



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)
Classe LT-12

Tesina di Laurea

Aspetti linguistici della comunicazione pubblicitaria: un confronto diacronico

Relatore
Prof. Davide Bertocci

Laureando
Giulia Occhipinti
n° matr.1220763 / LTLLM

Anno Accademico 2022 / 2023

Indice

<i>Abstract</i>	1
<i>Introduzione</i>	2
Capitolo 1	3
1.1 Il potere della parola	3
1.1.1 Elementi essenziali per la comunicazione	4
1.2 Il linguaggio pubblicitario (LP)	11
1.2.1 L'ideologia del linguaggio pubblicitario	13
1.2.2 Linguaggio pubblicitario vs. lingua comune	14
1.2.3 Componenti del messaggio pubblicitario	16
1.2.4 Convincere ed emozionare	18
Capitolo 2	20
2.1 La struttura sintattica e lessicale del linguaggio pubblicitario	20
2.2 Le figure retoriche	24
2.2.1 Allitterazione	25
2.2.2 L'antitesi	26
2.2.3 La metafora	27
2.2.4 La sinestesia	30
2.2.5 La sineddoche	33
2.2.6 La metonimia	36
2.2.7 La rima	39
Capitolo 3	40
3.1 Gli anni Settanta: contesto storico	40
3.1.1 Il caso Nike	42
3.1.2 Mulino Bianco: la pubblicità e la filastrocca	44
3.2 Gli anni Ottanta: contesto storico	46

3.2.1 Il 1984 di Apple.....	48
3.2.2 La metafora della Fiat Uno.....	49
3.3 Gli anni Novanta: contesto storico.....	51
3.3.1 Think different: il secondo successo di Apple.....	53
3.3.2 La pubblicità fuori dagli schemi.....	55
<i>Conclusione</i>	60
<i>Summary</i>	62
<i>Bibliografia e Sitografia</i>	67

Abstract

In questa tesi viene analizzato un tipo di linguaggio ben specifico, il linguaggio pubblicitario con le sue funzioni, componenti e il suo scopo primario. Oltre a definire che ruolo gioca la parola nell'ambito pubblicitario verrà approfondito l'aspetto verbale di questo tipo di linguaggio, andando a spiegare e analizzare quali sono gli elementi grammaticali essenziali e le figure retoriche privilegiate nella stesura di un messaggio pubblicitario. Per concludere, verranno analizzate alcune campagne e spot pubblicitari realizzati tra gli anni 70 fino agli anni 90 del Novecento in maniera tale da comprendere l'evoluzione che ha subito la pubblicità durante gli eventi storici verificatisi in questo arco temporale, in materia prettamente linguistica.

This dissertation will analyse a very specific type of language, which is advertising language, with its features, components, and the main purpose. Beyond what type of role words play in the world of advertising, I will analyse the verbal aspects of this type of language, and I will explain the main grammar elements and figures of speech in drafting advertising messages. In conclusion, I will show some campaigns and commercials created from 70s to 90s of 1900s in order to comprehend advertising evolution during these decades, linguistically speaking.

Introduzione

Ho deciso di redigere questa tesina di laurea con lo scopo di analizzare e comprendere cosa è possibile fare con la parola. Con il potere intrinseco della parola e anche grazie alla semiotica si riesce a capire quali sono gli elementi essenziali per la realizzazione di un atto comunicativo, in particolare ho rivolto la mia attenzione a un linguaggio ben specifico, il linguaggio pubblicitario. Per fare ciò, ho analizzato le varie funzioni dettate da Jakobson per la comunicazione verbale, andando poi a definire cosa si intende per linguaggio pubblicitario, e che tipo di relazione vi è tra quest'ultimo e il linguaggio comune. Inoltre, verranno approfondite tutte le componenti di questo linguaggio, costituito da un linguaggio visivo e da uno verbale, col fine di comprendere che questa variazione di linguaggio è stupire, emozionare e convincere il pubblico tramite le campagne pubblicitarie. Successivamente nel secondo capitolo, verrà approfondito l'aspetto verbale del messaggio pubblicitario, analizzando alcuni degli elementi essenziali per la sua stesura e le figure retoriche più frequenti utilizzate per rendere questo messaggio più efficace e chiaro al fine di rimanere impresso nella mente di colui che ascolta. Nel terzo e ultimo capitolo verranno esaminate alcune campagne e spot pubblicitari realizzate tra dagli anni 70 fino agli anni 90 per rendersi conto dell'evoluzione che ha subito la pubblicità.

L'obiettivo di questo studio è quello di evidenziare gli aspetti linguistici impiegati in questa particolare forma di comunicazione. Con lo studio di varie campagne pubblicitarie realizzate in dati periodi si riesce ad evidenziare come il linguaggio, il modo di porsi e i temi affrontati subiscono un importante progresso in avanti con il passare degli anni perché definiti dagli eventi storici che hanno segnato il mondo in positivo e in negativo. Viene anche dimostrato che con l'avanzare dei decenni il mondo pubblicitario si apre a un linguaggio più inclusivo affrontando temi socialmente più caldi e provocanti, mantenendo un linguaggio più naturale possibile.

Capitolo 1

Intorno al 1700 in Francia si diffonde un'opera collettiva, *Le Mille e una notte*, creatasi in India, Persia e in altri paesi del Medio Oriente¹. Si tratta di una raccolta di novelle dove si racconta di un re, che tradito dalla moglie, sposa ogni giorno una donna diversa per poi ucciderla la mattina seguente. Shahrazàd, figlia del primo ministro, si differenzia da tutte le altre donne: decide di raccontare al suo sposo ogni sera una storia diversa, per cercare di sottrarsi da quella fine. Ella guadagnerà ogni notte un giorno in più per continuare a vivere, riuscendo così a sopravvivere per tre anni. Nell'opera si nota subito quindi l'importanza che gioca la parola, in quanto Shahrazàd si aggrapperà al potere della parola per sopravvivere a un destino brutale, utilizzando la parola come scudo.

Lei diviene il simbolo di cosa è possibile fare con la parola, e come essa può catturare, persuadere ma anche affascinare colui che ascolta. Questo potere intrinseco alla parola, come si nota nell'opera, porta a mutare delle decisioni già prese, o a ribaltarle completamente.

1.1 Il potere della parola

La parola è l'elemento fondamentale della comunicazione verbale², e sin dai tempi di Cicerone si parla del potere che quest'ultima ha: “infatti che cosa c'è di più meraviglioso del veder sorgere dall'infinita moltitudine degli uomini uno che da solo o con pochi possa fare quello che la natura ha concesso a tutti?”³. In altre parole, Cicerone afferma quanto il potere della parola sia magico, perché grazie ad essa le civiltà si sono evolute fino a

¹ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 1

² Definizione di *parola*, enciclopedia libera Wikipedia (<https://it.wikipedia.org/wiki/Parola>)

³ Cicerone, *De Oratore*, 1, 30-34

sfruttandola come primo mezzo. Nella comunicazione verbale, la parola per Ralph Waldo Emerson viene usata per persuadere, per convertire, o per costringere.

All'interno della comunicazione verbale, le parole vengono racchiuse in un insieme che forma il testo. Quest'ultimo, però non si riferisce solo alla forma classica di linguaggio verbale scritto e orale, ma ad un insieme di immagini, disegni, foto e musiche. Il testo, inoltre, è una realtà eclettica costituita da elementi disarmonici come parole e immagini, ma anche "diversi livelli di discorso, informazioni e commenti"⁴. Secondo Umberto Eco il testo è 'un campo di tensioni' e 'una macchina pigra' che "fornisce al suo lettore solo una parte delle informazioni che intende usare, affidandosi a lui e alla sua competenza per completare il proprio lavoro"⁵.

Per far funzionare al meglio questi testi e dar loro senso, bisogna ipotizzare che vi sia una "struttura profonda"⁶ che in qualche modo li definisce. La struttura profonda esprime il significato ed è portatrice del contenuto semantico della frase⁷.

La struttura di un testo, al fine di comprenderla al meglio viene scomposta e analizzata da una disciplina chiamata semiotica⁸. Uno dei più importanti semiologi della linguistica del XX secolo è Roman Jakobson, a cui si deve la teoria più importante riguardante la comunicazione linguistica, che analizza gli elementi e le funzioni essenziali che costituiscono il processo comunicativo.

1.1.1 Elementi essenziali per la comunicazione

Il linguista russo Roman Jakobson, considerato principale iniziatore della scuola del formalismo e dello strumentalismo, descrive il processo comunicativo indicando sei elementi fondamentali: mittente, destinatario, messaggio, referente, canale e codice⁹.

⁴ U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma, 2003, p. 4

⁵ U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma, 2003, p. 4

⁶ U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma, 2003, p. 4

⁷ P. Brondi, *Ferdinand de Saussure e il problema del linguaggio nel pensiero contemporaneo*, G. D'Anna, Messina-Firenze, 1979, pagg. 405-406

⁸ La semiotica è la disciplina che studia i fenomeni di significazione, ossia la relazione che lega un segno a un significato, determinandone il senso.

⁹ R. Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, a cura e introduzione di Luigi Heilmann, Feltrinelli, Milano, 2002, pp. 185-186

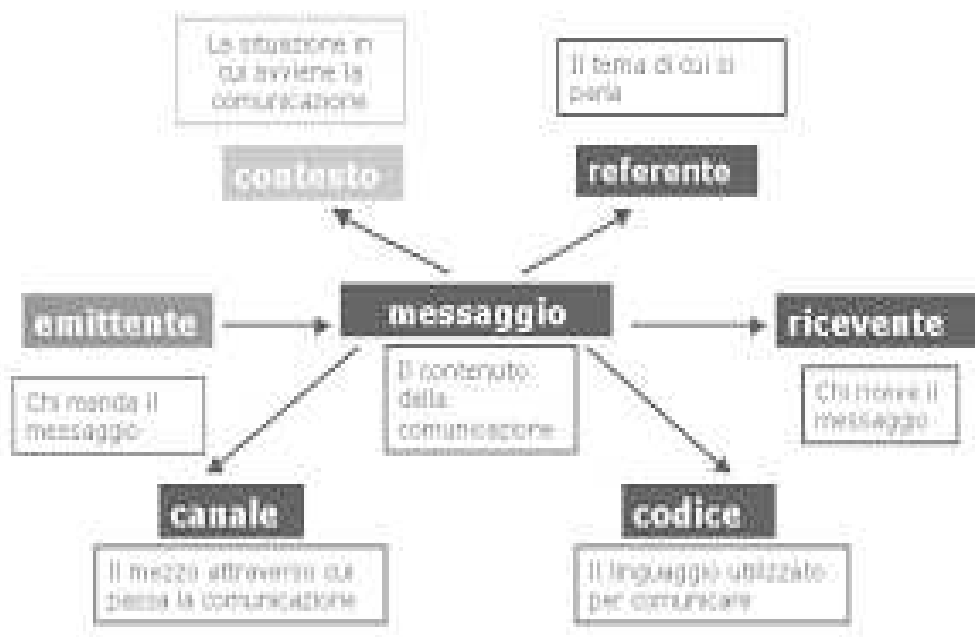
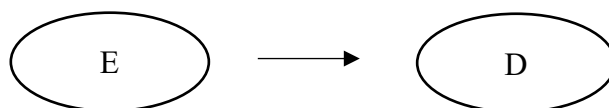


Fig. 1

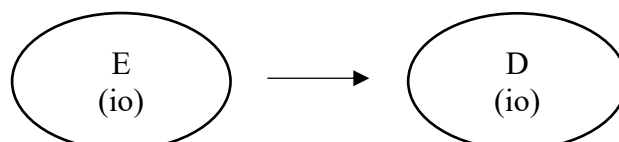
- *Emittente* è colui che da origine all'atto comunicativo, cioè enuncia il messaggio;
- *Destinatario* è colui al quale l'atto comunicativo è indirizzato, cioè il ricevente del messaggio. Presentandosi nella seguente:



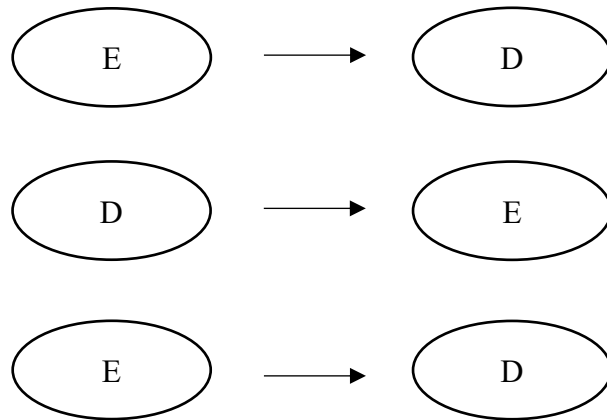
L'atto comunicativo per essere tale deve concludersi con la ricezione del messaggio da parte del destinatario.

Ci sono casi particolari di rapporto emittente-destinatario:

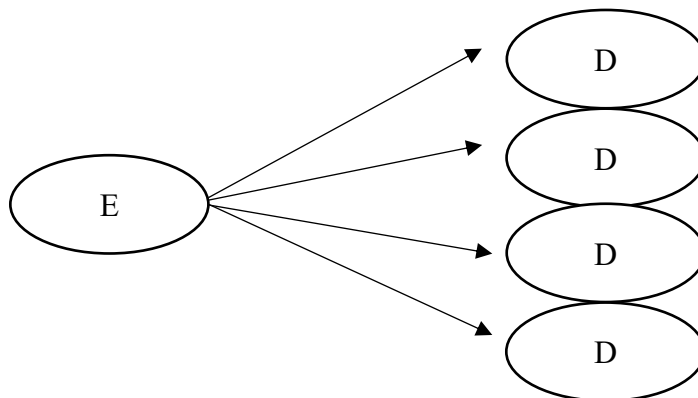
- *Emittente e destinatario* coincidono: di base emittente e ricevente sono soggetti diversi; esiste un caso in cui questi coincidono, quando un soggetto (io) riflette ed elabora rivolgendosi a sé stesso:



- L'*emittente* diventa *destinatario* e il destinatario diventa emittente: scambio di ruoli tipico dei dialoghi.



- L'*emittente* si rivolge a più destinatari:



- *Messaggio* è l'insieme di informazioni inviate dall'emittente al destinatario;
- *Codice* è l'insieme di segni e regole usati per produrre l'atto comunicativo;
- *Canale* (o Contatto) è il mezzo utilizzato per la trasmissione del segno dall'emittente al destinatario;
- *Contesto* è l'insieme delle informazioni e conoscenze che, comuni sia all'emittente che al destinatario, consentono la facile comprensione del messaggio. Generalmente vi sono tre diverse tipologie di contesto:

- Contesto situazionale: l'ambiente fisico, tutte quelle condizioni in cui avviene la comunicazione: in base al contesto in cui viene pronunciato un messaggio cambia il significato.
- Contesto linguistico: l'insieme delle informazioni ed elementi linguistici che servono per pronunciare un messaggio di senso compiuto
- Contesto culturale: le conoscenze di fatti, idee, valori e oggetti cui si riferisce – che devono conoscere sia l'emittente che il destinatario –.

Nel 1996, in aggiunta, Jakobson individuò sei funzioni fondamentali per la comunicazione verbale¹⁰: referenziale, emotiva, imperativa o conativa, fatica o di contatto, poetica e metalinguistica. Esse caratterizzano e differenziano tra loro i diversi enunciati. In particolare, è possibile applicare queste classificazioni delle funzioni del linguaggio per analizzare il linguaggio pubblicitario. È possibile fare ciò perché il linguaggio pubblicitario, nonostante sia utilizzato in contesti specifici, contiene tutti i fattori della comunicazione.

A ciascuna delle sei funzioni, Jakobson associa un elemento della comunicazione:



Fig. 2

¹⁰ R. Jakobson, Saggi di linguistica generale, a cura e introduzione di Luigi Heilmann, Feltrinelli, Milano, 2002, p. 186

La *funzione referenziale* è orientata verso il referente, focalizzandosi sull'argomento e sul contesto. In ogni caso il messaggio che viene comunicato fornisce informazioni sul prodotto che si sta presentando, facendo prevalere il carattere persuasivo¹¹. Contrariamente a quanto accadeva prima, oggi il messaggio pubblicitario non è più solo informazione, ma attraverso di esso si vogliono trasmettere delle emozioni, far sentire il prodotto come qualcosa di reale. Molti slogan vogliono mostrarsi con questa funzione, facendo ciò però vengono elencati solo i vantaggi del prodotto e/o marchio; la loro struttura grammaticale è articolata in modo tale da sì informare il destinatario, ma lascia esso la libertà di decidere. La funzione referenziale trova espressione nella terza persona verbale. Ad esempio 'Il dentifricio Colgate contiene gardol'.

La *funzione emotiva* è indirizzata verso l'emittente¹². Questa è la funzione più presente nel linguaggio pubblicitario, grazie ad essa il pubblicitario sarà in grado di suscitare emozioni negli interlocutori. Come detto prima, il messaggio pubblicitario ricopriva una funzione informativa, al giorno d'oggi ha dato spazio sempre più a fattori emozionali, perché attraverso questi elementi fornisce a coloro che ascoltano consigli su come agire come individui e/o collettività. Non è più fuori dal comune, nelle pubblicità di oggi, avvertire elementi che emozionano il pubblico, in questo modo essi saranno più invogliati perché pensano sia la cosa più giusta da fare. Per far sì che la funzione emotiva funzioni è bene utilizzare frasi esclamative e interiezioni, perché trasmettono stupore e meraviglia. L'esempio 'Non è senza motivo che un profumo diventa un giorno un successo mondiale e lo rimane per sempre. Sensibile, giovane, romantico e insieme sensuale, 'L'air du Temps' è un profumo vivo, dall'aroma equilibrato, costante dalle note di testa a quelle di fondo. Emozionante, avvincente, ricco di accenti fioriti, di muschio e di preziose spezie esotiche, 'L'Air du Temps' emana in profondità un misterioso potere di seduzione' riassume perfettamente questa funzione.

¹¹ R. Jakobson, Saggi di linguistica generale, a cura e introduzione di Luigi Heilmann, Feltrinelli, Milano, 2002, p. 186

¹² R. Jakobson, Saggi di linguistica generale, a cura e introduzione di Luigi Heilmann, Feltrinelli, Milano, 2002, pp. 186-187

La *funzione imperativa o conativa* è orientata verso il destinatario¹³, la quale utilizza l'imperativo per persuadere gli interlocutori nel comprare il prodotto. Questa funzione in alcuni casi è implicita, in altre parole il messaggio in questione si presenta sotto forma di messaggio informativo, tuttavia, però la sua funzione è imperativa. 'Non desiderare la mini d'altri' ne è un esempio.

La *funzione fatica o di contatto* è orientata sul canale, con l'intento di verificare se l'apparecchio comunicativo è operante in maniera tale da andare a prevenire eventuali situazioni di silenzio. Questa funzione prende forma in messaggi privi di elementi informativi e referenziali, che servono a prolungare e mantenere attiva la comunicazione¹⁴. Nonostante ciò, questa funzione è comunque essenziale, perché serve a richiamare l'attenzione del pubblico – quando viene utilizzata in un messaggio pubblicitario – in modo tale da avere un riscontro positivo o negativo. Ad esempio, l'azienda Apple ha lanciato uno slogan, tra la fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni 2000, "Think different" perché voleva far capire al mondo che essa non era solo un'azienda che vendeva semplici oggetti tecnologici, ma delle innovazioni indiscutibili.

Nella *funzione poetica* (o *estetica*) l'attenzione è tutta sulla forma che ha il messaggio; infatti, questa funzione si individua nelle produzioni verbali dove l'accento è posto sul messaggio con fine sé stesso. Questa funzione viene utilizzata da spot pubblicitari o promozionali dove si servono di elementi formali del linguaggio poetico, senza sottolinearne il ruolo determinante che hanno invece in poesia. Vengono utilizzate filastrocche, rime, e figure foniche: molto importante è l'esempio che ricorda Jakobson, lo slogan politico "*I like Ike*": costituito da tre monosillabi e tre dittonghi /ay/, ciascuno di esso è seguito da un fonema consonantico, /..I...k...k/¹⁵. La forma trisillabica *I like / Ike* rimano fra di loro, inoltre "la seconda delle due in rima è inclusa nella prima: /layk/ - /ayk/"¹⁶. Quest'ultime, per di più, formano un'allitterazione, la prima parola allitterante è

¹³ R. Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, a cura e introduzione di Luigi Heilmann, Feltrinelli, Milano, 2002, p. 187

¹⁴ R. Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, a cura e introduzione di Luigi Heilmann, Feltrinelli, Milano, 2002, p. 188

¹⁵ R. Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, a cura e introduzione di Luigi Heilmann, Feltrinelli, Milano, 2002, p. 190

¹⁶ R. Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, a cura e introduzione di Luigi Heilmann, Feltrinelli, Milano, 2002, pp. 19-191

inclusa nella seconda: /ay/ - /ayk/. La funzione poetica utilizzata rafforza l'espressività ed efficacia¹⁷ della formula elettorale sopracitata.

Umberto Eco, infatti, affermò che l'utilizzo della figura retorica ha di per sé finalità estetiche. È grazie a questa finalità estetica che immagine e messaggio riescono ad essere persuasivi, come nel caso citato prima che ebbe grande successo.

In fine, la *funzione metalinguistica* è focalizzata sul codice e si riferisce semplicemente, e implicitamente, agli elementi interni al messaggio che ne definiscono il codice utilizzato¹⁸. Viene fatta una distinzione tra '*metalinguaggio*' e '*linguaggio-oggetto*'¹⁹, dove il primo parla del linguaggio stesso e il secondo di entità estranee al linguaggio come tale. Un esempio può essere 'Non è 'vov' se non è 'Pezzol'.

Jakobson stesso affermò che

in ogni messaggio possono coesistere e sovrapporsi tutte queste sei funzioni, o comunque molte di esse, anche se generalmente una soltanto diventa predominante nella struttura gerarchica che viene a formarsi e sulla quale si fonda l'unicità di ciascun messaggio²⁰.

¹⁷ R. Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, a cura e introduzione di Luigi Heilmann, Feltrinelli, Milano, 2002, p. 191

¹⁸ R. Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, a cura e introduzione di Luigi Heilmann, Feltrinelli, Milano, 2002, p. 189-190

¹⁹ R. Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, a cura e introduzione di Luigi Heilmann, Feltrinelli, Milano, 2002, p. 189

²⁰ V. Condeluppi, *La pubblicità: guida alla lettura dei messaggi*, F. Angeli, 6. Ed., Milano, 2003, p. 30

FUNZIONE	FATTORE COMUNICATIVO	INTENZIONE COMUNICATIVA	TIPOLOGIE DI TESTI
Referenziale/Informativa	Referente	Informare, spiegare	Avvisi, annunci, testi scientifici e tecnici
Espressiva /Emotiva	Emittente	Esprimere sentimenti, emozioni, opinioni	Diari, autobiografie, recensioni, commenti
Conativa/Persuasiva	Destinatario	Convincere, ordinare, consigliare, proibire	Leggi, regolamenti, comizi, arringhe, pubblicità
Fatica/Di contatto	Canale	Stabilire o mantenere il contatto	Saluti, conversazioni
Metalinguistica	Codice	Spigare come funziona la lingua	Grammatiche, dizionari
Poetica/Estetica	Messaggio	Rendere il messaggio espressivo e suggestivo, giocare con le parole	Testi letterari, canzoni, proverbi, scioglilingua, filastrocche

Fig. 3

1.2 Il linguaggio pubblicitario (LP)

Il potere della parola viene usato come mezzo fondamentale nella trasmissione di un messaggio nella pubblicità.

La pubblicità è una forma di comunicazione complessa che viene diffusa nell'esercizio di un'attività commerciale o di altro tipo, con lo scopo di promuovere beni materiali e immateriali²¹. Risulta difficile, però, dare una definizione unica e ufficiale di pubblicità perché essa può assumere aspetti sempre diversi e servire le cause più impensate. La pubblicità è parte integrante della vita quotidiana e può essere considerata onnipresente e onnipotente. È onnipresente in quanto è personaggio principale di qualunque occasione; è onnipotente in quanto usa e abusa di tutti i mezzi a disposizione. La pubblicità è un mondo particolare, agisce indirettamente, crea tempi e spazi artificiali dove si presenta come un'immagine vera della realtà che fornisce informazioni su beni e servizi, raccontare favole; o in altri casi creare delle impressioni sensoriali o psicologiche sul suo valore.

Per quanto riguarda il linguaggio pubblicitario non esiste una definizione generale, e per questo motivo vari autori danno una propria definizione, ad esempio Tullio De Mauro definisce il linguaggio pubblicitario come “subalterno”²². I segni linguistici sono

²¹ Definizione della parola *pubblicità*, Enciclopedia libera Wikipedia (<https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicità>)

²² T. De Mauro, *Un linguaggio subalterno*, in ‘Sipradue’, 1967, n. 12, p. 5

subalterni all'immagine, è infatti provato che l'immagine sovrasta la parola. D'altra parte, si parla di subalternità del linguaggio pubblicitario "in quanto non è una fonte di innovazioni linguistiche, ma riprende e asseconda usi linguistici già affermati"²³. Diversamente, Berruto afferma che non si dovrebbe parlare di 'lingua pubblicitaria' ma piuttosto di un "uso [manipolato] della lingua"²⁴. Ed infine, Mario Medici parla di "fantalinguaggio", a questo proposito afferma che nella lingua pubblicitaria si

È manifestata una tendenza d'uso che si potrebbe senz'altro definire il fantalinguaggio in quanto travalica o forza al massimo le possibilità formali di una iperproiezione rarefatta della concretezza semantica. Ci riferiamo ai cosiddetti composti o conglomerati sintattici del tipo 'amarevole', 'digestiamola' e simili²⁵.

Questi conglomerati sintattici²⁶ che lui denomina vengono definiti da Migliorini 'parole-macedonia'²⁷. Il linguaggio pubblicitario, quindi gioca con le parole, e con l'aiuto della fantasia manipola la lingua dando vita a un linguaggio totalmente nuovo.

Umberto Eco afferma che in alcuni contesti il sostrato linguistico²⁸ diventa "semioticamente rilevante", cioè viene valorizzata la sostanza materiale di cui il segno è formato, costituendo la base della funzione poetica²⁹. In casi come questo la parola non è più solo un veicolo di significati, ma gli viene richiesto di essere *bella*, *efficace* e *congruente*, rendendo concreta l'astrattezza del suo significato. È qui che il linguaggio pubblicitario trova il suo posto, con le sue qualità persuasive e laudative rendendo il messaggio accattivante³⁰.

²³ M. L. Altieri Biagi, *Il linguaggio della pubblicità: le fantaparole a cura di Massimo Baldini*, Armando, Roma, 2003, p. 35

²⁴ G. Berruto, *Teoria della lingua pubblicitaria*, Sipra, 1973, p. 20

²⁵ M. Medici, *op. cit.*, p. 134

²⁶ M. Medici, *Conglomerati sintattici pubblicitari*, in 'Sipra', 1974, p. 134

²⁷ B. Migliorini, *Conversazioni sulla lingua italiana*, F. Le Monnier, Firenze, 1949, p. 86

²⁸ In linguistica, un sostrato è una lingua non più parlata su un territorio che però prima di sparire ha influenzato quella da cui è stata soppiantata. È uno dei tre tipi possibili di interferenza linguistica.

²⁹ F. Bellino, *Il linguaggio della pubblicità*, Mursia, Milano, 1991, p. 23

³⁰ F. Bellino, *Il linguaggio della pubblicità*, Mursia, Milano, 1991, p. 23

1.2.1 L'ideologia del linguaggio pubblicitario

“La struttura della comunicazione pubblicitaria è tale da sottrarla ad un contesto nazionale determinato”³¹. La pubblicità elaborata da paesi culturalmente più industrializzati è tale da poter essere sostituita analogamente, e ciò accadrebbe anche se i prodotti pubblicizzati non fossero gli stessi. Sono analoghe in quanto è intrinseco allo svolgersi stesso della comunicazione il non dipendere dalla situazione di questa o di una comunità³². I modelli di struttura pubblicitaria imposti alle classi lavoratrici dal neocapitalismo sono i medesimi nel resto del mondo, se si dovesse, invece, basare su una situazione effettiva darebbe luogo a un rallentamento dei consumi, portando la pubblicità a doversi reinventare³³.

Il pubblicitario possiede un'ideologia e una cultura basilare, egli manca di contenuti e approfondimenti, di conseguenza decide di utilizzare le idee nella loro forma più ovvia e banale. Altrimenti sarebbero in pochi a capirlo³⁴.

La cultura del pubblicitario, spesso sfoggiata come prestigiosa, in realtà è molto usuale. È un tipo di cultura convenzionale, più di quanto si possa immaginare; i ‘classici’ sono sempre immortali, da sfogliare su un leggìo, mentre un'orchestra di archi suona brani altrettanto immortali³⁵. Con questa affermazione non si vuole insinuare che quei libri, il pubblicitario, non se li sia letti e che la sua cultura non provenga da essi. Non si nega però, che ci sia una forte propensione da parte del pubblicitario verso cose ovvie e scontate³⁶. Se i testi letterari venissero consultati e utilizzati potrebbe creare qualcosa di più intrigante.

Le inclinazioni del pubblicitario sono fragili e deboli, tutto ciò che egli percepisce come qualcosa di originale altro non è che prevedibile e ripetitivo. La sua padronanza della lingua manca di concretezza, è insicuro e così facendo commette errori di ortografia; raramente riesce a mettere per iscritto più di due righe che abbiano lo stesso registro stilistico³⁷. Ad esempio:

³¹ G. R. Cardona, *La lingua della pubblicità*, Longo, Ravenna, 1974, p. 16

³² G. R. Cardona, *La lingua della pubblicità*, Longo, Ravenna, 1974, p. 16

³³ G. R. Cardona, *La lingua della pubblicità*, Longo, Ravenna, 1974, p. 16

³⁴ G. R. Cardona, *La lingua della pubblicità*, Longo, Ravenna, 1974, p. 16

³⁵ G. R. Cardona, *La lingua della pubblicità*, Longo, Ravenna, 1974, p. 17

³⁶ G. R. Cardona, *La lingua della pubblicità*, Longo, Ravenna, 1974, p. 18

³⁷ G. R. Cardona, *La lingua della pubblicità*, Longo, Ravenna, 1974, p. 18

a passo di manager

scarpe per chi ha un forte potere contrattuale. Per chi può gestire il potere senza dover dimostrare di averlo.

Scarpe per chi decide. Per il manager, non per l'affarista.

Scarpe tutto vero cuoio, fatte a mano esclusivamente per voi³⁸.

La tensione stilistica del testo è irrimediabilmente danneggiata dalla goffaggine di 'scarpe tutto vero cuoio'. In maniera particolare, i tentativi di rendere la scrittura aulica o arcaica falliscono miseramente³⁹.

Tramite uno studio condotto dall'Istituto Gemelli di Milano nel 1968 sull'arco di quattro mesi del programma televisivo il Carosello⁴⁰ è stato dimostrato quanto nella stragrande maggioranza le conoscenze utilizzate per creare questo programma provengano da frammenti di vita quotidiana, che il pubblico segue con particolare attenzione. La società mostrata in questi spezzoni pubblicitari possiede un'ideologia ottimista e conservatrice, totalmente opposta a quella reale.

In questa società rappresentata si può notare la sua natura artificiale, a partire dalla scelta del ruolo che ricoprono i protagonisti, dove i luoghi sono sempre di svago, i giovani prevalgono sui vecchi: un'identificazione molto lontana dalla realtà italiana. Una rappresentazione linguistica che risulta essere, anch'essa, artificiale e convenzionale.

1.2.2 Linguaggio pubblicitario vs. lingua comune

Il linguaggio pubblicitario e la lingua comune si influenzano a vicenda, l'uno prende elementi costitutivi dell'altro, e viceversa. Da una parte, il linguaggio pubblicitario risulta essere più innovativo; dall'altra riprende elementi della vita quotidiana. Il linguaggio comune si presta al linguaggio pubblicitario ma viene influenzato da quest'ultimo.

Nonostante ciò, il linguaggio pubblicitario ha in sé delle caratteristiche che differiscono anche da altri tipi di linguaggio; è un linguaggio artificiale, che si è evoluto dalla lingua

³⁸ G. R. Cardona, *La lingua della pubblicità*, Longo, Ravenna, 1974, p. 18

³⁹ G. R. Cardona, *La lingua della pubblicità*, Longo, Ravenna, 1974, p. 18

⁴⁰ G. R. Cardona, *La lingua della pubblicità*, Longo, Ravenna, 1974, p. 19

naturale e ha sviluppato delle regole e un'autonomia propria, questo linguaggio viene definito come una manipolazione della lingua. Cardona afferma che il linguaggio pubblicitario "rappresenta il massimo sforzo possibile per ricavare da una data struttura linguistica, in questo caso l'italiano, i migliori effetti di efficacia, sinteticità, facile memorizzazione". Dunque, non è interamente un'innovazione linguistica, ma il risultato di esperimenti effettuati in altri linguaggi e nella lingua comune.

All'interno del LP si trovano tendenze della lingua contemporanea tramutate in modo da farle proprie; quindi, quest'ultimo riflette le caratteristiche intrinseche alla lingua comune, deformandoli creando nuovi strumenti che verranno poi sfruttati e diffusi dagli interlocutori, facendosi padroni di questo linguaggio andando a modificarlo nuovamente. In altre parole, la lingua parlata subisce delle modifiche nella sua struttura classica. Più volte linguisti hanno cercato di interpretare questo linguaggio e capire che tipo di influenza ha la pubblicità sulle conoscenze linguistiche dei singoli interlocutori. Ad esempio, viene influenzato negativamente dalle invenzioni linguistiche della pubblicità, soprannominati come ' tormentoni ' o ' neologismi '.

Quello che più preoccupa studiosi e storici, riguardo l'influenza negativa del linguaggio pubblicitario, è il fatto che questo possa dare un cattivo esempio da un punto di vista sintattico e morfologico. Alcuni linguisti accusano il linguaggio pubblicitario essere una "lingua selvaggia, destrutturata"⁴¹, perché porterebbe all'analfabetismo. A questo proposito, Corti parla di un doppio legame fra lingua della pubblicità e lingua italiana⁴²:

da una parte questo linguaggio sfrutta e accentua le possibilità espressive dell'italiano contemporaneo, d'altra parte, tendendo a creare la parola-merce, cioè l'assoluta corrispondenza fra il marchio e l'oggetto, favorisce quel fenomeno di anemia della lingua, che è oggi in uso chiamare reificazione o mercificazione linguistica⁴³.

⁴¹ M. L. Altieri Biagi, *Il linguaggio della pubblicità: le fantaparole a cura di Massimo Baldini*, Armando, Roma, 2003, p. 33

⁴² M. L. Altieri Biagi, *Il linguaggio della pubblicità: le fantaparole a cura di Massimo Baldini*, Armando, Roma, 2003, p. 33

⁴³ M. Corti, *Il linguaggio pubblicitario*, in AA.VV., *I linguaggi settoriali in Italia a cura di Gian Luigi Beccaria*, Bompiani, Milano 1978, 3a ed., p. 121

Contrariamente, altri considerano il linguaggio pubblicitario stimolante nei confronti della lingua comune, perché ha reso quest'ultima più veloce, concreta ed efficiente: come una lingua moderna. Baldini ha dichiarato che questo linguaggio, diversamente da come hanno affermato altri studiosi, ha avuto un'influenza positiva, grazie ad esso ha permesso a molti di conquistare la lingua italiana, perché fino a quel momento erano come bloccati nella sola conoscenza del dialetto⁴⁴. In altre parole, ha unito gli italiani in una comunità che parla una lingua comprensibile a tutti.

1.2.3 Componenti del messaggio pubblicitario

Il messaggio pubblicitario è il risultato di un messaggio iconico, linguistico, del sistema ideologico e connotativo. Se si deve parlare di messaggio pubblicitario è importante fare riferimento alla sua componente verbale “come la ripresa, e la riformulazione di idee e messaggi elaborati in altri ambiti di discorso, che la persuasione pubblicitaria adatta e piega ai propri scopi specifici”⁴⁵.

Adoperare il linguaggio verbale, per veicolare un messaggio pubblicitario, costituisce una delle tecniche fondamentali al fine di raggiungere questo obiettivo. Questa tecnica prevede l'utilizzo di regole ben definite allo scopo di trasmettere informazioni mediante l'uso di simboli. Gli aspetti di questo tipo di linguaggio verranno approfonditi nel capitolo successivo.

Il linguaggio verbale non è l'unico tipo di linguaggio esistente, perché la comunicazione avviene in tantissimi modi. Ad esempio, è possibile veicolare un messaggio attraverso il corpo, i gesti e le espressioni del volto. Tutte queste forme di comunicazione vengono considerati dei linguaggi e assumono nomi diversi, tra questi vi è il linguaggio visivo. Tuttavia, per comunicare attraverso un determinato tipo di linguaggio bisogna conoscerne il codice, ovvero gli elementi e le regole che lo costituiscono. Infatti, il linguaggio visivo riesce a far scaturire delle immagini verbali attraverso l'accostamento di immagini reali. A seconda dell'obiettivo che si vuole raggiungere è necessario utilizzare un particolare tipo di linguaggio visivo. Difatti, è possibile distinguere tre diverse categorie di linguaggi visivi:

⁴⁴ M. Baldini, *Storia della comunicazione*, TEN, Roma, 1995

⁴⁵ F. Bruni, *L'italiano. Elementi di storia della lingua e della cultura*, UTET Libreria, Torino, 1987

- Linguaggio visivo oggettivo: il suo scopo è quello di trasmettere un concetto in maniera semplice e diretta, evitando equivoci e fornendo quindi un'unica interpretazione. Questo tipo di linguaggio viene utilizzato nei libretti di istruzioni;
- Linguaggio pubblicitario o propagandistico: il cui obiettivo è quello di influire sull'opinione pubblica. È un mezzo usato per manipolare e dirigere il comportamento con lo scopo di ottenere la risposta e/o reazione desiderata. Un esempio può essere il manifesto statunitense di propaganda "We Can Do It!" creato per sollevare il morale dei lavoratori durante Seconda Guerra Mondiale da J. Howard Miller;
- Linguaggio artistico: ha come funzione principale quella estetica e non quella di raggiungere particolari obiettivi. Ad esempio, il linguaggio utilizzato all'interno di opere letterarie, musicali e cinematografiche.

Non è possibile affermare, a priori, se un messaggio funziona o meno in quanto questo può essere sempre diverso. La struttura utilizzata è elaborata a fondo, al fine di associare il messaggio e le immagini per creare una relazione perfetta. È la struttura utilizzata che crea le gerarchie di lettura in modo da comprendere in modo corretto il messaggio che sta comunicando.

Un'altra tecnica visiva, di relativa importanza, utilizzata al fine di catturare l'attenzione del lettore è l'uso della maiuscola. Questo metodo rallenta la lettura e permette al destinatario di focalizzarsi sulle singole lettere. Un altro elemento per rallentare la lettura è il punto fermo.

Gran parte dello spazio pubblicitario è ricoperto dall'immagine. Grazie ad essa si riesce a realizzare un contesto di riferimento, garantendo un rapporto coeso e dinamico con il testo scritto.

Per ogni messaggio che si intende veicolare bisogna curarne la struttura. Viene privilegiata la brevità e la chiarezza. È importante facilitare l'attenzione e l'ascolto, consentendo al lettore di non perdere il filo e risparmiare tempo, motivo per cui vengono privilegiati in pubblicità. Quando si crea un messaggio sono importanti tre elementi:

- Selezionare con molta cura, attraverso un'analisi accurata, ciò che si vuole comunicare;
- Utilizzare un linguaggio che faciliti l'immedesimazione e la memorizzazione (attraverso esempi, immagini o figure retoriche);
- Sintetizzare.

1.2.4 Convincere ed emozionare

Secondo Heinrich Lausberg, linguista tedesco, esistono due fasi che si collegano al grado di credibilità della pubblicità: quella iniziale piuttosto neutra, di chi non conosce il mittente, e l'altra con una "forte assegnazione di consenso"⁴⁶, che si coglie alla fine del messaggio grazie alla sua funzione esplicativa e argomentativa. Il ruolo che ricopriva colui che crea e indirizza il messaggio non è più rilevante e, sta svanendo quasi del tutto perché le moderne strutture linguistiche della comunicazione pubblicitaria non vogliono far distogliere lo sguardo dall'annuncio.

Adesso è molto più importante la reazione che avrà il pubblico alla funzione linguistica utilizzata; infatti, per coinvolgere e convincere, colui che parla punta agli elementi emozionali, utilizzando tutte le strategie retoriche e linguistiche possibili.

I mezzi di cui fa uso colui che parla possono essere di natura intellettuale ed emotiva. Lausberg li riassume in questo modo: i mezzi intellettuali sono quelli che usano concetti presi in comodato dalle competenze cognitive di colui che ascolta, esempio pratico è la narrazione, con la quale il messaggio viene comunicato sotto forma di storia in modo tale da rimanere impresso nella mente del destinatario più a lungo possibile.

Inoltre, con la narrazione si viene a creare una posizione di rilievo, che lo vede tema centrale o di riferimento di tutto il messaggio.

Nel mondo della pubblicità questi due mezzi definiti da Lausberg hanno sempre avuto destini diversi, e negli ultimi anni il mezzo di natura intellettuale si è affermato più

⁴⁶ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 15

dell'altro, tanto da essere soprannominato procedimento tematico⁴⁷. Quest'ultimo è accompagnato da un'abbondante uso di figure retoriche e norme argomentative.

È fondamentale, nei mezzi intellettivi, il ricorso a elementi indiscutibili: le *prove*⁴⁸.

Secondo Aristotele l'utilizzo di queste prove era una *conditio sine qua non*, quindi una condizione indispensabile per avere un riscontro positivo, ottenere credibilità e puntare al successo. Grazie a queste prove si può far cambiare idea e convincere chi ascolta.

Le prove possono essere classificate come necessarie, cioè che certificano ciò che si dice, e non necessarie, dove tramite degli indizi si può ricostruire parte della versione di quanto accaduto. La retorica del linguaggio pubblicitario ricorre a mezzi emozionali, cosiddetti stratagemmi, per convincere ed emozionare. Nella categoria dei mezzi emozionali vengono utilizzate immagini, giochi di parole che vanno a stravolgere le frasi fatte per raggiungere il loro obiettivo primario.

⁴⁷ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 15

⁴⁸ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 16

Capitolo 2

2.1 La struttura sintattica e lessicale del linguaggio pubblicitario

La pubblicità è il risultato culturale di un paese in un dato periodo: essa rispecchia i valori trasmessi, le abitudini, le passioni.

Per trasmettere nel miglior modo possibile queste caratteristiche, il pubblicitario deve parlare una lingua che sia comprensibile a tutti gli interlocutori, per farlo utilizza precisi elementi grammaticali.

L'utilizzo dell'articolo, ad esempio, è una tra le particolarità linguistiche sintattiche più adeguata in un discorso pubblicitario: l'articolo determinativo è elativo e antonomastico, sottolineando l'unicità prodotto pubblicizzato. Il messaggio trasmesso utilizzando l'articolo determinativo fa intendere che quel prodotto è il migliore nel mercato e riesce a soddisfare a pieno tutte le esigenze del consumatore – ad esempio il marchio Bioscalin tramite un suo slogan “Il colore con la forza dentro” comunica che non sta offrendo un colore qualsiasi, ma *il* colore per eccellenza –. Mentre l'articolo indeterminativo è adottato prevalentemente “in forme ellittiche di argomentazione come le strutture sillogistiche”⁴⁹, fornendo una maggiore espressività al messaggio.

Un'altra caratteristica è lo stile nominale, particolarmente utilizzato nel linguaggio giornalistico, dove la scelta del nome, degli aggettivi e quella dei verbi in modi non finiti prevale sulla scelta del verbo di modo finito e il nome assume funzioni normalmente svolte dal verbo⁵⁰. Quando si va a creare uno slogan pubblicitario si ricorre a sostantivi, aggettivi e nomi (molto spesso il nome del marchio). Una peculiarità che rende la pubblicità breve e d'impatto, ad esempio “Mentos. The freshmaker.” o “Acqua. Il miglior investimento.”.

⁴⁹ Sandra Salerno (<http://siba-ese.unisalento.it/index.php/h-ermes/article/viewFile/14051/12241>)

⁵⁰ Definizione di stile nominale, Vocabolario digitale Treccani ([https://www.treccani.it/enciclopedia/stile-nominale_\(Enciclopedia-dell%27Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/stile-nominale_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/))

L'aggettivo nei suoi gradi è un altro elemento indispensabile, esso possiede una funzione elogiativa provocando una reazione positiva nel fruitore. L'aggettivo superlativo assoluto, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, risulta essere poco frequente nel linguaggio pubblicitario rispetto a qualche decennio fa. In uno slogan del marchio Dash degli anni 70, "Dash lava bianco che più bianco non si può" viene adoperata una variante più recente del superlativo assoluto che predilige la ripetizione di una caratteristica del prodotto; la stessa idea precedentemente veniva resa con l'aggiunta del suffisso -issimo⁵¹. L'aggettivo possessivo, invece, viene largamente utilizzato in pubblicità – nella forma singolare tuo/tua o plurale vostro/vostra – con lo scopo di creare un legame affettivo tra prodotto e il potenziale consumatore: quest'ultimo percepisce il prodotto come se fosse stato creato apposta per le sue esigenze. Un esempio esaustivo è quello di Peroni:



Fig. 4

⁵¹ M. Jacqmain, *Il linguaggio della pubblicità. Uno studio alle inserzioni nella stampa italiana*, Sansoni, Firenze, 1973, p. 87

Peroni in questa campagna pubblicitaria (**Fig. 4**) si basa sul concetto di personalizzazione del prodotto: utilizza l'aggettivo possessivo nella seconda persona singolare. Il marchio sta parlando direttamente con il consumatore, "Chiamami Peroni, sarò la tua birra". In questo caso, la birra sta invitando il consumatore a chiamarla per nome proprio, Peroni, e non semplicemente per nome comune, è un gesto tipicamente usato tra due persone che sono in una relazione di confidenza.

Il linguaggio pubblicitario è per lo più paratattico⁵², avendo come risultato un discorso più incisivo e un ritmo veloce e incalzante. Questa scelta è stata presa in prestito dalla *piccola pubblicità*: costituita da delle inserzioni a pagamento visibili sui quotidiani e settimanali, veniva definita piccola perché le aziende dovevano comunicare quante più informazioni con il minor numero di parole possibili. Da qui nasce l'esigenza della brevità nella pubblicità, ma, nonostante ciò, un fattore ugualmente importante è la '*messa in rilievo*', "attraverso il maggior risalto dato dai sintagmi contenenti l'elemento suscettibile di interessare il lettore più degli altri"⁵³. Si spiega così l'uso della proposizione disarticolata, dove l'espressività è assegnata ai segni di un'eterodossa interpunzione o da coniazioni linguistiche accidentali⁵⁴.

La funzione di queste deviazioni di regole grammaticali serve a creare l'effetto di straniamento. Questo fenomeno studiato da Školovskij è uno sconvolgimento della norma linguistica, dove il linguaggio viene percepito immediatamente diverso dal linguaggio comune. Un esempio storico è quello della campagna pubblicitaria di Piaggio (**Fig. 5**) che, con la sua formula "Chi 'Vespa' mangia le mele (chi non 'Vespa' no)" grammaticalmente distorta è rimasta a lungo impressa nel lettore:

⁵² L. Pignotti, *Il supernulla. Ideologia e linguaggio della pubblicità*, Guaraldi Editore, Firenze, 1974, p. 65

⁵³ M. Jacqmain, *Il Linguaggio della pubblicità. Uno studio sulle inserzioni della stampa italiana*, Sansoni, Firenze, 1973, p. 169

⁵⁴ M. Perugini, *La lingua della pubblicità* a cura di *Storia della lingua italiana*, secondo vol., Einaudi, Torino, 1994, p. 609



Fig. 5

Dal punto di vista lessicale, il linguaggio pubblicitario non è una varietà linguistica, ma il risultato di più codici linguistici sovrapposti. La scelta lessicale più connotata è data dall'uso dei tecnicismi. Il loro utilizzo è fortemente legato alle aspettative di un lettore:

un messaggio pubblicitario in cui siano presenti tecnicismi dà a colui che lo riceve la sensazione che esso sia di tipo referenziale, e che abbia dunque una funzione informativa. In virtù del rispetto e del sentimento di riverenza da sempre rivolto alla scienza, il lettore accetterà il contenuto del messaggio con fiducia, non preoccupandosi di decifrare il significato molto spesso oscuro e vacuo di alcuni termini.⁵⁵

I tecnicismi forniscono una nota scientifica al prodotto, provocando un senso di stupore nel ricevente che difficilmente si renderà conto della vacuità di ciò che gli viene detto. Il risultato finale dell'uso dei tecnicismi è una parola esotica e rara, in questo modo il lettore si sentirà un intenditore del prodotto.

⁵⁵ M.L. Altieri Biagi, *Il linguaggio della pubblicità: le fantaparole*, Roma, Armando Editore, 2003, p. 62

2.2 Le figure retoriche

La comunicazione pubblicitaria si basa essenzialmente su due linguaggi: quello iconico e quello verbale, i quali molto spesso collaborano per raggiungere l'obiettivo che è stato prefissato. In entrambi i linguaggi vengono utilizzati diversi codici linguistici che saranno poi alla base della costruzione linguistica del messaggio. Questi codici dipendono soprattutto dal target al quale ci si vuole rivolgere. Sarà quindi necessario individuare il codice linguistico più adatto, rendendolo semplice ed efficace.

Quando il messaggio pubblicitario deve essere indirizzato a una platea molto vasta e differenziata, il linguaggio utilizzato dovrà essere adeguato, oggettivo e inclusivo in maniera tale da essere recepito dal maggior numero di persone.

È qui che vengono in soccorso le figure retoriche, forme artificiose che offrono una maggiore incisività al messaggio. L'utilizzo delle figure retoriche garantirà al messaggio una maggiore assimilazione e maggiore persuasione. Le figure retoriche hanno essenzialmente quattro funzioni:

- amplificazione orizzontale del discorso – accrescono l'efficacia mettendo in rilievo dei particolari, ottenendo valore, o insistendo su concetti fondamentali
- chiarificazione semantica di un messaggio – facilitano l'identificazione del tema centrale e la comprensione del testo
- dilatazione del senso della comunicazione – mettono in rilievo il pensiero principale rispetto agli altri
- sintetizzazione del messaggio

In base alle loro caratteristiche intrinseche le figure retoriche vengono divise in tre gruppi:

- figure retoriche di suono: anche conosciute sotto il nome di fonetiche, che prendono in considerazione il ritmo delle parole (come l'allitterazione).
- Figure retoriche di ordine o sintattiche: riguardano la disposizione delle parole all'interno della frase (come l'antitesi)
- Figure retoriche di significato: riguardano la modifica del significato delle parole (come la metafora, la sinestesia, la sineddoche, la metonimia)

2.2.1 Allitterazione

L'allitterazione è una ripetizione spontanea o ricercata di suono o di una serie di suoni uguali o simili⁵⁶ di una stessa lettera, consonante o sillaba e può avvenire all'inizio o all'interno di parole contigue. Questa figura retorica non viene usata soltanto nell'arte retorica ma anche nella lingua comune che ha dato origine a varie locuzioni. In ambito pubblicitario, questa figura retorica viene usata per produrre particolari effetti di suono e di significato nello slogan pubblicitario, lo scopo che si vuole dare è quello di recepire il messaggio e memorizzarlo, rendendolo unico nel suo genere. Gli esempi più noti e ben riusciti sono: "Bene? Benagol", "Ceres, c'è", "Sete d'estate? Sete di Estathè".

Nel caso di Benagol, marchio conosciuto per la produzione di medicinali, utilizza la ripetizione della prima sillaba "Ben", con il quale viene mandato un messaggio molto chiaro al consumatore, 'se vuoi stare bene, usa Benagol'.

Per quanto riguarda Ceres, marchio di birra, utilizza anch'essa la ripetizione della prima sillaba "Ce" e in questo caso viene accentato che Ceres c'è e non va da nessuna parte.

Per concludere, il caso Estathé (**Fig. 6**) rientra in questo artificio di suoni, all'interno della frase vengono ripetute due consonanti e una vocale, la consonante 's' fricativa dentale sorda, la consonante 't' occlusiva dentale sorda e la vocale 'e' anteriore semichiusa non arrotondata. Nel consumatore questa scelta di suoni permette di collegare il prodotto all'estate e una sensazione freschezza.

⁵⁶ Definizione della parola allitterazione, Vocabolario digitale Treccani (<https://www.treccani.it/vocabolario/allitterazione/>)



Fig. 6

2.2.2 L'antitesi

Questa figura retorica di ordine consiste in un accostamento di parole e di concetti contrapposti, che acquistano rilievo, si può ottenere sia affermando una cosa e negando insieme la sua cosa contraria. Lausberg afferma che “contrapposizione di due pensieri di variabile estensione sintattica. Si possono distinguere “l’antitesi di frase, l’antitesi di parole, l’antitesi di parole singole”⁵⁷, ciò che interessa è ricorrere all’antitesi quando si scelgono forme di “definizione dissociativa della realtà”⁵⁸, circostanze in cui si vuole valorizzare un concetto assegnandogli un profilo valoriale che non aveva in precedenza. In pubblicità, l’antitesi rappresenta un’arma convenzionale che assume le vesti di un contrasto nominale tra un prodotto e il suo rivale⁵⁹.

Un esempio ben riuscito di antitesi in pubblicità è quello del marchio Kinder-Ferrero per il suo prodotto d’eccellenza, il Kinder Bueno: “Buono da diventar cattivi” (Fig. 7). L’effetto che si vuole dare è quello di descrivere quanto sia irresistibile questo prodotto e

⁵⁷ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, pp. 96-97

⁵⁸ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 97

⁵⁹ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 97

si farebbe qualsiasi cosa per averlo, perfino diventare cattivi. Essa valorizza la bontà contrastandola a un comportamento di ribellione, in questo caso il contrasto non avviene con un altro prodotto, ma tra consumatori.



Fig. 7

2.2.3 La metafora

La metafora è un processo linguistico espressivo, e basato su una similitudine, cioè un rapporto analogico, per cui un vocabolo o una locuzione sono usati per esprimere un concetto diverso da quello che normalmente esprimono⁶⁰. Ogni metafora implica la presenza di due campi semantici in reciproco riferimento simile e il fatto che solo uno dei due campi semantici è effettivamente enunciato nell'atto comunicativo⁶¹. Nel caso fossero entrambi presenti non si ha più una metafora ma una similitudine.

La metafora ha a che fare con un desiderio di dare maggiore e differente visibilità a enti concreti e astratti, e che essa non comporta una mera sostituzione di un termine con un altro, ma un'interazione biunivoca tra due campi semantici⁶².

⁶⁰ Definizione della parola metafora, Vocabolario digitale Treccani (<https://www.treccani.it/vocabolario/metafora/>)

⁶¹ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 77

⁶² S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 77

Nei suoi studi, George Lakoff ha dimostrato che la metafora non è “affatto un mero strumento dell’immaginazione letteraria”⁶³.

Lakoff e Johnson, nel libro *Metafora e vita quotidiana*, hanno dimostrato non solo che l’essenza della metafora consiste nel farci comprendere qualcosa nei termini di un’altra, ma che aree estese della nostra esperienza vengono comprese sin dal loro inizio su base metaforica⁶⁴. La metafora, quindi, non è qualcosa di derivato come si usava credere, ma qualcosa di originario, perché le nostre esperienze vengono percepite dal loro inizio su base metaforica; non è derivativa perché permette di teorizzare le emozioni in termini realistici collegandole ad altre aree esperienziali.

Questo fenomeno è stato ribattezzato da Olivier Rebolu come il principio di non-parafraresi: si ricorre alle figure retoriche quando il contenuto del messaggio non può essere sostituito da un’espressione analoga senza che ne venga mutato il senso⁶⁵.

Qui entra in gioco l’interesse del linguaggio pubblicitario per “le strategie di sostituzione metaforica”⁶⁶, ovvero una forma di comunicazione *reader oriented*⁶⁷, la quale è obbligata a sapere in modo meticoloso gli “orientamenti spazio-temporali, gli stili di vita, le propensioni immaginarie dei suoi destinatari”⁶⁸. Sono strategie che hanno la funzione di attirare l’attenzione, di rendere il messaggio comprensibile e di emozionare.

Lo scopo della metafora nella pubblicità è quella di esaltare le caratteristiche e benefici del prodotto, come ad esempio il caso *Esso*.

La metafora utilizzata nello spot pubblicitario della filiale italiana di Esso, “Metti un tigre nel motore” (**Fig. 8**) ha suscitato tantissimo successo nel pubblico. *Esso* propone una nuova formula di carburante denominata ‘un tigre’, le cui caratteristiche vengono paragonate alle prestazioni di una tigre, ad esempio la purezza, accelerazione e partenza immediata. Grazie alla nuova formula del carburante si può sentire il motore ruggire come effettivamente fa una tigre.

⁶³ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 78

⁶⁴ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, pp. 78-79

⁶⁵ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 79

⁶⁶ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 79

⁶⁷ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 79

⁶⁸ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 79



Fig. 8

Un altro tipo di metafora utilizzata in larga scala è la metafora visiva, con questo termine “si intende la rappresentazione di una realtà concreta, volta però ad indicare un concetto astratto”⁶⁹, risultando così molto efficace. Sono le compagnie aeree che a maggior ragione fanno uso di questa metafora: si possono notare hostess sorridenti – cura e attenzione -, steward che accarezzano bambini – sicurezza e cura -, clienti soddisfatti e sorridenti che guardano dal finestrino – soddisfazione e comodità -.

Le metafore visive riescono a rendere interessanti anche i prodotti senza grosse qualità estetiche.

⁶⁹ <https://giuseppfabiano.com/2020/03/15/metafore-visive-simboli-icone-ed-emoji/#:~:text=Con%20il%20termine%20metafora%20visiva,un%20linguaggio%20simbolico%20e%20metaforico.>

2.2.4 La sinestesia

Sinestesia significa “percezione simultanea”, è un procedimento metaforico che consiste “nell’associare in un’unica immagine due parole o due segmenti discorsivi riferiti a sfere sensoriali diverse”⁷⁰. Quindi viene descritta come “una percezione visiva attraverso parole che si riferiscono a percezioni uditive, o gustative, o tattili, o olfattive”⁷¹.

Nella retorica classica, la sinestesia veniva poco considerata in quanto le veniva associata la definizione di una declinazione particolare della metafora. Con l’inizio del diciannovesimo secolo e con il Simbolismo “si assiste a una vera e propria esplosione della sinestesia sul mercato dei segni”⁷².

Proprio in questo periodo nascono le *réclames*, la madre l’attuale advertising: si afferma l’ascesa semiotica della sinestesia che coincide con l’emergere del discorso pubblicitario.

L’advertising costituisce infatti un ambito discorsivo il cui destino non è tanto di essere decodificato e compreso ma *percepito* e *vissuto*, e il cui destinatario ideale non è un *lettore* ma uno *spettatore*, un *flâneur* che desidera immergersi nelle autentiche mareggiate di stimoli percettivi cui lo sottopone la vita metropolitana.⁷³

L’advertising deve essere percepito e vissuto, e il destinatario è uno spettatore che viene travolto intensamente dagli stimoli della vita metropolitana. La sinestesia, o meglio, la sua valorizzazione culturale vede la luce solo quando la percezione umana viene messa a contatto con gli stimoli plurimi e differenti⁷⁴. Si parla, in questo caso, di spiegazione fenomenologica dell’evoluzione delle forme estetiche,

poiché la crescente complessità della società di massa, il culto narcisistico del corpo e l’ampliarsi del tempo libero da dedicare al consumo hanno indotto a brevettare forme di espressione artistiche come *installazioni*, che immergono il destinatario

⁷⁰ Definizione della parola sinestesia, vocabolario digitale Treccani (<https://www.treccani.it/vocabolario/sinestesia/>)

⁷¹ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 67

⁷² S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, pp. 67-68

⁷³ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 68

⁷⁴ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 68

nello spazio dell'oggetto estetico, o modalità di intrattenimento come i *parchi tematici*, che innescano forme di percezione interattiva tra ambiente e individuo.⁷⁵

Secondo un punto di vista linguistico, invece, le sinestesie fanno un lavoro di correzione dello squilibrio quantitativo riguardante le parole disponibili per descrivere i vari canali percettivi: minore è l'importanza culturale di un canale e il numero di lessemi che lo menzionano, maggiore sarà la propensione a adottare lessemi da altri canali percettivi culturalmente più apprezzati⁷⁶. Al contrario, il modello esplicativo per giustificare l'ascesa delle sinestesie tende a invecchiare le precedenti forme letterarie e a innescare processi di modernizzazione trasgressiva.

Con la produzione crescente di merci, la vetrinizzazione degli oggetti e il diffondersi del discorso pubblicitario in versione multimediale rendono quasi inevitabile il ricorso alla sinestesia, dove i potenziali acquirenti vanno sensorializzati⁷⁷, cioè vengono sottoposti a dei stimoli sensoriali.

Un esempio da cui molte aziende presero ispirazione fu la campagna di sensorializzazione di Nivea. Questo marchio, prevalentemente conosciuto per la produzione di creme per la cura del corpo, aprì ad Amburgo un negozio temporaneo polisensoriale dalle sembianze di una confezione blu di crema a grandezza reale coinvolgendo le sfere sensoriali olfattive, tattili e uditive che fanno riferimento alle varie tipologie di crema⁷⁸.

Ad ogni modo, esiste un altro metodo, più tradizionale, di ricorso alla strategia di sinestesia da parte del discorso pubblicitario. Ad esempio, nel caso di Kenwood (**Fig. 9**), noto marchio di elettrodomestici da cucina, si avvale di una sinestesia tradizionale, “essa gioca con lo squilibrio semiotico tra l'aspetto fonetico e quello grafico per pubblicizzare un fono-lettore di musica”⁷⁹; ciò che pronunciamo con la bocca lo vediamo attraverso gli occhi. Lo scopo di questa campagna pubblicitaria è di convincere l'acquirente di comprare il prodotto e che una volta azionato sarà musica per le sue orecchie.

⁷⁵ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, pp. 68-69

⁷⁶ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 69

⁷⁷ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 69

⁷⁸ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 69

⁷⁹ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 69

DE BITOLS

Il suono è tutto. | KENWOOD
Listen to the future.

Fig. 9

Un altro caso dell'uso della sinestesia tradizionale è lo slogan di Sprite "Ascolta la tua sete" (**Fig. 10**) dove il figurativo è il codice gustativo e il figurante uditivo, la sinestesia è resa ambigua dall'asse pronominale scelta, dove si deve prestare molta attenzione nel capire "se sia la bevanda a essere soggettivamente attenta alle esigenze del consumatore o il consumatore a dover prestare individualmente attenzione alla bevanda"⁸⁰; o se in realtà è il marchio stesso non vuole far capire al consumatore, quindi il suo scopo ultimo è attirarlo con la scelta linguistica adottata.

⁸⁰ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 69



Fig. 10

Si dovrebbe dare ragione a chi vede la sinestesia come:

emblema di un approccio antilogico al mondo, incentrato su somiglianze estese arbitrariamente anche agli aspetti debitamente (logicamente) caratterizzati dalla differenza. Per questo motivo le sinestesiane si configurano spesso come metafore ‘audaci’.⁸¹

2.2.5 La sineddoche

La sineddoche è un processo attraverso cui, dopo aver mentalmente associato due realtà differenti ma dipendenti o contigue, si sostituisce la denominazione dell’una a quella dell’altra. Essa viene in soccorso lì dove il testo ha bisogno di visibilità, e agevolare i processi cognitivi di consolidamento. Si fa una distinzione tra due tipi di sineddoci⁸²:

⁸¹ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 69

⁸² S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 72

Esistono due tipi di sineddoche, quella di spazio maggiore e quella di spazio minore:

- La sineddoche di spazio maggiore, quella che ricorre di meno, viene utilizzata per sostituire il primo elemento con il secondo. Essa ha come finalità l'innalzamento aulico del discorso e di eufemizzazione della realtà, ovvero sgrana l'immagine rendendola vaga e generica⁸³. Un esempio di sineddoche di spazio minore all'interno di una frase può essere "ho visto i bronzi di Riace", cioè "ho visto le statue in bronzo trovate nei pressi della cittadina calabrese di Riace: il materiale per l'oggetto"⁸⁴. Da questa frase si riesce ad evincere che "si vede meno ciò che viene nominato, e al tempo stesso si spende cognitivamente di più per formulare la sineddoche a maiore: un piccolo, inutile ostacolo retorico"⁸⁵
- La sineddoche di spazio minore procede in senso opposto e ha un potere figurale più evidente e suggestivo riducendo l'astrattezza delle parole⁸⁶. Ne è un esempio la frase "vedo molte vele all'orizzonte"⁸⁷, cioè "vedo molte imbarcazioni a vela: la parte per il tutto"⁸⁸.

Inoltre, la sineddoche è uguale e contraria rispetto alla perifrasi, "la quale parla di una cosa senza nominarla direttamente ma circumnavigandone il campo semantico"⁸⁹.

In campo pubblicitario, la strategia della sineddoche di spazio minore può essere usata dai marchi già affermati e "mirano a una sorta di prestigiosa rarefazione nell'autorappresentarsi". Di seguito verranno analizzati i casi della Birra Heineken e Stabilo Boss.

Il marchio Heineken nella sua campagna pubblicitaria (**Fig. 11**) si serve di una sineddoche di spazio minore ovvero la notorietà del marchio, questo gli permette di omettere la bottiglia per farsi riconoscere. Cancellando ciò di cui non ha bisogno, Heineken fornisce ai suoi consumatori una sineddoche, una parte per il tutto, il suo tappo ormai molto noto.

⁸³ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, pp. 72-73

⁸⁴ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 72

⁸⁵ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 73

⁸⁶ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 73

⁸⁷ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 73

⁸⁸ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 73

⁸⁹ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 73

Lo stecchino che trafigge il tappo della birra e lo slogan “Perfetta come aperitivo”⁹⁰ rimanda all’immagine di un’oliva da aperitivo, inviando il messaggio ‘la nostra birra è perfetta per il tuo aperitivo’. Il marchio risparmia l’aspetto semiotico⁹¹, di cui potrebbe aver bisogno, perché la strategia retorica utilizzata produce pienamente l’effetto desiderato.



Fig. 11

La stessa strategia è utilizzata dalla nota azienda che produce oggetti di cancelleria, Stabilo Boss⁹² (**Fig. 12**). Tramite questa campagna, il prodotto riesce a rendere efficace quest’uso della duplice sineddoche di spazio minore: si nota come da un lato viene mostrato il famoso evidenziatore, prima sineddoche che si riferisce all’intera azienda; dall’altro lato viene mostrato il prodotto in azione con la sua funzione di estrapolare ed evidenziare, in questo caso il prodotto sta mettendo in risalto la celebre immagine

⁹⁰ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 74

⁹¹ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 74

⁹² S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 74

dell'atterraggio di Neil Armstrong il 21 luglio 1969 sul suolo lunare⁹³. Questa è la seconda sineddoche, dal momento che il lavoro dell'evidenziatore è quello di evidenziare le parti più importanti, una parte per il tutto, dell'immagine viene mostrato solamente la bandiera degli Stati Uniti D'America e l'orma del piede, i due elementi focali dell'evento.

La sineddoche di spazio minore mostra e descrive una realtà che a dire il vero corrisponde già al sapere umano, e ciò si può notare nelle immagini appena analizzate.

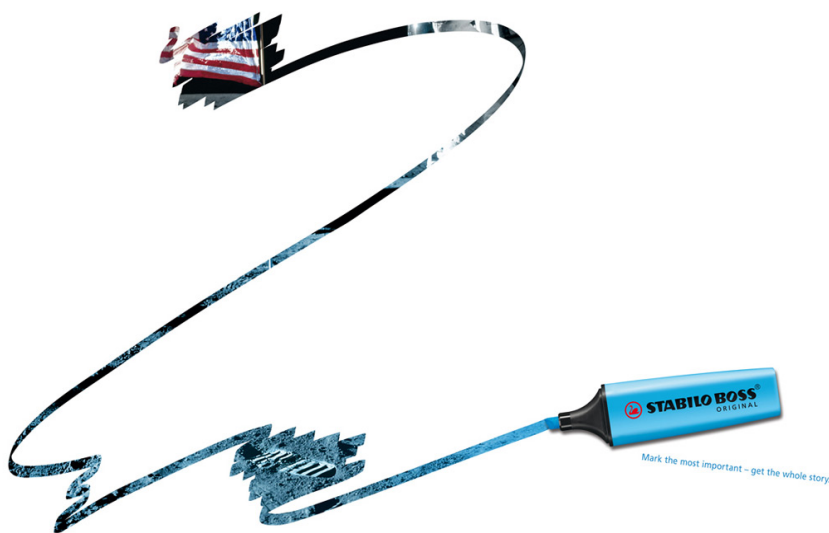


Fig. 12

2.2.6 La metonimia

Nella retorica ristretta del modernismo viene inserita la metonimia, che non ricorre a salti concettuali e non mette in atto “fantasiosi giochi sostitutivi”⁹⁴ come la sua rivale, la metafora. La metonimia è un processo linguistico espressivo e consiste nel trasferimento di significato da una parola a un'altra in base a una contiguità spaziale, temporale o

⁹³ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 74

⁹⁴ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 87

causale, usando per esempio “il nome del contenente per il contenuto ‘bere un bicchiere’, del simbolo della cosa designata ‘tener fede alla propria bandiera’ e del luogo di produzione o di origine per la cosa prodotta ‘un fiasco per Chianti’”⁹⁵.

Al contrario della metafora, la metonimia ha un attaccamento maggiore alla realtà in cui opera⁹⁶; rispetto alla sineddoche invece, che ha rapporti di parte per il tutto e singolare/plurale, la metonimia si applica a un solo insieme concettuale⁹⁷.

La contiguità materiale riguarda “i rapporti reali e empiricamente verificabili tra un contenente e un contenuto”⁹⁸, dove il primo sta per il secondo. Seguendo questa contiguità nascono frasi del tipo “bere un bicchiere di vino” o “mangiare una scatoletta di tonno”.

C’è una predilezione per le metonimie del contenente per il contenuto, “ossia per i gesti linguistici orientati a concentrarsi sulle superfici esterne di cui si parla”⁹⁹: la mente umana registra e riformula i dati sensoriali che riceve (esterni) che in un secondo momento ripartisce in classi concettuali (interne), e lo fa attraverso un confronto con altre classi concettuali che si possono scorgere nel sistema culturale dove opera la metonimia.

La contiguità logica effettua delle sostituzioni, rispettando però le relazioni reali tra enti astratti o astratto-concreti.

Questo tipo di metonimia assume¹⁰⁰:

- La causa per l’effetto, come ad esempio “Carla veste solo Valentino”¹⁰¹: l’autore per l’opera;
- relazioni di contiguità evidenti, con tipologia diversa, come “Arrivano i caschi blu”¹⁰²: la divisa indossata per l’istituzione che rappresenta.

Due esempi importanti nelle campagne pubblicitarie sono: Vanish e Amaro Ramazzotti. Nel caso di Vanish, marchio di detersivi, “Fidati del rosa e la macchia svanisce” (**Fig. 13**), vi è la sostituzione del nome del prodotto con una sua caratteristica, il suo colore.

⁹⁵ Definizione della parola metonimia, Vocabolario digitale Treccani (<https://www.treccani.it/vocabolario/metonimia/>)

⁹⁶ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 87

⁹⁷ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 87

⁹⁸ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 87

⁹⁹ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 88

¹⁰⁰ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 88

¹⁰¹ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 88

¹⁰² S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008, p. 88

Nello slogan di Ramazzotti (Fig. 14), un noto marchio di amaro, invece, “Milano da bere. (Amaro Ramazzotti)”, il nome del marchio viene sostituito dal luogo di produzione del prodotto, Milano.



Fig. 13



Fig. 14

2.2.7 La rima

Molto importante in un testo pubblicitario è l'impiego della rima, cioè l'artificio letterario più antico, utilizzato e privilegiato in poesia, che pone in relazione di suono e di significato due termini di senso diverso. La rima essenzialmente dona musicalità al messaggio che si sta comunicando, e il prodotto vende prima. Alcuni degli slogan più celebri sono Lavazza con "Più lo mandi giù, più ti tira su" e Levissima con "Altissima. Purissima. Levissima": in quest'ultima si può notare un climax ascendente¹⁰³ che aumenta l'intensità del testo. Il potere persuasivo della pubblicità in rima è lampante. Sono tre i motivi per cui questo accade: il rilascio di endorfine, la creazione di una comunicazione emozionale e la facile memorizzazione.

Sia le rime che le note aumentano la produzione di endorfine, cioè delle sostanze che provocano gioia e piacere. L'elemento che fa riscuotere successo è senza dubbio il ritmo: una comprensione verbale che si poggia sulle aspettative che un ascoltatore ha nei confronti dell'andamento ritmico della frase.

Senza tralasciare che la rima va di pari passo con la ripetizione, e insieme rendono la comprensione fluida aumentando la fiducia degli ascoltatori.

La facile memorizzazione è dovuta soprattutto dalla musicalità del messaggio, non si parla solo dell'aggiunta di un sottofondo musicale ma anche la corretta selezione delle parole: con l'intonazione e la frequenza giusta. La giusta musicalità può scaturire anche dall'accostamento di parole senza una connessione semantica, come nel caso di Pomì: "O così. O Pomì."

¹⁰³ Il climax è una figura retorica che consiste nel passare gradatamente da un concetto all'altro, o nel ribadire un concetto unico con vocaboli sinonimi via via più efficaci e intensi.

Capitolo 3

Questo capitolo tratterà in modo specifico come si è evoluta la pubblicità e il suo linguaggio nel corso degli anni. In particolare, verrà fatta un'analisi in un arco temporale che va dagli anni 70 agli anni 90, per cercare di capire cos'è cambiato nel modo di fare pubblicità, eventuale introduzione di nuove tecniche, e come si è evoluto il linguaggio pubblicitario nel tempo. Verrà fatto un breve excursus storico per capire come gli eventi di ogni decennio hanno influenzato il modo di fare pubblicità.

3.1 Gli anni Settanta: contesto storico

Gli anni Settanta furono anni di grande tensione sociale, causata dalle guerre degli anni precedenti. In questo periodo la stragrande maggioranza delle campagne pubblicitarie aveva come punto focale le recenti guerre che avevano macchiato il mondo o le campagne politiche. Come la candidatura di Nixon nel 1968¹⁰⁴, che dopo la sconfitta alle elezioni otto anni prima contro Kennedy puntava a togliersi di dosso la figura del perdente da un lato e, dall'altro, puntava a prendere maggiore confidenza con la televisione, divenuta ormai un necessario strumento di comunicazione¹⁰⁵.

Questo quadro sociale e culturale ci fa capire il tipo di linguaggio che verrà utilizzato in questo decennio, dove le metafore e la musicalità delle rime lasciano il posto ad un linguaggio più scarno, diretto e poco emotivo. Possiamo prendere come esempio di questo tipo di linguaggio pubblicitario lo stesso Richard Nixon che utilizzò come slogan della sua campagna '*Law and Order*', messaggio che venne stampato su milioni di manifesti elettorali, spille e bandierine che però non usava nessuna particolare strategia linguistica¹⁰⁶.

¹⁰⁴ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 413

¹⁰⁵ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 413

¹⁰⁶ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 413

Un esempio molto importante (Fig. 15), per capire la scia pubblicitaria di quel periodo si trova in uno scatto del presidente che esprime ottimismo, fiducia e decisione¹⁰⁷ accompagnato dalla frase d'effetto "*Nixon's the one!*". Non viene usato nessun artificio linguistico, nessuna figura retorica: ma solamente una frase breve e diretta che arrivi subito al punto in modo da far comprendere alla popolazione statunitense che lui fosse la proposta linguistica più giusta, ovvero la persona perfetta per quel ruolo. Si può notare, però, la "piccola pubblicità" – di cui si parlava precedentemente – lo scopo di questo slogan, utilizzare più informazioni possibili con il minor numero di parole possibili, creando una frase d'effetto e lasciandola impressa nella mente del lettore.



Fig. 15

Inoltre, in uno spot elettorale di Nixon del 1968 viene lanciato un messaggio alla comunità statunitense¹⁰⁸ accompagnato da un effetto fondamentale per colpire emotivamente il destinatario: un sottofondo musicale drammatico e angosciante.

¹⁰⁷ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 414

¹⁰⁸ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 414

It is time for an honest look at the problem of order in the United States. Dissent is a necessary ingredient of change, but in a system of government that provides for a peaceful change, there is no cause that justifies resort of violence. Let us recognize that the first civil right of every American is to be free from domestic violence. So I pledge to you we shall have order in the United States.¹⁰⁹

Con la sua campagna politica e il suo discorso, in un momento storico instabile, Nixon si concentra a mettere ordine nel Paese, dove il dissenso era un ingrediente necessario per il cambiamento perché in un sistema governativo che provvede a un cambiamento specifico, non c'è spazio per la violenza. In un messaggio del genere la popolazione viene immediatamente colpita emotivamente¹¹⁰, non bisognava ricorrere a giochi di parole o ritmi lessicali: drammatizzando i problemi la comunicazione riuscì a trattare temi attuali facilitando il processo di memorizzazione del messaggio.

Per non pensare ai conflitti internazionali e alle crisi, le campagne pubblicitarie vogliono mandare un messaggio di serenità e gioia come nel caso di Nike e Mulino Bianco.

3.1.1 Il caso Nike

Nonostante la crisi economica verificatasi nei primi anni di questo decennio, che destò “un pesante ridimensionamento dei consumi”¹¹¹, i marchi commerciali affermatasi in questi anni non si fermarono dal creare pubblicità che fossero dei veri e propri fenomeni commerciali¹¹² da un punto di vista linguistico-pubblicitario.

La campagna pubblicitaria più interessante riguarda il marchio Nike, una multinazionale nata nel 1971, investita nella produzione di abbigliamento e calzature sportive. La sua prima campagna pubblicitaria ufficiale esce nel 1976, il cui claim recitava “*There is no finish line*”¹¹³ (**Fig. 16**) che in italiano può essere tradotto con ‘Non c'è un traguardo/ Non esiste un traguardo’. Dalla figura 16 si può notare la semplicità delle immagini usate: una lunga strada affiancata da alberi percorsa da un uomo che corre e lascia alle sue spalle il

¹⁰⁹ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 414

¹¹⁰ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 414

¹¹¹ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 417

¹¹² R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 414

¹¹³ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 417

lungo percorso già attraversato. In fondo al poster pubblicitario si trova un messaggio che riassume il modo di pensare del marchio.

Sooner or later the serious runner goes through a special, very personal experience that is unknown to most people. Some call it euphoria. Other say it's a new kind of mystical experience that propel you into an elevated state of consciousness. A flash of joy. A sense of floating as you run. The experience is unique to each of us, but when it happens you break through a barrier that separates you from causal runners. Forever. And from that point on, there is no finish line. You run for your life. You begin to be addicted to what running gives you. We at Nike understand that feeling. There is no finish line for us either. We will never stop trying to excel, to produce running shoes that are better and better every year. Beating the competition is relatively easy. But beating yourself is a never ending commitment.¹¹⁴

In questo messaggio lasciato da Nike, si rivolge a una clientela di corridori o futuri corridori perché attraverso i loro prodotti vogliono trasmettere un'esperienza che porta alla consapevolezza, una gioia istantanea che è capace di farti fluttuare quando corri. Questa campagna nella storia della pubblicità viene rappresentata come una personalizzazione del marchio. Nike è un marchio che sceglie un linguaggio mirato ad incoraggiare il lettore e/o consumatore alla determinazione, legandosi emotivamente ad esso. È un linguaggio diretto tra il marchio e il consumatore, come aveva affermato Lakoff, utilizzando l'elemento emozionale.

Nella frase *'We will never stop trying to excel, to produce running shoes that are better and better every year'* si può notare l'impiego di una variante più recente del superlativo, *"better and better"* invece della versione superlativa assoluta *'best'*. Questa scelta linguistica sembra essere appositamente scelta per rendere l'idea di un continuo migliorarsi del marchio.

¹¹⁴ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 418



Fig. 16

3.1.2 Mulino Bianco: la pubblicità e la filastrocca

Anche in Italia si sentì la crisi energetica che stava colpendo tutta l'Europa e ne risentì anche il settore pubblicitario. Quello degli anni Settanta fu un periodo buio per il paese, determinato da una recessione economica che colpì tantissime aziende e provocò quindi un calo di consumi che portarono a un drastico declino degli investimenti sulle pubblicità. Un'azienda che possiamo ricordare è Barilla, famosa per la produzione di pasta, che negli anni 60 grazie al Carosello – un programma composto principalmente da spot pubblicitari, unendo pubblicità e intrattenimento, trasmesso subito dopo il telegiornale delle 20:30¹¹⁵ – divenne un grande successo pubblicitario accompagnato da testimonial già noti sugli schermi italiani come la cantante Mina¹¹⁶. In questi anni Barilla risentì della crisi energetica e dovette reinventarsi; nacque Mulino Bianco, marchio che produce prodotti da forno, con lo scopo di differenziarlo da Barilla. Il marchio cercò in tutti i modi di trasmettere al consumatore italiano un senso di pace e di genuinità, per questo ricorre a strategie linguistiche, come le filastrocche¹¹⁷, storie che negli spot sono solitamente

¹¹⁵ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 618

¹¹⁶ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 620

¹¹⁷ *Mulino Bianco* (<https://www.mulinobianco.it/comunicazione/storia/anni-70>)

raccontate da una mamma con l'accompagnamento di un sottofondo musicale che diviene il simbolo del marchio. Prevale quindi una funzione emotiva. L'azienda decide di utilizzare degli elementi che suscitano nel consumatore ottimismo, entusiasmo, tranquillità come ad esempio l'uso del colore giallo nella campagna pubblicitaria, ormai simbolo caratteristico del marchio. In maniera particolare, Barilla, con l'invenzione del simbolo del Mulino per il suo marchio vuole far rimanere impresso nella memoria¹¹⁸ del suo consumatore una visione bucolica e magica della vita. L'azienda è riuscita, a pieni voti, a creare una comunicazione semplice, di facile comprensione ma allo stesso tempo di grande impatto.

Come si può notare dalla **Fig. 17**, Barilla non fa ricorso a nessun tipo di artificio linguistico per attirare l'attenzione del consumatore, qui vale il detto "un'immagine vale più di mille parole"¹¹⁹. Una metafora visiva, il Mulino racchiude in sé perfezione e tranquillità. Un'invocazione alla pace e serenità grazie all'uso di colori tenui, come il colore giallo che esprime allegria, e la rappresentazione di un luogo incantato nel tempo.



Fig. 17

¹¹⁸ *Molino Bianco* (<https://www.mulinobianco.it/comunicazione/storia/anni-70>)

¹¹⁹ Definizione della frase *un'immagine vale più di mille parole*, Enciclopedia libera Wikipedia (https://it.wikipedia.org/wiki/Un%27immagine_vale_più_di_mille_parole)

3.2 Gli anni Ottanta: contesto storico

Con l'avvento degli anni Ottanta, sia negli Stati Uniti d'America che in Europa vi fu una ricrescita economica a dispetto della crisi verificatasi durante il decennio precedente¹²⁰. In questo contesto storico in America aumentò ottimismo e positività che portava un messaggio chiaro al paese: ricominciare da capo. Per fare ciò nelle campagne pubblicitarie e politiche venivano utilizzati termini di incoraggiamento e di rinascita: è il periodo della campagna elettorale del futuro presidente Ronald Reagan, con il suo motto "Let's Make America Great Again"¹²¹ (**Fig. 18**). Il successo di questa campagna si deve alla scelta linguistica adottata, il presidente utilizza infatti un linguaggio diretto. "Let's" può essere tradotto in italiano con la prima persona plurale del verbo rendere – introduzione a un linguaggio inclusivo –: il locutore crea una situazione dove egli parla personalmente con il proprio destinatario; i suoi cittadini. Altra caratteristica molto importante, come già detto precedentemente, è la scelta della maiuscola negli slogan pubblicitari, il lettore infatti alla vista di lettere maiuscole inconsciamente rallenta il processo di lettura.

Durante un discorso in uno spot politico di Reagan sulla ripresa economica e sociale del paese¹²² vengono mostrate delle immagini di persone felici, famiglie sorridenti, abbracci, progetti per il futuro: in questo tipo di spot viene applicata la metafora visiva.

¹²⁰ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 469

¹²¹ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 470

¹²² R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 470



Fig. 18

In questo periodo la pubblicità cambia completamente e questo si deve ad eventi sociologicamente e scientificamente importanti come la scoperta di nuove malattie¹²³ – come l’AIDS, provocata dal virus HIV – che hanno avuto un grandissimo impatto sociale, soprattutto comunicativo. Le nuove campagne pubblicitarie si rivolgono a un pubblico molto più ampio in modo da sensibilizzarlo verso tematiche nuove ignorate dalla diffusa disinformazione. Come tutti i fattori sociologici che influenzano la comunità cambia nuovamente l’approccio linguistico delle campagne pubblicitarie. Viene utilizzato un discorso molto più diretto, un esempio è l’uso della seconda persona singolare, come si vede nello slogan “Do You Talk About AIDS On The First Date?”¹²⁴ (**Fig. 19**). Nonostante sia un tema di cui non si è mai parlato fino a quel momento, tutti i cartelloni pubblicitari che trattavano questo argomento cercarono di utilizzare un linguaggio senza pregiudizi e tabù¹²⁵, parlandone quindi nel mondo più naturale possibile e senza formalità.

¹²³ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, pp. 471-472

¹²⁴ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 472

¹²⁵ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 472

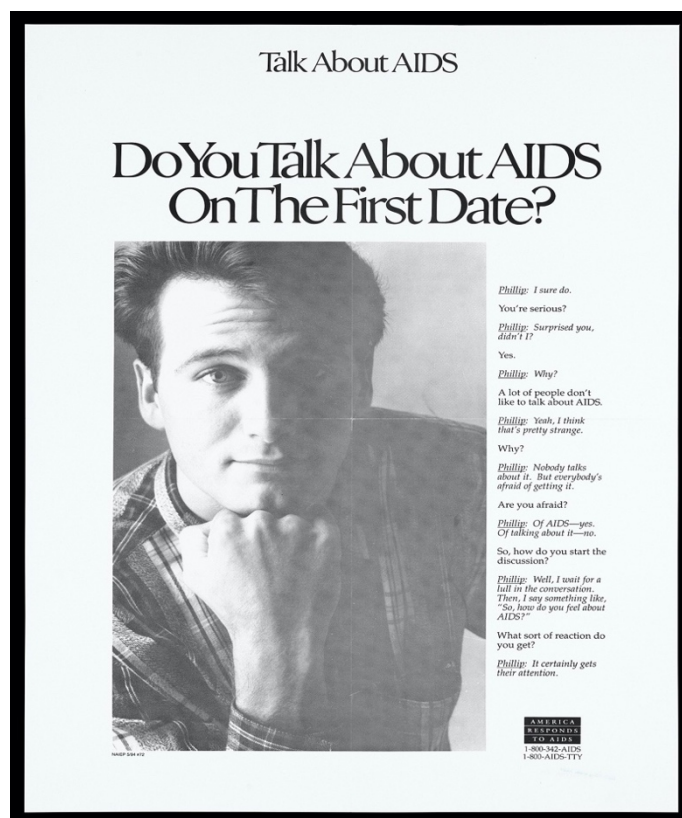


Fig. 19

3.2.1 Il 1984 di Apple

Nel 1984 Apple entra nella storia della comunicazione pubblicitaria con il suo spot presentato durante il Super Bowl americano nella città di Tampa. Lo spot in questione si ispira al romanzo 1984 di George Orwell¹²⁶: un'ambientazione cupa, scenario apocalittico dove un esercito di uomini marcia in modo robotico e sincronizzato verso una grande sala. Questo esercito si ritrova davanti ad uno schermo dove appare il 'Grande Fratello' – come nel romanzo –, alcuni secondi dopo entra in scena un'eroina anonima che simboleggia l'arrivo sul mercato del personal Computer Apple Macintosh come mezzo di liberazione dell'umanità dal conformismo. L'eroina appare come un'atleta reggendo un grosso martello. Nel momento in cui il Grande Fratello annuncia la sua futura vittoria, la donna lancia il grosso martello nello schermo facendo comparire il messaggio: "Il 24

¹²⁶ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 510

gennaio 1984 Apple presenta Macintosh. E capirete perché il 1984 non sarà come 1984”¹²⁷ (Fig. 20) questa fu la frase che lasciò di stucco tutto il mondo.

Con questo spot, l’Apple vuole mandare il messaggio di come l’utilizzo di cattive tecnologie sta causando l’uniformazione di massa. Nello specifico “1984” è un chiaro riferimento a come l’Apple potrebbe elevarsi per contrastare il predominio dei dispensatori di tecnologie, rappresentati con l’immagine del Grande Fratello di Orwell, fa un chiaro riferimento a una compagnia, IBM, e che in quel periodo stava imponendo il suo personal computer in maniera forte¹²⁸. L’azienda Apple nella progettazione di questa campagna pubblicitaria fa ricorso alla funzione emotiva di cui parlava Jakobson: trovare e usare l’elemento chiave in grado di emozionare il pubblico. Questo spot pubblicitario e la sua agilità di comunicare il prodotto in questione rivoluzionò completamente il modo di fare comunicazione. Da questo momento in poi le varie funzioni linguistiche – di cui si è precedentemente parlato nel Capitolo 1 – saranno elemento cardine nella creazione di campagne pubblicitarie; come è stato detto nel paragrafo 3.2, cambia l’approccio linguistico del fare pubblicità.



Fig. 20

¹²⁷ <https://digitalinnovationdays.com/blog/storytelling-come-1984-di-apple-ha-cambiato-il-mondo-della-pubblicita>

¹²⁸ “1984 (spot)” ([https://it.wikipedia.org/wiki/1984_\(spot\)](https://it.wikipedia.org/wiki/1984_(spot)))

3.2.2 La metafora della Fiat Uno

Così come negli Stati Uniti, anche in Italia la pubblicità subì una rivoluzione. Con la fine del Carosello e la crisi energetica, la pubblicità divenne euforica, ingenua e divertente; un flusso di spensieratezza che attraversò l'intera penisola degli anni Ottanta. Durante questo decennio si verificò un grosso cambiamento: la pubblicità divenne a colori, cambiando completamente l'aspetto linguistico e valoriale per il nuovo modo di comunicare.

Una delle pubblicità meglio riuscite di questo decennio, con un fattore 'divertente e caricaturale', fu quella di Giorgio Forattini¹²⁹ per il nuovo lancio dell'azienda Fiat: la Uno (**Fig. 21**). La pubblicità in questione fu come una rivoluzione nel mondo della comunicazione pubblicitaria, grazie a una narrazione semplice e coinvolgente infatti riuscì a emozionare e coinvolgere il pubblico. “È comoda. È sciccosa. È risparmiosa. È scattosa” è lo slogan lanciato da Fiat: quattro neologismi che scatenarono un successo inarrestabile¹³⁰.

Ogni neologismo si riferiva a un tratto caratteristico e quindi punto di forza di questa nuova automobile lanciata sul mercato¹³¹, furono quindi quattro metafore ben posizionate. L'elefante – metafora per l'auto – *scattosa* risaltava la brillantezza dei propulsori, tre diverse cilindrate e due potenze; *comoda* indicava il comfort interno dell'auto; *sciccosa* esaltava la sua elevata qualità e lo stile firmato; in fine, *risparmiosa* - con l'immagine del salvadanaio - si riferiva al suo prezzo conveniente di acquisto e manutenzione.

Questi sono gli elementi linguistici che hanno reso questa campagna pubblicitaria un successo e i cui valori sono stati comunicati in maniera molto intuitiva.

¹²⁹ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 630

¹³⁰ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 630

¹³¹ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 630



Fig. 21

3.3 Gli anni Novanta: contesto storico

Come è stato analizzato precedentemente, il decennio passato fu caratterizzato da una collettiva euforia e boom economico. Negli anni Novanta, invece, si verificò una nuova crisi che mise a dura prova i cittadini e le aziende. Tantissimi paesi si ritrovarono a dover fare i conti con lo scoppio di una guerra e alle prese con nuove tensioni militari¹³². La guerra del Golfo fu la prima guerra ad avere un impatto mediatico come mai prima d'ora, le operazioni di guerra, infatti, venivano mostrate in diretta tv così che le persone potessero vedere cosa stava succedendo nel mondo¹³³. La popolazione mondiale, abituata nel decennio scorso a vedere negli schermi tv spot pubblicitari che trasmetteva loro emozioni positive, si ritrovò come riportata indietro nel tempo alla visione di atti terroristici trasmessi nei loro schermi. L'impatto fu ancora più grande per questo motivo, le guerre prima di allora non erano mai state trasmesse in televisione, e contribuì a

Cambiare la percezione dei conflitti nel mondo e a innalzare il livello di sopportazione di fronte ai drammi dell'età contemporanea. Una guerra spettacolo,

¹³² R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 537

¹³³ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 538

un caleidoscopio di immagini, confuso e mischiato con lo spettacolo del cinema, delle pubblicità e della televisione.¹³⁴

Con la fine della guerra del Golfo, i primi spot pubblicitari e politici mostravano attraverso l'uso di immagini ben studiate, persone sorridenti come simbolica via d'uscita da quel periodo buio.

Anche la comunicazione subisce dei cambiamenti: seguendo le orme degli anni Ottanta, il linguaggio e il modo di comunicare diventa più attrezzato e mira a rispondere alle nuove esigenze globali. La pubblicità dovette velocizzare il suo processo di trasformazione con la finalità di raggiungere un pubblico sempre più ampio e vario, che si stava piano piano affermando dando vita a società molto più frammentata e non si riconosceva più nel modo in cui precedentemente si comunicava. È infatti in questo periodo che si attesta un linguaggio più inclusivo nelle campagne pubblicitarie. Nel corso di questo decennio i target privilegiati erano due: adolescenti e la fascia over 50¹³⁵.

Il target adolescenziale fu considerato un inedito per la pubblicità, che fino a quel momento lo aveva completamente trascurato: i pubblicitari del periodo fecero di tutto per creare campagne inclusive collaborando, nientedimeno, a diretto contatto con le scuole superiori¹³⁶: la comunicazione cercava di attirare l'attenzione dei giovani.

Il target over 50, anche questo ampiamente trascurato negli anni Ottanta vide la luce con l'avvento del secolo successivo. Tantissime aziende iniziarono a comunicare con questi obiettivi, soprattutto i marchi che producevano prodotti per la cura della persona, che iniziarono a produrre creme per contrastare i segni dell'invecchiamento¹³⁷. Una tra le campagne più note fu quella del marchio americano Revlon (**Fig. 22**), che presenta una crema *antiage* raffigurando nel cartellone pubblicitario viene rappresentata una donna all'alba dei suoi cinquant'anni accompagnata da una frase che risulta molto rassicurante per il consumatore: 'The point isn't just to look younger. The point is to look better. Better than ever.'¹³⁸

¹³⁴ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 538

¹³⁵ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, pp. 549-550

¹³⁶ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 549

¹³⁷ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, pp. 550-551

¹³⁸ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 550

The point isn't just to look younger. The point is to look better. Better than ever.

Sure, your skin is changing. But that doesn't mean you have to put up with it. Eterna '27' doesn't.

The more your skin needs it, the more dramatic the results. In as little as a week your skin looks softer, feels smoother. It has more moisture, more life.

It's not a miracle. Or an overblown promise. We believe Eterna '27' will do more for your skin than any other night cream at any other price. We absolutely guarantee it.*

Eterna '27' contains Progenin, Revlon's exclusive trademark for the ingredient pregnenolone acetate.

ETERNA '27'

REVLON

Fig. 22

Nonostante tutte le novità apportate nel corso degli anni Novanta, si verificò un ritorno al passato: non tutta la pubblicità aveva come scopo finale il vendere ciò che si sta comunicando, ma vi erano “pubblicità non pubblicitarie”¹³⁹ tese a divertire e intrattenere il pubblico. Quelle pubblicità che prediligono l’uso delle funzioni – dettate da Jakobson – del linguaggio pubblicitario per rendere unico il messaggio così da emozionare, persuadere, e informare il destinatario.

3.3.1 Think different: il secondo successo di Apple

Dopo il successo riscosso negli anni Ottanta con uno spot che rappresentava il romanzo 1984 in chiave moderna, l’azienda Apple negli anni Novanta tornò a farsi sentire: ‘*Think different*’ (Fig. 23) fu lo slogan lanciato dall’azienda¹⁴⁰, diventando una vera e propria

¹³⁹ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 578

¹⁴⁰ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 556

idea evocativa destinata a rimanere a lungo nella mente del consumatore. Viene fortemente criticata la forma utilizzata perché grammaticalmente scorretta: ‘*different*’ al posto di ‘*differently*’, non un avverbio ma oggetto del verbo¹⁴¹.

“Pensa diverso / *different*” è la pubblicità che va oltre l’emozionare il pubblico. Apple con questo nuovo slogan costruisce una nuova identità, in quanto è questo quello che l’azienda ha come focus primario: creare delle identità attraverso il proprio marchio¹⁴². Il suo obiettivo era comunicare al pubblico, attraverso l’uso della funzione fatica, che essa era un’azienda diversa dalle altre, non produceva semplici dispositivi elettronici, ma delle vere e proprie innovazioni tecnologiche.

Tra questi esempi troviamo uno slogan accompagnato da uno spot (**Fig. 24**) in bianco e nero dove venivano mostrati dei personaggi importanti che vengono definiti i “folli” – metafora per l’intera azienda, un’azienda che ha follemente rivoluzionato il mondo con le sue creazioni -, come Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King Jr., John Lennon, Richard Branson, Thomas Edison e tanti altri ancora. Viene narrata la loro genialità e come hanno cambiato il mondo pensando fuori dagli schemi: Apple si rivede in questa rappresentazione, perché è questo il progresso innovativo che stava attuando con i propri prodotti.

L’idea rappresentata che sta comunicando Apple non era quella di un computer presente su ogni scrivania, ma un computer fatto appositamente per persone creative.



¹⁴¹ ‘*Think different*’, Enciclopedia libera Wikipedia (https://it.wikipedia.org/wiki/Think_different)

¹⁴² (<https://principemorici.it/spot-apple-think-different-1997/>)

Fig. 23



Fig. 24

3.3.2 La pubblicità fuori dagli schemi

Un'altra novità pubblicitaria degli anni Novanta fu la produzione di campagne pubblicitarie provocanti, accompagnate da un linguaggio mai usato prima. “Fu l’inizio di un nuovo corso di comunicazione, che si allontanava sempre più dal prodotto per lasciare spazio al pensiero sociale e umano”¹⁴³ – si ricorda il marchio Benetton¹⁴⁴, che negli anni Novanta lanciò cartelloni pubblicitari raffiguranti oggetti alquanto discutibili e di forte critica sociale (**Fig. 25**) – trattando i temi sociali più scomodi. Non viene più mostrare il prodotto che si vuole vendere, ma sensibilizzare i consumatori a temi come il razzismo, discriminazioni, a sostenere i rifugiati in Kosovo, vittime di mafia.

L’obiettivo delle nuove pubblicità era andare dritti al problema caldo del momento, utilizzando un linguaggio sempre più provocatorio in modo da avere una reazione immediata dal pubblico. Queste campagne hanno svolto un ruolo importantissimo per il periodo: hanno catturato l’attenzione dei consumatori verso delle tematiche sociali rilevanti e cruciali. Viene così anticipata una “tendenza comunicativa oggi considerata universalmente non solo legittima ma anche opportuna”¹⁴⁵. Un linguaggio ormai

¹⁴³ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 643

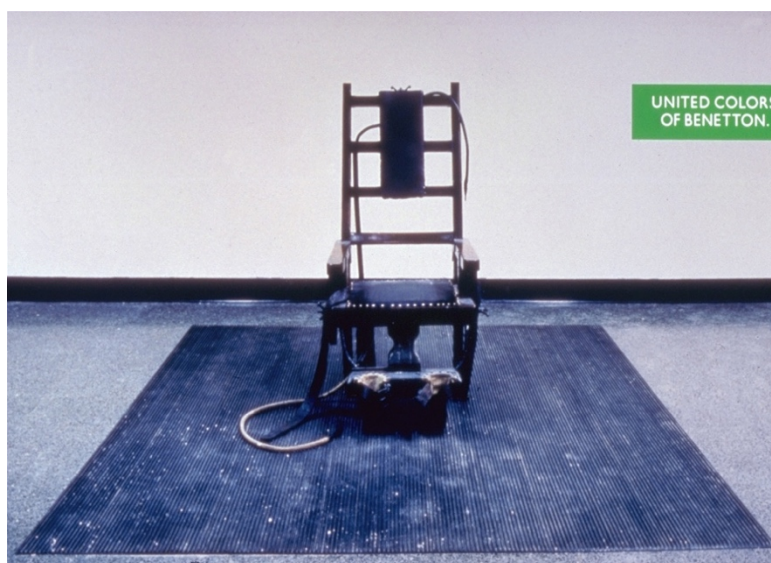
¹⁴⁴ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 643

¹⁴⁵ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 644

comunemente utilizzato per esprimere le proprie idee, la visione del mondo e l'attenzione per il sociale¹⁴⁶.

Tra le pubblicità più note di quel periodo si ricorda Müller, azienda produttrice di yogurt, con lo slogan “Fate l'amore con il sapore” (**Fig. 26**): fu una rivoluzione per quel mercato l'utilizzo di questi termini¹⁴⁷. L'azienda, in questo caso, giocava con la coesistenza di più significati, suggerendo un'idea di passione, un'esperienza sensoriale perfettamente riuscita mediante l'utilizzo della metafora.

Un'altra pubblicità degna di nota è quella di Breil con lo slogan “Toglietemi tutto, ma non il mio Breil” (**Fig. 27**) con la sua nota provocante data dalla modella¹⁴⁸. All'interno di questa frase si può notare la presenza di due figure retoriche: l'iperbole per “toglietemi tutto”, si va ad esagerare la situazione tipo che si sta comunicando, attraverso questo eccesso linguistico si capisce come il consumatore sia affezionato a questo marchio; la seconda è la metonimia per Breil: la marca per l'oggetto.



¹⁴⁶ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 644

¹⁴⁷ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 644

¹⁴⁸ R. Bernocchi, *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022, p. 644

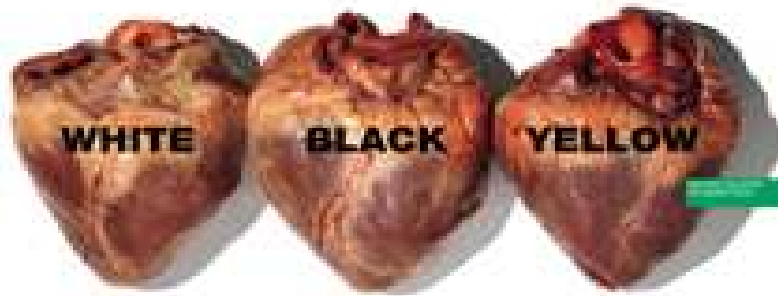


Fig. 25



Fig. 26

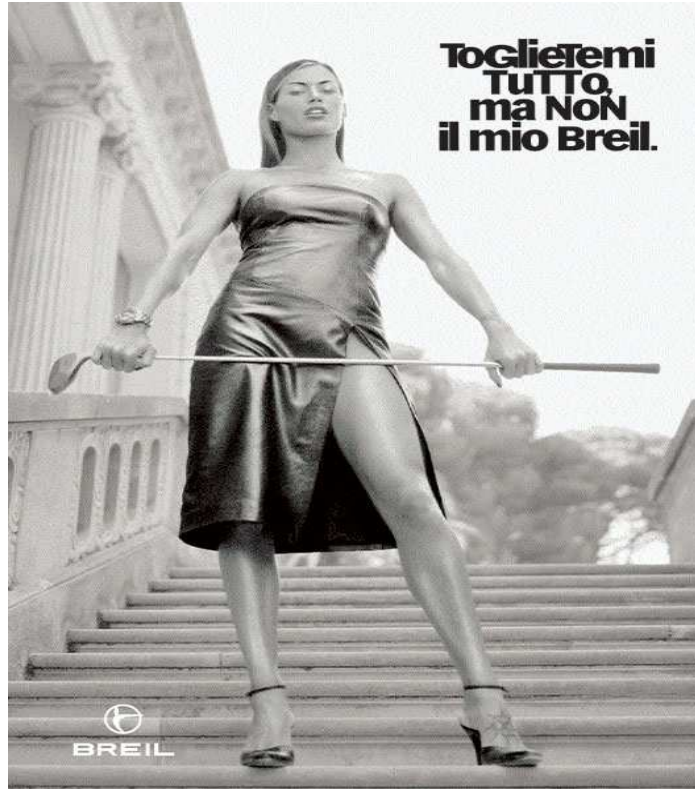


Fig. 27

Conclusione

L'obiettivo finale di questa tesi è capire di cosa si serve il linguaggio pubblicitario e come questo è cambiato nell'arco di tre decenni. Il fine ultimo è dimostrare che gli aspetti linguistici assumono una priorità o meno in periodi storici circoscritti così come i temi trattati.

Il primo capitolo serve a introdurre le caratteristiche principali ed essenziali per la produzione di un messaggio, necessari anche per la creazione di un messaggio pubblicitario; spiegando in maniera esaustiva qual è l'obiettivo primario, cioè massimizzare il valore dell'impresa tramite le scelte linguistiche adottate e quali emozioni, il pubblicitario, vuole far suscitare verso il suo pubblico.

Il secondo capitolo della tesi analizza in modo più specifico un aspetto fondamentale di questo linguaggio, quello verbale. È stato dimostrato che il linguaggio pubblicitario fa un uso abbondante di artifici linguistici per raggiungere più in fretta il suo scopo e per farli rimanere ben impressi nella mente del consumatore.

Questi due capitoli possono essere considerati come un'introduzione e analisi di ciò che viene mostrato nella parte finale dell'elaborato, ovvero esempi di campagne pubblicitarie che dimostrano quanto analizzato prima.

Nel capitolo conclusivo vengono riportati esempi di campagne pubblicitarie e in che modo i pubblicitari si pongono verso il loro pubblico. Il linguaggio pubblicitario cambia gradualmente a seconda di ciò che si è verificato in questi tre decenni. Per quanto riguarda la pubblicità degli anni 90, essa dovette velocizzare il suo processo di trasformazione per arrivare a un pubblico più ampio e differenziato, perché non riusciva più a riconoscersi nel mondo in cui si comunicava precedentemente. Questo è il periodo dove si attesta un linguaggio che risulta essere più inclusivo, coinvolgendo target ignorati fino a quel momento come, ad esempio, la fascia adolescenziale e la fascia over 50. In aggiunta, i temi trattati vogliono sensibilizzare la popolazione di fronte all'allarme scattato con la scoperta di malattie sessualmente trasmissibili, come l'AIDS. Nascono così pubblicità

molto più provocatorie, in confronto a quanto è stato analizzato negli anni 70, scatenando una reazione immediata nel pubblico, anticipando una tendenza comunicativa oggi considerata più che opportuna. Una pubblicità nuova il cui fine ultimo non era la commercializzazione di un prodotto, ma quello di esprimere un'idea sociale e i problemi che coinvolgevano personalmente il pubblico.

È per questo motivo che, come dimostrato da questo elaborato, la pubblicità si evolve seguendo le tendenze del periodo, si aggiorna e fa passi straordinari in modo tale da stupire il pubblico; si è visto inoltre tra gli esempi analizzati l'esistenza di spot che hanno completamente rivoluzionato il modo di fare pubblicità, entrando nella storia della comunicazione pubblicitaria.

Summary

This dissertation wants to analyse a very specific type of language, which is advertising language. The focus of the thesis is to comprehend all the main aspects and strategies of advertising communication and how advertisement changed through the years, from the 70s to 90s by comparing USA and Italian's advertisement campaigns.

The first chapter of this thesis gives a primary definition of *word*, more specific the power of words, and what we can create with them. First of all, I talked about a very known linguist Roman Jakobson outlined six of the most important communication functions: referential, poetic, emotive, conative, phatic and metalingual. According to these functions can be described an effective act of verbal communication.

These functions can also be found in advertising communication, they are useful in this area because they give a major impact on consumers. In fact, advertising aims to put a product or a service in the spotlight in hopes to drawing it attention from consumers. To reach this goal, advertisers must use the right language.

There is no fixed definition of "advertising language", in fact various authors gave their own. For example, Tullio de Mario nicknamed it "subalterno", he set this definition because linguistic signs are in some way subordinate to images. And also, because advertising language is not an innovation, but it goes along with linguistic aspects already well known. Berruto said that this type of language has been manipulating everyday language.

Advertisers are not cultured people; they are very basic in their communication because they are weak and repetitive, this is the outcome of their grammar rules gaps'.

Nevertheless, common language and advertising language keep influencing each other since advertising's discovery. On one hand, advertising language tries to be more groundbreaking, on the other hand it is stuck in common language structure. However, according to some researchers these innovations can cause a negative influence on common

language because the introduction of advertising language on everyday speaking can lead to illiteracy.

The structure of a message emerged from this language is very simple and clear. It is right to clarify that language consists of two types of language, the verbal one and the visual one. The former consists of the application of specific rules that will be examined later in Chapter 2; the latter is a particular form of communication, because words are not the only way to express something, but also images, gestures, face expressions can be a form of communication. Visual language in turn divides itself in three categories according to the goal it wants to reach: objective visual language, propaganda language and artistic language. The main focus of advertising communication is to amaze, to do that it is necessary to use all the linguistic strategies they have in their power.

The second chapter of the thesis gives details and a more accurate analysis of the verbal aspect of communication. Some of the most used elements in advertising campaigns are articles ('determinativo' e 'indeterminativo') that underlines the uniqueness of the product, the so called "stile nominale" (in which the verb is not dominant in the structure of the sentence, because it is replaced by a noun or an adjective), the adjectives and superlative adjectives (not as used as in the previous decades), and the last one is the possessive adjective used to personalize the product in order to speak directly with the consumers. Another technique to persuade consumers is to overturn grammar rules, such as the example given "Chi 'Vespa' mangia le mele (chi non 'Vespa' no)".

Advertising language consists of a combination of linguistic codes. These codes need to be chosen based on the target they want to refer to. The language chosen must be appropriate and inclusive. To do so it's important to rely on figures of speech. In this chapter I shown three main categories of figures of speech, however this is an Italian classification that is different from other languages. They are classified by sound, syntactic and by its meaning. The first category is by sound, for example the alliteration, mostly used in advertising communication to create sounds effects and meaning. Its focus is to acknowledge the message by memorizing it. The second category is syntactic, for example the antithesis that consists in the opposition of words or concepts. In advertisement the antithesis represents a conventional weapon where two products are opponents. The third category is by meaning, for example the metaphor, synaesthesia, synecdoche, and the metonymy. The metaphor is the figure of speech that refers to one

thing by mentioning another and it may provide clarity or identify hidden similarities between two different ideas. George Lakoff demonstrated that metaphor is not only a literature tool and proved that metaphor is not secondary but is something originated in our world's experience. Its function is to draw attention and clarify the message. The synaesthesia known as a simultaneous perception consists of combining two words or two segments all in one image that refers to sensory perception. Advertisers focus of synaesthesia is to "sensorializzare" consumers. The synecdoche is the figural process in which a term for a part of something is used to refer to the whole, or vice versa. It is mostly used by well-known brands because consumers can spot a whole from a part of something. The metonymy is the figure of speech in which a concept is referred to by the name of something closely associated with that thing or concept. In advertising its focus is to replace the product with the brand or with the place in which its originated. The last one is the usage of rhymes that gives musicality to the message addressed.

The last chapter of the thesis put into practise what just analysed in Chapter 2. It starts by giving an historical excursus from the 70s to the 90s of the 1900s in Italy and USA. Each campaign demonstrates how advertising communication changed through the years due to the historical and social events happened in these decades.

In the 70s campaigns were focus on political campaigns such as the USA's former president Richard Nixon. In his political campaign he used slogans (such as 'Law and Order' and 'Nixon's the one') with simple and direct words to draw attention of population subjected from the previous wars. This was a period where the language used was bare and straightforward. I analysed campaigns of Nike and Mulino Bianco. Nike is an American multinational corporation engaged in sport clothes and equipment born in the 70s. Its first official slogan was "There's no finish line", from this sentence we can understand that Nike aimed for a simple language and structure because they wanted to encourage the readers to be determined. Mulino Bianco, on the other hand is an Italian brand created by Barilla who needed to reinvent itself due to an energetic crisis. This brand gave birth to a mill that transmitted a sense of peace and a bucolic vision of life. To do so, Mulino Bianco decided to adopt linguistic strategies such as "filastrocche" told by a mother with background music.

In the 80s was a period of economic growth, in fact encouragement words were used in all campaigns to send a clear message: begin again. An example is Ronald Regan

presidential campaign with the slogan “Let’s Make America Great Again”, it is noticeable the use of a direct language because he wanted to speak directly with each single citizen. An important discovery was made in this decade that is AIDS, a disease provoked by HIV virus. This discovery made a huge impact on people and most of all in communication. A lot of campaigns focused their attention to these medical problems because most people were not aware or ignored the problem. AIDS may not be everyday topic, but advertisers tried their best to use a language without any kind of prejudice. I analysed campaigns of Apple and Fiat. Apple, an American multinational technology company, made a huge impact in the history of communication with its 1984’s campaign, because they were inspired by George Orwell’s novel 1984. In Apple’s spot we can notice the same dystopic world where men walk all together towards a room with a big screen, the same of Big Brother’s, but then a woman arrives and throws a hammer direct into the screen. Seconds after a slogan appear “On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 won’t be like 1984”. They used one of Roman Jakobson functions, the emotive one. Meanwhile, Fiat (an Italian automobile manufacturer) presents a slogan for their new creation “Fiat Uno”, where they rely to four metaphor and neologism that refers to four strengths of Fiat’s new automobile: “È comoda. È sciccosa. È risparmiosa. È scattosa”.

In the 90s occurred a new crisis due to Gulf War, this was the first war to be broadcast in television. The population was used to watch advertising campaigns with a happy ending. This topic made a huge impact on advertising communication development. Advertisers started to use a more inclusive language, for example they focused on making commercial addressed to targets ignored up to now: adolescents and over 50. For example, brands invested in producing skin products started to launch campaigns about antiage moisturizer. I analysed Apple advertising campaign in which they coined the term “Think different”. Apple wanted to create new identities and acknowledge the consumers that they did not create usual electronic devices, but technological innovations. Other than that, this was the period in which provocative advertisement were created. An example is Muller, a German dairy products company, that launched a very provocative slogan “Fate l'amore con il sapore”.

Bibliografia e Sitografia

- Altieri Biagi M. L., *Il linguaggio delle pubblicità: le fantaparole*, Armando Editore, Roma, 2003
- Baldini M., *Storia della comunicazione*, TEN, Roma, 1995
- Bellino F., *Il linguaggio della pubblicità*, Mursia, Milano, 1991
- Bernocchi R., *Storia della pubblicità*, UTET Università, Milano, 2022
- Berruto G., *Teoria della lingua pubblicitaria*, Sipra, 1973
- Brondi P., *Ferdinand de Saussure e il problema del linguaggio nel pensiero contemporaneo*, G. D'Anna, Messina-Firenze, 1979
- Bruni F., *L'italiano. Elementi di storia della lingua e della cultura*, UTET Libreria, Torino
- Cadorna G. R., *La lingua della pubblicità*, Longo Editori, Ravenna, 1974
- Calabrese S., *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipolibri, Bologna, 2008
- Cicerone, *De Oratore*, 1, 30-34, 55-54 a.C.
- Condeluppi V., *La pubblicità: guida alla lettura dei messaggi*, F. Angeli, 6 Ed., Milano, 2003
- Corti M., *Il linguaggio pubblicitario*, in AA.VV., *I linguaggi settoriali in Italia* a cura di Gian Luigi Beccaria, Bompiani, Milano, 1978
- De Mauro T., *Un linguaggio subalterno*, Sipradue, 1967
- Jacqmain M., *Il linguaggio della pubblicità. Uno studio alle inserzioni nella stampa italiana*, Sansoni, Firenze, 1973
- Jakobson R., *Saggi di linguistica generale*, a cura e introduzione di Luigi Heilmann, Feltrinelli, Milano, 2002
- Medici M., *Conglomerati sintattici pubblicitari*, Sipra, 1974
- Medici M., *La parola pubblicitaria*, Marsilio Editori, Venezia, 1986
- Medici M., *op cit.*
- Migliorini B., *Conversazioni sulla lingua italiana*, F. Le Monnier, Firenze, 1949

Perugini M., *La lingua della pubblicità*, a cura di *Storia della lingua italiana*, Einaudi, Torino, 1994

Pignotti L., *Il supernulla. Ideologia e linguaggio della pubblicità*, Guaraldi Editore, Firenze, 1974

Volli U., *Semiotica della pubblicità*, Editori Laterza, Roma, 2003

<https://linguaggioetraduzioneinlapubblicita.wordpress.com/il-linguaggio-della-pubblicita/>

<https://carlogislon.it/messaggio-pubblicitario/>

<https://www.badgecraft.eu/storage/content/f9ec7c6a-d043-43ef-b1a7-5f20511585c7.pdf>

<https://www.venetoformazione.it/blog/figure-retoriche/>

<https://www.neurowebcopywriting.com/metafora-in-pubblicita/>

<https://www.neurowebcopywriting.com/pubblicita-in-roma/#:~:text=La%20prima%20aumenta%20il%20rilascio%20di%20endorfine&text=Non%20va%20poi%20dimenticato%20che,aumenterebbero%20la%20fiducia%20degli%20ascoltatori>

<https://digitalinnovationdays.com/blog/storytelling-come-1984-di-apple-ha-cambiato-il-mondo-della-pubblicita>

<https://principemorici.it/spot-apple-think-different-1997/>

https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/tv/2017/07/03/e-morta-solvi-stubing-celebri-per-spot-saro-la-tua-birra_82c92455-6450-406e-aecf-fd4c8fb7620a.html

<https://www.lexaround.me/piaggio-chi-vespa-mangia-le-mele-chi-non-vespa-no/>

<https://www.mynumi.net/anni-80-pubblicita-originale-ferrero-estate-sete-d-estate-sete-di-estate-in-passepartout>

<https://www.dannatavintage.com/2017/09/30/metti-un-tigre-nel-motore/>

<https://marchetting.wordpress.com/2007/12/18/dash-lava-sempre-piu-bianco-le-nuove-sfide-di-procter-gamble/>

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/let-s-play-the-beatles>

<https://www.almaedizioni.it/media/activity/ALMA%20%20Maratona%20didattica%202018%20%20Spina.pdf>

<https://www.ebay.it/itm/224335862764>
<https://www.sostav.ru/news/2007/04/23/zar2/>
<https://dianadragoni.wordpress.com/tag/figure-retoriche/>
<https://www.ilpost.it/2019/03/08/milano-da-bere/>
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nixon%27s_the_One!_%28Portrait%29_1968.png
<https://alexnovicov.medium.com/there-is-no-finish-line-1b54f2440b5b>
<https://www.rivistastudio.com/nascita-di-un-mulino/>
<https://www.redbubble.com/i/poster/Vintage-Ronald-Reagan-1980-Campaign-Poster-Make-America-Great-Again-by-Jeffest/23105167.LVTDI>
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:A_man_in_a_check_shirt_leans_his_chin_on_his_knuckles;_Wellcome_L0052342.jpg
<https://www.businessinsider.com/apple-1984-super-bowl-ad-history-2019-2?r=US&IR=T>
https://www.corriere.it/cronache/23_marzo_30/comodosa-sciccosa-nuova-diventa-macchina-italiani-a398aae8-cefe-11ed-9ec0-a4141ee14cb8.shtml
<https://twitter.com/garrennewyork/status/497390535964114945>
https://it.wikipedia.org/wiki/Think_different
<https://it.linkedin.com/pulse/think-different-la-potenza-del-messaggio-tommaso-pieretti>
<https://socialmediares.wordpress.com/2011/04/27/quando-united-colors-of-benetton-incontra-lo-tsunami-pubblicitario-oliviero-toscani/>
<https://www.edscuola.it/archivio/antologia/smonta/muller.htm>
<https://www.bindagroup.com/innovazione/?cn-reloaded=1>
<https://it.wikipedia.org/wiki/Parola>
<http://www.luzappy.eu/comunicazione/comunicazione%20e%20suoi%20segni.pdf>
<https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicità>
<http://siba-ese.unisalento.it/index.php/h-ermes/article/viewFile/14051/12241>
<https://www.treccani.it/vocabolario/allitterazione/>
<https://www.girolimetti.it/portfolio-item/ferrero/>
<https://www.treccani.it/vocabolario/metafora/>

<https://giuseppefabiano.com/2020/03/15/metafore-visive-simboli-icone-ed-emoji/#:~:text=Con%20il%20termine%20metafora%20visiva,un%20linguaggio%20simbolico%20e%20metaforico.>

<https://www.treccani.it/vocabolario/sinestesia/>

<https://www.amazon.it/Sprite-330ml-CAN-6x4/dp/B097ZZ32DM>

<https://www.treccani.it/vocabolario/metonimia/>

<https://www.mulinobianco.it/comunicazione/storia/anni-70>

https://it.wikipedia.org/wiki/Un%27immagine_vale_più_di_mille_parole

[https://it.wikipedia.org/wiki/1984_\(spot\)](https://it.wikipedia.org/wiki/1984_(spot))

[https://www.treccani.it/enciclopedia/stile-nominale_\(Enciclopedia-dell%27Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/stile-nominale_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/)

https://it.wikipedia.org/wiki/Think_different

