il pregio agli occhi dei potenziali consumatori. Come conferma Eichinger (2008: 73), "sie zeugen eher von Fachlichkeit als von Fremdheit". Di seguito viene mostrato il ricorso a forestierismi negli slogan del corpus. Gli esempi offerti dal corpus sono 83, di seguito ne sono presentati 2 con la relativa traduzione.

(35) a. Das neue monogramm sweatshirt – Das neue it-piece.

(<https://www.hugoboss.com/de/herren/-5/02/2023>)

b. Ti presentiamo la felpa con monogramma – il nuovo capo must-have.

(<https://www.hugoboss.com/it/uomo/-5/02/2023>)

(36) a. Gucci après-ski: Un cast di amanti della montagna si avventura in una vacanza alpina con lo speciale guardaroba invernale che amplia la visione della Maison di uno stile di vita all'insegna del viaggio. (<https://www.gucci.com/it/it/-5/02/2023>)

b. Gucci après-ski: Die Vision des Hauses von einem reiseffreudigen Lifestyle wird in einer besonderen Wintergarderobe fortgesetzt, in der sich die Protagonisten auf ein Abenteuer in den Bergen begeben. (<https://www.gucci.com/de/de/-5/02/2023>)

Il fatto che le pubblicità di tutto il mondo utilizzino forestierismi, dunque, è appurato. Tuttavia, come suggerisce ancora Eichinger (2008: 73; 74), è necessario effettuare una distinzione tra parole straniere “buone” e “cattive”. I forestierismi buoni (*gute Fremdwörter*), corrisponderebbero a quei forestierismi ai quali i parlanti riterrebbero di essersi ‘abituati’ (2008: 74). Essi comprendono tutte quelle parole prettamente monosillabiche, le quali non rappresentano ostacoli fonetico-ortografici (Eichinger, 2008: 75) per la lingua che li accoglie e che si trovano ormai da tempo in uso, nonostante non siano ancora state pienamente inserite nel vocabolario comune. Si tratta, ad esempio, di parole come *style, look, trip, start, sport, partner*. Si possono classificare “buoni” anche quei forestierismi che oramai si ritengono integrati nella lingua di arrivo e che risultano comprensibili ai parlanti: *girl, slip, party, hobby*. Questa classificazione, pur essendo stata presentata da un linguista tedesco, è accettabile anche nel linguaggio pubblicitario italiano (Bonomi/Morgana, 2016: 318). Gli esempi di slogan che presentano forestierismi buoni nel corpus sono 50.

- (37) a. Neue Kollektion- Hol dir die Top-Modelle der Saison - Soeben eingetroffen: neue Essentials für deinen persönlichen Style. (<https://www.birkenstock.com/de/-5/02/2023>)
b. Nuova collezione- Non perderti i modelli top della stagione – Altre novità: i nuovi essenziali per il tuo stile personale. (<https://www.birkenstock.com/it-5/02/2023>)
- (38) a. Focus on: Love! - Da una giornata in spa a una cena romantica, crea il look perfetto per San Valentino. (<https://www.calzedonia.com/it/-5/02/2023>)
b. Fokus auf: Liebe! - Ob für einen Wellness-Tag oder ein romantisches Abendessen – hier findest Du den perfekten Look für Deinen Valentinstag. (<https://www.calzedonia.com/de/-5/02/2023>)

Diversamente, si definiscono forestierismi “cattivi”, (*schlechte Fremdwörter*) (Eichinger, 2008: 76), tutti quei morfi che suonerebbero inusuali nel contesto di utilizzo e che, talvolta, subiscono lievi trasformazioni in modo da apparire più simili alla lingua di arrivo. Si nota l’utilizzo di *schlechte Fremdwörter* in tutti quegli slogan sia tedeschi che italiani dove vi è una ridondanza eccessiva di forestierismi, i quali non risultano nemmeno conosciuti a molti interlocutori (Eichinger, 2008: 76). Anche il linguaggio pubblicitario italiano è interessato da questo fenomeno (Bonomi/Morgana, 2016: 318; 319). In altri casi tipicamente tedeschi, invece, è possibile ritrovare la suddetta tipologia di morfi, dopo che

hanno subito una trasformazione: questo processo consiste nel mantenere la radice straniera della parola modificandone la desinenza, al fine di ottenere un suono proprio della lingua nella quale viene importata (Eichinger, 2008: 77), ad esempio: *Kollektion, Kapsule Kollektion, Tonalität*. Tale fenomeno risulta parecchio diffuso nella lingua tedesca, la quale tende maggiormente alla conservazione della propria lingua, perciò ricorre alla “tedeschizzazione” di alcuni vocaboli (Eichinger, 2008: 78). Un ultimo caso di trasformazione altrettanto frequente riguarda anche le radici delle parole alle quali vengono attaccati morfi stranieri per mezzo della composizione morfologica, creando un composto ibrido. Questo fenomeno verrà approfondito nel paragrafo successivo. Gli esempi presenti nel corpus per gli *schlechte Fremdwörter* sono 40. Di seguito ne sono presentati 3 con la relativa traduzione.

- (39) a. Freeriderucksäcke für Mehrtagestouren. (<https://www.deuter.com/it-de-5/02/2023>)
 b. Zaini da freeride per tour di più giorni. (<https://www.deuter.com/it-it-5/02/2023>)
- (40) a. Adidas Sportswear - Das ist deine You-niform. Wir bringen Sportswear vom Sportplatz in deinen Alltag. (<https://www.adidas.de/-19/12/2022>)
 b. Adidas Sportswear - La tua "You-niform". Sportswear nato sul campo da gioco, rielaborato per la vita di tutti i giorni. (<https://www.adidas.it/-19/12/2022>)
- (41) a. Per lei - Beatles con animo rock! I beatles sono intramontabili per stile e praticità, si indossano in una mossa e donano un twist in più ad ogni look. Audaci con suola track, basic o dal gusto inglese i beatles sono uno statement piece che non può mancare nel guardaroba. Qual è il tuo must have? (<https://www.frau.it/it/-5/02/2023>)
 b. Für sie - Beatles mit einer rockigen Seele! Beatles sind zeitlos im Stil und praktisch, man schlüpft schnell in sie hinein und sie geben jedem Look das gewisse Etwas. Ob mutig mit Tracksohle, als Basic oder mit englischem Flair, sind die Beatles ein Statement und dürfen in Ihrer Garderobe nicht fehlen. Welcher ist Ihr Must-have? (<https://www.frau.it/de/-5/02/2023>)

Come si può notare dagli esempi riportati, all'interno del corpus in entrambe le lingue risulta esserci una presenza assolutamente rilevante di forestierismi. Paradossalmente, rispetto alla credenza diffusa al giorno d'oggi riguardo all'utilizzo onnipresente di forestierismi nella lingua italiana (Bonomi/Morgana, 2016: 318) in base ai dati della presente analisi si rivela esserci maggiore presenza di questi nelle pubblicità tedesche. Che

si tratti di slogan in lingua originale o della loro traduzione, poiché nella traduzione i forestierismi vengono mantenuti, la percentuale di slogan tedeschi in cui sono presenti *Fremdwörter* è circa del 62%, mentre per la lingua italiana, sia originale che di traduzione, si rivela una percentuale del 52%. È necessario, inoltre, specificare, che anche la presenza di forestierismi buoni e cattivi è alta: entrambi i fenomeni, infatti, si riscontrano rispettivamente per il 52% e 49% in tedesco e in italiano. Si può pertanto confermare che nel linguaggio pubblicitario di moda la presenza di elementi morfologici stranieri è consistente. Ciò, come già affermato, è dato necessariamente dal carattere internazionale del settore in questione e dalla fama mondiale di molti marchi presenti in questo corpus. Al fine di ottenere un riscontro globale, gli slogan presentano in maniera sempre maggiore parole straniere al proprio interno.

È interessante notare, inoltre, che i forestierismi non solo sono molto presenti nelle due lingue dell'analisi, ma anche che ognuna di esse tende a prediligere i morfi stranieri più utilizzati dai propri parlanti (cfr. (35)). In alcuni slogan del corpus, infatti, si può notare che per esprimere il medesimo concetto, si ricorre a due anglicismi differenti (ad esempio: *It-piece; Must-have*). Essi sono sinonimi, ma nelle due lingue in cui vengono adottati, uno dei due termini è meno usato rispetto all'altro, perciò al momento della traduzione si ricorre al termine straniero maggiormente integrato nella lingua d'arrivo. In italiano, ad esempio, è molto raro che si dica *it-piece*, per questo è stato utilizzato il termine *must-have* nella traduzione dal tedesco. Per quanto riguarda la lingua tedesca, vale il processo inverso.

2.5 Le parole composte e derivate

La vastità di fenomeni linguistici utilizzati dal linguaggio pubblicitario per creare attrattività e persuasione si nota anche nel fenomeno della formazione delle parole (Bonomi/Morgana, 2016: 315). Nel linguaggio pubblicitario si dà pieno spazio alla creatività e, di conseguenza, si osserva una notevole e naturale tendenza alla creazione di parole nuove e alla modifica di parole già esistenti, per dare maggiore attrattività agli slogan (Janich, 1999: 152). Poiché quello della formazione delle parole è un campo di studio indubbiamente vasto, in quest'analisi ci si focalizza solamente su alcuni processi di formazione funzionali al linguaggio pubblicitario: composizione e derivazione.

Indubbiamente, la lingua tedesca ha una maggiore tendenza alla formazione di nuove parole per mezzo della composizione, rispetto alla lingua italiana (Bonomi/Morgana, 2016:

316). Infatti, analizzando gli slogan pubblicitari tedeschi, si nota quanto sia diffusa la Composizione (*Komposition*). Negli slogan in lingua italiana di questo corpus, e nelle relative traduzioni, le parole composte sono del tutto assenti e predominano pertanto le parole semplici o unità di più parole indipendenti. Gli esempi presenti nel corpus per il fenomeno della composizione sono 31, di seguito ne vengono riportati 3 in lingua originale tedesca con la relativa traduzione italiana. Si noti il fatto che i prodotti della composizione tedesca, in lingua italiana rispecchiano il significato letterale, ma vengono tradotti attraverso l'uso di più parole singole.

- (42) a. Entdecke unsere Modelle in neuen Trendfarben. (<https://www.birkenstock.com/de/-5/02/2023>)
b. Scopri i nostri modelli in nuovi colori di tendenza. (<https://www.birkenstock.com/it-5/02/2023>)
- (43) a. Warme Winterjacken, damit kann das Winterabenteuer starten. (<https://www.jack-wolfskin.de-5/02/2023>)
b. Giacche per ogni condizione meteo. (<https://www.jack-wolfskin.it-5/02/2023>)
- (44) a. Freeriderucksäcke für Mehrtagestouren. (<https://www.deuter.com/it-de-5/02/2023>)
b. Zaini da freeride per tour di più giorni. (<https://www.deuter.com/it-it-5/02/2023>)

Per quanto riguarda la Derivazione (*Ableitung*), si osserva in questa analisi un debole ma pur presente ricorso alla prefissazione ed alla suffissazione (Bonomi/Morgana, 2016: 315). I prefissi solitamente frequenti, sia in tedesco che in italiano, nel linguaggio pubblicitario sono, per citarne alcuni, i prefissi *super-*, *iper-*, *eco-*, *bio-*, *ultra-* (Bonomi/Morgana, 2016: 315; Janich, 1999: 152). Gli slogan analizzati nel corpus rivelano l'utilizzo dei soli prefissi *bio-* ed *ultra-*. Gli esempi offerti dal corpus per la prefissazione sono 2 con la relativa traduzione, e sono presentati di seguito.

- (45) a. Zwanzig Jahre nachdem [...] hat Freitag ein für sich völlig neues, biologisch abbaubares Textil erstellt, welches in Europa produziert wird.
(<https://www.freitag.ch/de-5/02/2023>)
b. Dopo quasi più di vent'anni [...] Freitag ha creato un tessuto completamente nuovo, biodegradabile e prodotto in Europa. (<https://www.freitag.ch/it-5/02/2023>)
- (46) a. Cashmere Ultrafine- Eleganza essenziale e senza tempo.
(<https://www.falconeri.com/it/-5/02/2023>)

- b. Ultrafine Cashmere- Schlichte und zeitlose Eleganz. (<https://www.falconeri.com/de/-5/02/2023>)

Gli elementi della suffissazione prevalentemente diffusi nel linguaggio pubblicitario tedesco corrispondono, tra i vari esempi, ai suffissi *-er*, *-an*, *-al*, *-on*, *-in* (Römer, 1971: 45; 69), ad esempio: *Begleit-er*, *Kollekti-on*, *Materi-al*, *Nyl-on*. La scelta e la presenza di questi dipende da ragioni di tipo stilistico e retorico. Il suffisso più diffuso nel presente studio si dimostra essere *-on*.

I suffissi di cui principalmente si fa uso nel linguaggio pubblicitario italiano corrispondono ad *-ente*, *-ante*, *-oso*, *-one* (Bonomi/Morgana, 2016: 316), ad esempio: *confort-ante*, *collezi-one*, *prezi-oso*. Nella presente analisi si osserva una prevalenza del suffisso *-ente*. Gli esempi presenti nel corpus per il fenomeno della suffissazione sono 25. Di seguito ne sono presentati 3 con la relativa traduzione.

- (47) a. Neue Kollektion - Hol dir die Top-Modelle der Saison.

(<https://www.birkenstock.com/de/-5/02/2023>)

- b. Nuova collezione - Non perderti i modelli top della stagione.

(<https://www.birkenstock.com/it-5/02/2023>)

- (48) a. Wir reparieren so lokal wie möglich. (<https://www.freitag.ch/de-5/02/2023>)

- b. Ripariamo il più localmente possibile. (<https://www.freitag.ch/it-5/02/2023>)

- (49) a. Cappotti - Un concentrato di stile e ricercatezza. (<https://www.falconeri.com/it/-5/02/2023>)

- b. Mäntel - Eine Kombination von Stil und Raffinesse. (<https://www.falconeri.com/de/-5/02/2023>)

All'interno del corpus in lingua tedesca, sia originale che di traduzione, il 40% di slogan presenta parole composte. È interessante notare che i composti in questione non sono del tutto appartenenti alla lingua di tutti i giorni, poiché sono costituiti da parole inerenti all'ambito della moda, presentando l'accostamento di sostantivi riguardanti capi d'abbigliamento, calzature, collezioni, ad altri sostantivi dello stesso tipo o ad aggettivi che descrivono le qualità o le situazioni migliori per l'uso dei primi (cfr. (43), (44)). La traduzione dei composti negli slogan italiani è precisa, mantiene lo stesso significato, ed avviene per mezzo di serie di parole, come già affermato, o parole singole per una traduzione

più sintetica (cfr. (43)). Anche in questo caso, ciò dipende dalle scelte linguistico-stilistiche effettuate dal traduttore.

Anche per quanto riguarda la derivazione, seppur utilizzata in ambedue le lingue del corpus, in termini numerici appare più diffusa all'interno del corpus in lingua tedesca. Indagando più nello specifico, essa è presente in circa il 50% degli slogan tedeschi e nel 27% degli slogan italiani. La scelta di parole derivate, prefissate o suffissate, dipende anche in questo caso dalla necessità di servirsi di un lessico persuasivo all'interno degli slogan pubblicitari. Il fatto che nel presente corpus gli slogan tedeschi presentino un uso maggiore della derivazione morfologica, dipende da motivi stilistici e anche dalla categoria pubblicitaria in questione: i prefissi ed i suffissi pubblicitari, infatti, possono essere più presenti in pubblicità di altro tipo, come ad esempio di prodotti cosmetici, detersivi, prodotti tecnologici. In queste categorie è più facile riscontrare l'uso dei prefissi e dei suffissi sopra esplicitati, come si nota negli slogan pubblicitari con cui si entra in contatto quotidianamente. Nel linguaggio pubblicitario di moda, la derivazione è certo un fenomeno presente, ma lo è in scala minore rispetto agli aspetti linguistici finora osservati.

2.6 Strutture sintattiche

L'ultimo aspetto linguistico preso in esame nel presente studio è la sintassi. In precedenza (§ 1.4) è stato brevemente accennato che la sintassi tipica del linguaggio pubblicitario tedesco e italiano è di tipo paratattico, con frasi brevi e capaci di suscitare un determinato effetto persuasivo sull'interlocutore (Bonomi/Morgana, 2016: 309; Janich, 1999: 118). Di seguito sono inseriti 2 esempi con la relativa traduzione tratti dal corpus, a dimostrazione del tipo di sintassi sopra descritto.

(50) a. Deviate Nitro 2- Optimaler Antrieb fürs tägliche Laufen.

(<https://eu.puma.com/de/de/home-19/12/2022>)

b. Deviate Nitro 2-Propulsione migliorata per i tuoi allenamenti.

(<https://eu.puma.com/it/it/home/-19/12/2022>)

(51) a. Superior Cashmere-fibre naturali e artigianalità italiana.

(<https://www.falconeri.com/it/-5/02/2023>)

b. Superior Cashmere-Natürliche Fasern und italienische Handwerkskunst.

(<https://www.falconeri.com/de/-5/02/2023>)

Per quanto riguarda il linguaggio pubblicitario tedesco, Römer (1971: 165) ha individuato che un'ulteriore tipologia sintattica predefinita dal linguaggio pubblicitario è data dalle “*unvollständige Sätze*”, ovvero “frasi ellittiche”, in quanto all'interno degli slogan si predilige la formazione di brevi frasi costituite da sequenze di parole alle quali mancano il soggetto o il verbo. Nonostante questa caratteristica, il comportamento di tali sequenze corrisponde a quello tipico della frase grammaticale, poiché si presentano con la lettera iniziale maiuscola, nonostante la punteggiatura non sia sempre espressa (Römer, 1971: 166; Janich, 1999: 120). Queste brevi frasi sono costituite essenzialmente dal nome del prodotto seguito da un'apposizione, o dal nome del prodotto accompagnato da attributi (Janich, 1999: 120). Si notino, ad esempio, gli slogan: “Cappotti. Un concentrato di stile e ricercatezza” (Falconeri, 2023), “Für kalte Tage: warme Mäntel” (Hugo Boss, 2022). Questa tipologia sintattica è stata definita anche “stile telegrafico”, o “*Telegrammstil*” (Römer, 1971: 77). Gli esempi presenti nel corpus per il fenomeno della sintassi ellittica sono 20. Di seguito ne sono presentati 3 con la relativa traduzione.

- (52) a. Klassiker mit neuer Energie. (<https://www.karl.com/de-de-5/02/2023>)
b. Nuova energia vitale per lo stile classico. (<https://www.karl.com/it-it/-5/02/2023>)
- (53) a. Für kalte Tage - warme Mäntel. (<https://www.hugoboss.com/de/herren/-19/12/2022>)
b. Per le giornate più fredde – Cappotti moderni. (<https://www.hugoboss.com/it/uomo/-19/12/2022>)
- (54) a. Stark ins Jahr starten: mit der Seasons Kollektion. (<https://eu.puma.com/de/de/home-19/12/2022>)
b. Inizia il nuovo anno con forza e non lasciarti intimorire dalle intemperie con la collezione Seasons. (<https://eu.puma.com/it/it/home/-19/12/2022>)

Per quanto concerne la sintassi del linguaggio pubblicitario italiano, si ricorre nel notare la brevità ed essenzialità del linguaggio pubblicitario. La sintassi della frase tipica delle pubblicità italiane, e anche nell'ambito della moda, è definita monoproporzionale, poiché trattasi di frasi prevalentemente singole, e giustappositiva, in quanto i rapporti di coordinazione e subordinazione vengono aboliti al fine di ottenere uno stile immediato e sintetico (Bonomi/Morgana, 2016: 309). Essendo necessario l'uso di una lingua semplice, la sintassi viene adeguata di conseguenza. Anche in questo caso si riconoscono frasi mancanti di verbo o soggetto; le proposizioni sono ampiamente intuitive (Bonomi/Morgana,

2016: 310). Gli esempi presenti nel corpus per il fenomeno della sintassi giustappositiva e monoproporzionale sono 12. Di seguito ne sono riportati 2 con la relativa traduzione.

(55) a. Cappotti- Un concentrato di stile e ricercatezza. (<https://www.falconeri.com/it/-5/02/2023>)

b. Mäntel - Eine Kombination von Stil und Raffinesse. (<https://www.falconeri.com/de/-5/02/2023>)

(56) a. Una sintesi minimale di elementi evocativi. <https://www.stefanel.com/it/>

b. Eine minimalistische Synthese aus stimmungsvollen Elementen.
(<https://www.stefanel.com/de/-5/02/2023>)

Dal punto di vista statistico, negli slogan in lingua tedesca si rileva un notevole utilizzo di frasi incomplete nella trasmissione del messaggio pubblicitario: le *unvollständige Sätze* sono presenti, infatti, nel 52% degli slogan. Per quanto concerne la lingua italiana, invece, è necessario precisare che il ricorso alla sintassi monoproporzionale e giustappositiva è elevato, ma non allo stesso livello numerico. Negli slogan italiani del corpus, infatti, si nota la presenza di tale fenomeno linguistico per il 33%. Una possibile giustificazione a questo fenomeno è data dal fatto che molti annunci presenti nel corpus sono costituiti sia da frasi brevi, sia da un'introduzione sintatticamente strutturata e ricca di dettagli, riguardante, ad esempio, la nuova collezione di moda presentata nei siti web dei rispettivi marchi:

(57) a. Tonalità esuberanti creano l'atmosfera per la presentazione della speciale capsule collection piena di versioni giocose e raffinate del coniglio.
(<https://www.gucci.com/it/it/-19/12/2022>)

b. Verspielt und raffiniert: Das Motiv des Hasen prägt eine besondere Kapselkollektion, die in einer Kampagne voller lebendiger Farben präsentiert wird.
(<https://www.gucci.com/de/de/-19/12/2022>)

Si tratta di differenti scelte stilistiche predilette dai differenti creatori di slogan nelle due lingue. I marchi presenti nella parte del corpus in lingua tedesca hanno optato, per la maggior parte, per slogan sintetici e d'impatto immediato, mentre i marchi all'interno della parte in lingua italiana del corpus hanno dimostrato una sorta di equilibrio tra slogan brevi e presentazioni più lunghe e strutturate.

È interessante notare, infine, che gli slogan di traduzione hanno mantenuto in quasi

tutti i casi la medesima struttura sintattica dello slogan di partenza. Se nello slogan originale vi è una sintassi ellittica o monoproporzionale e giustappositiva, questa caratteristica è rimasta fedele nella traduzione in entrambe le lingue (cfr. (50), (51)). Anche laddove è possibile osservare differenze di traduzione dal punto di vista dei singoli vocaboli, la sintassi è rimasta la stessa (cfr. (52), (53)). Vi sono, tuttavia, rari casi nei quali si possono notare differenze sintattiche tra lo slogan originale e lo slogan tradotto. Nonostante non sia frequente all'interno del corpus, vi sono slogan nei quali, mentre nella lingua di partenza è presente la sintassi ellittica, nello slogan di traduzione la frase viene sviluppata (Esempio 54) e viceversa, se nello slogan originale vi è un'introduzione specifica ed elaborata, ad esempio, riguardante la nuova collezione del marchio, la traduzione si presenta più sintetica e sintatticamente incompleta (cfr. (57)).

Nel seguente diagramma (Fig. 1) vengono rappresentati i dati percentuali elaborati nel corso dell'analisi contrastiva. Si presentano i dati di tutti gli aspetti linguistici analizzati in lingua tedesca e in lingua italiana.

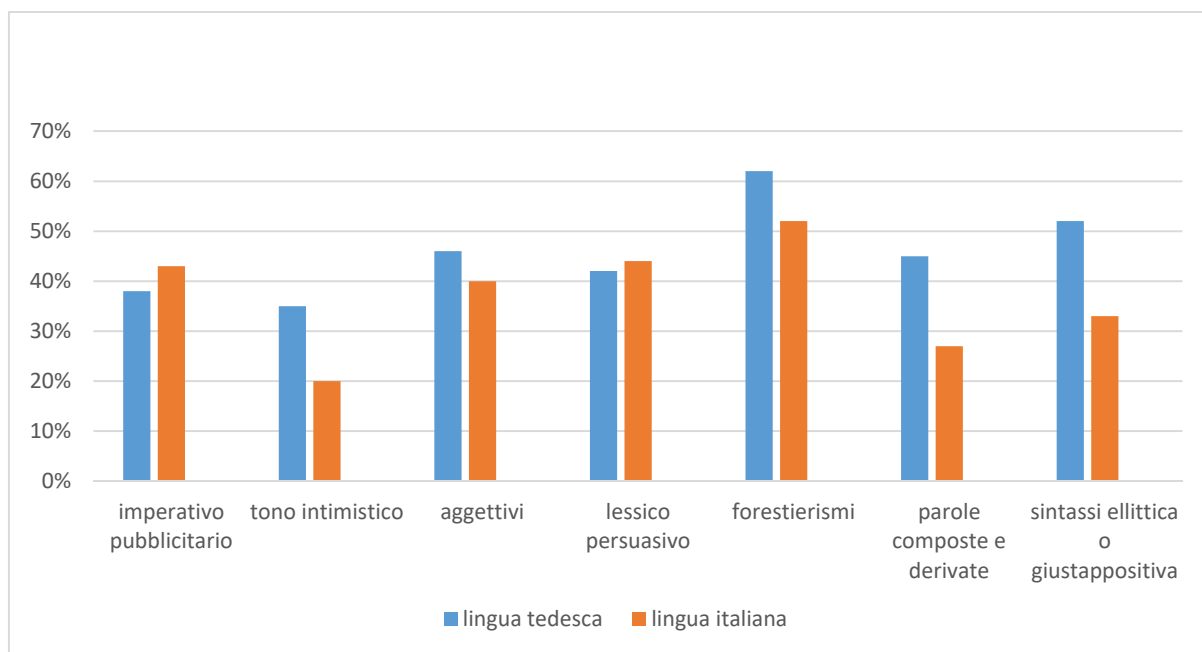


Fig. 1: Grafico relativo alla presenza quantitativa degli aspetti linguistici nelle due lingue del corpus.

CONCLUSIONE

Durante lo svolgimento dell'analisi contrastiva sono stati osservati diversi aspetti linguistici relativi al linguaggio pubblicitario tedesco ed italiano presenti nel corpus. Dallo studio effettuato grazie all'analisi di tipo quantitativo, è emerso che il linguaggio pubblicitario tedesco del corpus analizzato presenta un ricorso più elevato a molti degli aspetti trattati, rispetto al linguaggio pubblicitario italiano. Di seguito vengono riportate le riflessioni conclusive riguardanti l'analisi nella sua complessità, a proposito del funzionamento generale dei due linguaggi pubblicitari all'interno del corpus.

Tra i fenomeni linguistici analizzati, per quanto riguarda il linguaggio pubblicitario tedesco, risultano maggiormente presenti il ricorso al tono intimistico, alle diverse categorie di aggettivi, ai forestierismi, alle parole composte ed alla sintassi ellittica. Il linguaggio pubblicitario italiano, invece, rivela un utilizzo più elevato dell'imperativo pubblicitario e del lessico persuasivo, costituito da tecnicismi, parole chiave e di plastica.

È necessario affermare, tuttavia, che la differenza quantitativa tra le due lingue riguardo all'uso dell'imperativo pubblicitario, delle categorie di aggettivi e dei forestierismi, è molto bassa: tra lingua tedesca e lingua italiana, le differenze per ogni aspetto sono del 5%; 6%; 10%. Per questo motivo, è possibile asserire che il ricorso all'utilizzo di questi tre aspetti linguistici è quasi equivalente e di medesima importanza per la lingua tedesca ed italiana. Si può pertanto concludere che il linguaggio pubblicitario tedesco all'interno del corpus analizzato, dà priorità alla creazione di un'atmosfera di intimità con il potenziale cliente grazie all'uso frequente di pronomi personali ed aggettivi possessivi, e quindi dà priorità alla creazione di un tono intimistico. Grazie all'elevato ricorso alla composizione ed alla derivazione, inoltre, il grado di persuasione aumenta, e la forte presenza di aggettivi e di un lessico specifico con prevalenza di termini stranieri si inserisce all'interno di una sintassi breve ed ellittica, permettendo una ricezione immediata del messaggio. La ricezione è resa ancor più diretta per mezzo dell'imperativo pubblicitario di seconda persona singolare e del congiuntivo esortativo, caratteristica individuata solamente nella parte del corpus in lingua tedesca.

Anche il linguaggio pubblicitario italiano, così come il linguaggio pubblicitario tedesco, dà molta importanza alla componente aggettivale all'interno degli slogan, e sfrutta i forestierismi per conferire una nota internazionale all'annuncio. Inoltre, anch'esso

accresce il livello di persuasione grazie al ricorso elevato ad un lessico suggestivo, caratterizzato da un'alta presenza di tecnicismi, parole chiave e parole di plastica.

Rispetto al linguaggio pubblicitario tedesco, tuttavia, il linguaggio pubblicitario italiano del corpus dà priorità all'appello diretto con il potenziale cliente attraverso l'imperativo pubblicitario, ricorrendo costantemente alla seconda persona singolare, e non fa mai ricorso al congiuntivo esortativo. Inoltre, il linguaggio pubblicitario italiano presenta un utilizzo meno frequente del tono intimistico e meno slogan sono costituiti dalla sintassi monoproportionale e giustappositiva, poiché molti di essi sono realizzati con frasi più lunghe.

In conclusione, dunque, si può affermare che il linguaggio pubblicitario tedesco del corpus dimostra un ricorso a svariati aspetti linguistici che permettono di ottenere annunci pubblicitari vari, originali e persuasivi, sia nella descrizione dei prodotti, sia nei confronti dei potenziali acquirenti. Il linguaggio pubblicitario italiano del corpus, allo stesso tempo, sfrutta alcuni aspetti linguistici più di altri, contribuendo a creare annunci che prioritizzano l'appello diretto al potenziale acquirente e la descrizione specifica e persuasiva dei prodotti a lui indirizzati, alternando l'utilizzo di frasi brevi e concise, a frasi lunghe, strutturate e ricche di particolari suggestivi.

ZUSAMMENFASSUNG

Meine Bachelorarbeit bietet eine komparative Analyse zwischen der deutschen und italienischen sowie zwischen der italienischen und deutschen Modewerbesprache. Die Analyse wird anhand eines Korpus von Modewerbeslogans aus deutschen und italienischen Modemarken durchgeführt. Insbesondere werden einige sprachliche Aspekte analysiert, die mir wegen ihrer häufigen Verwendung im Korpus aufgefallen sind.

Die Entscheidung, über dieses Thema zu arbeiten, ist das Ergebnis der Verknüpfung zwischen meiner großen Modeleidenschaft und meinem Interesse an der Linguistik, insbesondere an der deutschen Linguistik.

Das Ziel meiner Bachelorarbeit ist Bemerkungen über die Modewerbesprache in der deutschen und italienischen Sprache anhand des in einer komparativen Perspektive analysierten Korpus zu formulieren. Dafür werden erstens die grundsätzlichen Komponenten der Werbesprache präsentiert. Zweitens werden die sprachlichen Aspekte der Werbeslogans in den beiden Sprachen in einer komparativen Perspektive analysiert. Man möchte herausarbeiten, welche Relevanz diese Aspekte in den Modewerbeslogans der deutschen und italienischen Werbesprache haben, mit welcher Frequenz sie im Korpus vorkommen und welche Unterschiede zwischen den beiden Sprachen bestehen.

Die vorgelegte Analyse ist qualitativ und quantitativ. Um die Analyse durchzuführen, habe ich Werbeslogans in der deutschen und italienischen Sprache aus Websites deutscher und italienischer Modemarken gesammelt. Das Korpus von Slogans wurde untersucht, um die verschiedenen sprachlichen Tendenzen in der deutschen und italienischen Werbesprache zu analysieren. Außerdem wurden die Ergebnisse der Beobachtungen in Form statistischer Daten präsentiert.

Die Bachelorarbeit besteht aus zwei Kapiteln. Das erste Kapitel ist eine Einführung in die Werbesprache. Erstens geht es um ihre ikonische Komponente, die wir täglich kennen. In der Werbung ist nicht nur die Sprache wichtig, sondern auch das Bild. Die ikonographischen Elemente werden nach präzisen Zielen studiert und auf verschiedenen Anwendungsbereiche von den Werbegestaltern ausgerichtet. Die für verschiedenen Ziele gewählte Ikonographie ist vielfältig, weil sie die Elemente jeder Kategorie des Marketings verkörpern muss. Die Ikonographie der Werbung hat auch das Ziel, nicht nur das beworbene Produkt, sondern auch der Slogan oder der Markenname und der Produktname einzuprägen. Anschließend wird es auch die verbale Komponente der Werbung behandelt. Von den 60er-

Jahren bis heute haben sich Denkströmungen über die Verbalität der Werbung gebildet. Eine Denkströmung behauptet, dass die Verbalität eine schwache Komponente der Werbesprache ist. Eine andere Denkströmung denkt sogar, dass sie eine so solide Komponente ist, dass sie sich in der Alltagssprache durchsetzt. Trotz der verschiedenen oben genannten Strömungen sind sich die Linguisten einig, dass die Werbesprache inzwischen als echte Sprachvielfalt zu betrachten ist.

Ein weiterer behandelter Aspekt ist die Wichtigkeit des Wortes bei der Formulierung der Werbebotschaft. Die Sprache ist in der Werbung grundsätzlich. Sie verkörpert alle möglichen Kombinationen von zeitgenössischer Sprache und verkörpert auch Sprichwörter, Dialekten und Redewendungen, die alle in der Bevölkerung verbreiteten sprachlichen Varietäten darstellen. Die Werbesprache spiegelt sich im Alltag wieder, wenn Slogans in der Alltagssprache verwendet werden (Z. B. "Wohnst du noch oder lebst du schon?" Ikea, 2002). Innerhalb der Werbesprache finden sich diatopische und diastratische Variablen, die sich auf die sprachlichen Variationen der Sprechergruppen aufgrund des räumlichen Verhältnisses und ihrer sozialen Bedingungen beziehen ("*Isch* bin dir Farfalle!", Lieferando, 2015).

Drittens werden die sprachlichen Funktionen und Codes aufgezeigt, die die Botschaft an uns richten. Der Werbesprache kommen drei sprachliche Funktionen zu: die poetische, die emotionale und die konative Funktion. Diese Funktionen verweisen auf die 1985 von Roman Jakobson entwickelte Kommunikationstheorie. Die poetische Funktion betrifft die Form der Nachricht, die emotionale Funktion zielt darauf ab, eine Reaktion auf den Lesern zu erwachen und sie zu überzeugen; die konative Funktion strebt an, den Empfänger zu beeinflussen. Außerdem führt die konative Funktion die Codes der Werbesprache, die in der Werbesprache koexistieren und sie helfen bei einer optimalen Rezeption der Werbeaussage.

Schließlich werden die wichtigsten stilistisch-sprachlichen Komponenten der Werbesprache vorgestellt: Rhetorik, Fremdheit, die Syntax und einige Wortarten wie Artikel und Präpositionen. Um Werbung zu machen, ist es unerlässlich, die Rhetorik und alle Figuren zu nutzen, die sie auszeichnen: Epiphora, Anapher, Parallelismus, Antithese, Wiederholung ("Kaba, Kaba hält dich gesund" Kaba, 1992). Eine andere Komponente ist die Fremdheit; sie soll die Aufmerksamkeit und das Vertrauen des Kunden gewinnen und die Idee von Prestige erhöhen ("Schwarzose Berlin: Fougair, Eau de Parfum" Schwarzlose

Berlin, seit 2010). Dann wird die Syntax der Werbung angedeutet. Diesbezüglich spricht man von parataktischer Syntax, weil Werbeslogans kurz und knapp sind (“Klassiker mit neuer Energie” Karl Lagerfeld, 2023). Aus der sprachlichen Perspektive sind auch Artikel und Präpositionen wichtig. Die bestimmten und unbestimmten Artikel ermöglichen das beworbene Produkt explizit anzugeben und verleihen ihm einen Exzellenzstatus (“Commerzbank. Die Bank an Ihrer Seite” Commerzbank, 2020). Auf der anderen Seite sind die Präpositionen eine missbrauchte Komponente der Werbesprache, denn sie aus Platzgründen in Werbeanzeigen gekürzt oder ausgelassen werden (“Vitaminhaarwasser” Pantene, 1990).

Im zweiten Kapitel wird die komparative Analyse anhand des Korpus von Werbeslogans vorgestellt. Die Analyse wurde vom Dezember 2022 bis Februar 2023 durchgeführt. Die Slogans kommen aus den Websites der deutschen und italienischen Modemarken. Insgesamt wurden 38 deutsche Slogans mit ihrer italienischen Übersetzung und 30 italienische Slogans mit ihrer deutschen Übersetzung gesammelt, die aus 10 deutschen und 10 italienischen Modemarken kommen. Dann wurde die komparative Analyse zwischen den beiden Sprachen des Korpus durchgeführt. Die in der Analyse behandelten sprachlichen Aspekte sind: der Werbeimperativ, der intime Ton, die Adjektive, die Wahl eines überzeugenden Wortschatzes, die Wortbildung und die Syntax der Werbesprache. Die Darstellung jedes der genannten Aspekte wird durch Slogans aus dem Korpus veranschaulicht. In Bezug auf jeden sprachlichen Aspekt wurden prozentuale Dateien ausgearbeitet, um das Vorkommen dieser Phänomene in den Slogans des Korpus prozentual zu belegen.

Der erste Aspekt, der behandelt wird, ist der Werbeimperativ. Dieser grammatikalische Modus ist in der Werbesprache weit verbreitet, weil er ermöglicht es, einen direkten Dialog mit dem potenziellen Kunden zu simulieren. In den Werbeslogans des Korpus findet man die zweite Person Singular und Plural. Wenn man eine höfliche und erzogene Einladung simulieren will, wird in der Werbung auch den ermahnenden Konjunktiv benutzt. Diese Variable findet man nur im deutschen Teil des Korpus, während im italienischen Teil immer der Imperativ verwendet wird.

Der intime Ton ist der zweite sprachliche Aspekt der Analyse: Er wird durch Personalpronomen und Possessivadjektive wiedergegeben. Die Personalpronomen, die im Korpus am meisten benutzt werden, sind *du*, *ihr*, *ihn*, *sie*. Sie haben die Aufgabe, die

potenzielle Kunden anzusprechen. Auf der anderen Seite lassen die possessiven Adjektive die Kunden denken, dass die gezeigten Produkte ihnen schon gehören, sodass sie die Produkte einkaufen möchten.

Drittens werden die Adjektive verarbeitet. Jede Kategorie der Adjektive wird in der Werbesprache benutzt, weil sie eine konkrete, direkte und präzise Deskription der Produkte ermöglichen. Im Korpus findet man qualifizierende Adjektive des positiven Grades häufig, aber auch die Komparativform und Superlativform sind verwendet.

Viertens wird der Aspekt der Wortwahl analysiert. Die Wahl eines überzeugenden Wortschatzes ist in der Werbesprache sehr wichtig, weil die Wörter die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden gewinnen müssen. Zu dieser Kategorie gehören Fachwörter, Schlüsselwörter und die sogenannten Plastikwörter. Fachwörter sind alle spezifischen Wörter, mit denen die Werbeaussagen ernster und zuverlässiger werden. Schlüsselwörter sind Wörter die aus mehreren Klassen kommen und die Kunden überzeugen sollen, dass der Kauf eine gute Wahl z. B. für die Gesellschaft und die Umwelt ist. Plastikwörter sind eine Wortklasse, die die Verfahren der Forschung, der statistischen Berechnung usw. angibt und auf jeden Geschäftsbereich anwendbar ist, um die Zuverlässigkeit der angebotenen Produkte zu erhöhen.

Mit dem Wortschatz werden auch Fremdwörter verarbeitet. Sie sind in der Werbesprache aller Sprachen sehr verbreitet. Fremdwörter ermöglichen es, dem Produkt eine internationale Note zu geben und die Professionalität der Firma zu bezeugen. Eichinger (2008: 76) unterscheidet *gute* und *schlechte* Fremdwörter. *Gute* Fremdwörter sind alle ausländischen Wörter, die man schon in der alltäglichen Sprache kennt und benutzt. *Schlechte* Fremdwörter sind die Wörter, die man nicht verstehen kann und die in der einzelnen Anzeige mit Redundanz verwendet werden.

Die Wortbildung wird auch in dieser Analyse betrachtet. Im deutschen Teil des Korpus ist die Komposition sehr häufig, während sie im italienischen Teil gar nicht benutzt wird. Die Präfigierung (*super, iper, eco, bio, ultra*) und der Suffigierung (*er, an, on, in, ente, ante, usw.*) werden in den beiden Teilen des Korpus stark benutzt.

Zuletzt wird die Syntax der Werbesprache analysiert. In der deutschen Werbesprache ist sie als *unvollständig* bezeichnet, während sie in der italienischen Werbesprache *monoporzionale* und *giustappositiva* genannt ist. Diese Syntax besteht

aus kurzen, elliptischen Sätzen und die Wörter werden alleine ohne die anderen Satzglieder in die Werbeslogan eingefügt.

Am Ende der Analyse werden die Daten graphisch dargestellt, um die Ausarbeitung der abschließenden Überlegungen zu vereinfachen. In Bezug auf die deutsche Werbesprache wurde innerhalb des Korpus eine quantitative Mehrheit bei der Verwendung des intimen Tons, der verschiedenen Kategorien von Adjektiven, Fremdwörtern, Produkten der Komposition und der Ableitung sowie der unvollständigen Syntax festgestellt. Auf der anderen Seite zeigt die italienische Werbesprache einen stärkeren Gebrauch des Werbeimperativs und des überzeugenden Wortschatzes, der aus Fachwörtern, Schlüsselwörtern und Plastikwörtern besteht. Es ist jedoch festzustellen, dass der quantitative Unterschied zwischen den beiden Sprachen für den Gebrauch des Werbeimperativ, der Adjektiven, der Fremdwörter gering ist (jeweils 5%; 6%; 10%). Aus diesem Grund kann man behaupten, dass diese Aspekte für beide Sprachen wichtig sind.

Zum Schluss kann also bestätigt werden, dass die deutsche Werbesprache meines Korpus eine Anwendung verschiedener sprachlicher Aspekte zeigt, die ermöglichen, verschiedene, originelle und überzeugende Werbeanzeigen zu verfassen. Diese sind sowohl bei der Beschreibung der Produkte als auch für die potenziellen Kunden überzeugend. Die italienische Werbesprache meines Korpus nutzt gleichzeitig mehr sprachliche Aspekte als die deutsche Werbesprache. Das trägt zur Erstellung von Anzeigen, die die direkte Ansprache an den potenziellen Käufer und die überzeugende Beschreibung der Produkte priorisieren. Außerdem wechselt die Verwendung von kurzen und übereinstimmenden Sätzen mit langen, strukturierten Sätzen mit suggestiven Details.

BIBLIOGRAFIA

BONOMI I., MASINI A., MORGANA S., *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, 2003.

BONOMI I., MORGANA S., *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, 2016.

CHIANTERA A., *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*. La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1989.

DREYER H., SCHMITT R., *Die neue Gelbe. Lehr- und Übungsbuch der deutschen Grammatik Neubearbeitung. Grammatica tedesca con esercizi*. Nuova edizione, tradotta e rielaborata da Simonetta Guarini e Luciana Ziglio, Max Hueber Verlag, 2005.

EICHINGER L. M., *Anglizismen im deutschen Meiden*, Aus: Moraldo S. M., *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit. Zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien*. Heidelberg: Winter, S. 69-93, 2008.

JANICH N., *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*, G. Auflage, Narr Studienbücher, Narr Verlag, 1999.

RÖMER R., *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf, 1971.

SAVIGLIANO C., *La pratica e le valenze dell'italiano. Grammatica, lessico, comunicazione, competenze linguistiche e di cittadinanza*. Garzanti, Milano, 2015.

SITOGRAFIA

Sitografia tedesca

<https://www.adidas.de/> (19/12/2022)
<https://eu.puma.com/de/de/home> (19/12/2022)
<https://www.gucci.com/de/de/> (19/12/2022)
<https://www.ovsfashion.com/de/de/> (19/12/2022)
<https://www.birkenstock.com/de/> (5/02/2023)
<https://www.freitag.ch/de> (5/02/2023)
<https://www.lowa.de/> (5/02/2023)
<https://www.engelbert-strauss.it/de#!neuheiten> (5/02/2023)
<https://www.jack-wolfskin.de> (5/02/2023)
<https://www.hugoboss.com/de/herren/> (5/02/2023)
<https://www.karl.com/de-de/> (5/02/2023)
<https://www.deuter.com/it-de> (5/02/2023)
<https://www.abus.com/ger> (5/02/2023)
<https://www.pollini.com/de/> (5/02/2023)
<https://www.calzedonia.com/de/> (5/02/2023)
<https://www.furla.com/at/de/> (5/02/2023)
<https://www.stefanel.com/de/> (5/02/2023)
<https://www.falconeri.com/de/> (5/02/2023)
<https://www.prada.com/de> (5/02/2023)
<https://www.frau.it/de/> (5/02/2023)

Sitografia italiana

<https://www.adidas.it/> (19/12/2022)
<https://eu.puma.com/it/it/home/> (19/12/2022)
<https://www.gucci.com/it/it/> (19/12/2022)
<https://www.ovs.it/it/it/> (19/12/2022)
<https://www.birkenstock.com/it> (5/02/2023)
<https://www.freitag.ch/it> (5/02/2023)
<https://lowa.it/> (5/02/2023)

<https://www.engelbert-strauss.it/#!start/slide1> (5/02/2023)
<https://www.jack-wolfskin.it> (5/02/2023)
<https://www.hugoboss.com/it/uomo/> (5/02/2023)
<https://www.karl.com/it-it/> (5/02/2023)
<https://www.deuter.com/it-it/> (5/02/2023)
<https://www.abus.com/it/> (5/02/2023)
<https://www.pollini.com/it/> (5/02/2023)
<https://www.calzedonia.com/it/> (5/02/2023)
<https://www.furla.com/it/> (5/02/2023)
<https://www.stefanel.com/it/> (5/02/2023)
<https://www.falconeri.com/it/> (5/02/2023)
<https://www.prada.com/it/> (5/02/2023)
<https://www.frau.it/it/> (5/02/2023)
https://www.treccani.it/catalogo/ebook/la_lingua/grammatica.html (10/6/2023)