

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

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

Recenzenti:

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

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

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

STUDIJSKI PROGRAM: Talijanski jezik i književnost, Preddiplomski studij
GODINA I SEMESTAR: 3. godina, 5. semestar
GODIŠNJI / TJEDNI BROJ SATI: 30 sati (1 sat predavanja + 1 sata seminara)
NASTAVNI PREDMET: Teorije komunikacijskih procesa
NASTAVNA CJELINA: Reklamni diskurs
NASTAVNA JEDINICA: *Il linguaggio della pubblicità*

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

CILJEVI NASTAVE: Upoznati studente s pojmom reklamnog diskursa i njegovom ulogom u suvremenom talijanskom jeziku.

ZADATCI NASTAVE:

- definiranje temeljnih pojmova reklamnog diskursa
- spoznaja o osnovnim značajkama reklamnog diskursa
- opisivanje jezika reklama
- razumijevanje jezičnih strategija koje se koriste u reklamnom diskursu

KORELACIJA: ostali sadržaji iz kolegija Teorije komunikacijskih procesa; sadržaji iz kolegija Tekst i diskurs (3. god., 5. sem.)

LITERATURA ZA STUDENTE:

Bonomi, Ilaria; Masini, Andrea; Morgana, Silvia (a cura di) (2003). *La lingua italiana e i mass media*. Roma: Carocci.
Cavazza, Nicoletta (1997). *Comunicazione e persuasione*. Bologna: Il Mulino.

Il linguaggio della pubblicità

Contenuto

1. Introduzione.....	1
2. Il linguaggio della pubblicità.....	1
3. La lingua della pubblicità: le strategie e le tecniche verbali	3
3.1. Creazione di parole nuove	4
3.1.1. Derivazione	4
3.1.2. Composizione	5
3.2. Uso di tecnicismi	6
3.3. Uso di lingue diverse dall'italiano	7
3.4. Tempi e modi verbali.....	9
3.5. Sintassi.....	10
3.6. Figure retoriche.....	12
4. Conclusioni.....	13
5. Riferimenti	13

“[...] la pubblicità, investendo tutti gli aspetti e gli oggetti della nostra vita quotidiana, e impiegando (e manipolando) quindi tutti i linguaggi tecnologici e settoriali, e le diverse funzionalità e potenzialità della lingua, giunge nei suoi modi di comunicazione verbale a costituirsi di per sé come una globale super grammatica, un super lessico e una superstilistica.” (Medici 1977: 223)

1. Introduzione

Dal punto di vista dei processi comunicativi, la pubblicità¹ è concepita come “una parte integrante del più vasto processo di comunicazione aziendale. Essa è deputata a “dare voce” attraverso i mass media, ai prodotti dell’industria, a comunicare al pubblico dei potenziali acquirenti l’esistenza sul mercato di un determinato bene – merce o servizio – le sue caratteristiche valoriali, i suoi *plus* rispetto ai beni concorrenti.” (Pitteri 2003: 469). È un tipo di comunicazione *pluricode* basata sull’interazione di più segni (le immagini e il testo scritto della pubblicità stampata) che è in continuo movimento. Lo sviluppo delle tecniche pubblicitarie è connesso tra l’altro all’evoluzione delle abitudini, del gusto e delle tecnologie accessibili. Originariamente la pubblicità aveva solo la funzione informativa, cioè presentare un prodotto nuovo a un ampio pubblico. Solo negli ultimi decenni assume un forte ruolo persuasivo e molte delle tecniche un tempo usate nell’arte oratoria e anche nella composizione poetica sono ora passate alla pubblicità.²

2. Il linguaggio della pubblicità

Il linguaggio della pubblicità è un sistema complesso di segni linguistici e visivi con le loro vere e proprie caratteristiche. È un linguaggio particolarmente innovativo e attivo. Investe tutti gli aspetti della vita quotidiana, influenza e a sua volta è influenzato dalla lingua comune. Esso può essere definito sotto diversi punti di vista. Migliorini³ (1963: 11–14) lo considera come una “specie di lingua in margine alla lingua”. Secondo De Mauro si tratta di un linguaggio “subalterno” in cui le parole sono subordinate alle immagini perché è l’immagine che domina nel messaggio pubblicitario e la parola diventa un elemento marginalizzato; ed è anche “subalterno” alla lingua comune, dal momento che, riprendendo usi linguistici già esistenti, non

¹ Il *Dizionario Etimologico* De Mauro-Mancini (2000) fa derivare l’etimologia del termine *pubblicità* da “pubblico [in questo caso non è latino, ma italiano; pubblico, a sua volta, è derivato dal latino *publicum* ed è attestato in italiano prima del 1294] con *-ità*, cfr. fr. *publicité*: 1673 [questa dovrebbe essere la data di attestazione della prima occorrenza registrata in italiano]”. (Capozzi 2014: 99)

² Sulla storia della pubblicità si veda Codeluppi (2013, 2015) e sulla breve storia del linguaggio pubblicitario si veda Giacomelli (2003: 223-229).

³ Il linguista Bruno Migliorini già nel 1937 aveva dedicato una serie di osservazioni alle peculiarità morfosintattiche del “gergo pubblicitario”, cfr. in merito Migliorini (1951). Comunque, è verso la fine degli anni Sessanta del Novecento che si sviluppa un ampio dibattito sulla tipologia e sulle caratteristiche del linguaggio della pubblicità (cfr. per esempio: Migliorini 1963, Cardona 1974, Dardano 1987, Mengaldo 1994, Berruto 1997).

può considerarsi una fonte indipendente di innovazioni linguistiche (De Mauro 1967: 5-8). Secondo Altieri Biagi (1979: 311–318) il linguaggio pubblicitario è un linguaggio “venduto” il cui messaggio ha un fine solamente economico perché tale linguaggio serve a “far abboccare” il consumatore e riesce a farlo grazie a vari espedienti: usa come fonti i linguaggi della tecnica e della scienza, la lingua letteraria, la lingua colloquiale. Corti (1973: 120) lo definisce come una specie di “uso non naturale della comunicazione linguistica”. Medici (1973) descrive tale linguaggio come un “fantalinguaggio” in cui la creatività e la fantasia linguistica hanno primaria importanza e osserva che nella lingua della pubblicità si ricorre spesso a soluzioni lessicali e sintattiche del tutto innovative. Berruto (1973: 25) afferma che non si dovrebbe parlare di “lingua pubblicitaria”, ma di “uso [manipolato] pubblicitario della lingua”, ovvero, ci si dovrà intendere che si usa il sintagma “lingua pubblicitaria” per indicare l’uso pubblicitario della lingua. Sobrero (2008: 238) sostiene che si tratta di un “linguaggio settoriale”. Contrariamente a tale opinione, per Bruni (1987: 118) la lingua della pubblicità non può essere definita come “linguaggio settoriale” – essa “va considerata come un uso particolare della lingua”⁴. Anche per Giacomelli è fuori luogo sostenere “che la lingua della pubblicità sia un linguaggio settoriale” (Giacomelli 2003: 223). Infine, Berruto (1997: 159) lo definisce come “modalità d’uso” e non come una varietà speciale.

Come si vede, esistono varie definizioni, ma si può affermare che, nonostante le diverse opinioni, si può sostenere che, in generale, la pubblicità utilizza un linguaggio che è, o dovrebbe essere, compreso dalla maggior parte dei consumatori. Di conseguenza, “attinge elementi da vari codici e poi li combina in un messaggio verbale” (Giacomelli 2003: 223), impiega diversi sottocodici, da quello tecnico a quello letterario, e vari registri, dal basso all’alto, dall’informale al formale. Siccome si rivolge ai diversi target utilizzando diversi linguaggi va considerato, come un particolare e, in un certo senso, artificiale uso della lingua, caratterizzato principalmente dall’aspetto ludico.

3. La lingua della pubblicità: le strategie e le tecniche verbali

La lingua della pubblicità ha una sua struttura all’interno della quale ogni componente ha proprie caratteristiche specifiche determinate dalla funzione svolta. Essa “crea nuove coniazioni linguistiche, attinge a sottocodici e linguaggi settoriali” (Salerno 2014: 62), usa parole straniere, citazioni varie e inoltre fa ricorso a numerosi artifici retorici. Tutte queste strategie e tecniche verbali concorrono a diverso titolo a determinare la lingua della pubblicità.

⁴ Tratto dal sito: *Il linguaggio della pubblicità* (http://web.tiscalinet.it/a_fianda/it/lgp/c2.html) (25/05/2019)

3.1. Creazione di parole nuove

La lingua della pubblicità “fa deragliare le parole, viola le nostre attese linguistiche” (Baldini 1987: 38) e cerca di creare stupore e sorpresa. Usando i “vocaboli nuovi e inventati, concetti inusitati o, più spesso, ardite ricontestualizzazioni attribuite a parole, icone e stilemi usuali” (Giacomelli 2003: 231) si cerca di coinvolgere il destinatario. Questa caratteristica della lingua della pubblicità dà vita ad un altissimo livello di creazione e uso di neologismi che sono elementi importanti della fantasia linguistica nella pubblicità. Esistono numerosi modi e varie tecniche per creare nuove parole o per utilizzare parole già inventate con le quali si vuole richiamare l’attenzione del pubblico. Di seguito osserviamo alcuni procedimenti riguardanti il lessico del linguaggio pubblicitario.

3.1.1. Derivazione⁵

Uno dei procedimenti più frequenti e produttivi che riguardano il lessico della pubblicità è la creazione di composti aggettivali e sostantivali con un prefisso o un suffisso elativo per esaltare le qualità e/o l’origine e per ingrandire il valore e l’importanza del prodotto (cfr. Arcangeli 2012: 63). Questi prefissi sono principalmente gli elementi *super-*, *iper-*, *ultra-*, *extra-*, come si vede per esempio nelle formazioni *bibita superdissetante*, *supercassata*, *supersapone*, nei nomi di marchi aziendali come *Pomodori Super-Cirio* e *Superpandoro*, e perfino negli abbinamenti a forme verbali, come *superdissinfetta* e *superlava* (cfr. Arcangeli 2012: 63 e 66), oppure *iperpigmentato*; *ultra brillante*, *ultra-flessibile*, *ultraleggero*. Dall’altra parte c’è il suffisso *anti-* (Capozzi 2011: 100) come in *anti-età*, *antimacchia*, *antiriflesso*. Si usano anche i prefissoidi *bio-* ed *eco-*, *mini-* e *maxi-* (Arcangeli 2012: 63): *biostetique*, *biotecnologico* ed *eco-sostenibile*, *ecopelle*; *mini-prezzo* e *maxi-convenienza* e *mini prezzi*, *maxi risparmio* in cui si possono osservare anche le diverse realizzazioni grafiche di tali formazioni di parole. Infine, bisogna menzionare qui anche l’onnipresente suffisso *-issimo* visto che l’utilizzo degli aggettivi al grado superlativo assoluto rispecchia perfettamente l’aspetto laudativo della lingua della pubblicità (*altissima*, *bellissimo*, *elevatissima*, *morbidissima*, *pregiatissimo*, *primissima*, *ricchissima*, *velocissimo* e simile), e inoltre si attestano anche le espressioni con i nomi, a volte artificiali come *aperitissimo* o *filmissimo*.

⁵ La derivazione è un processo tramite il quale si crea una forma nuova da una radice o da una parola già esistente. (Tratto dal sito: <http://www.treccani.it/enciclopedia/derivazione/> (25/05/2019)) La derivazione avviene di solito per mezzo di affissi – aggiungendo suffissi (suffissoidi), prefissi (prefissoidi) e infissi si creano le parole nuove.

3.1.2. Composizione⁶

Un'altra delle tecniche più frequenti è la convergenza di una base verbale e di un nome in quanto ogni sintagma verbale si può nominalizzare (Cardona 1974: 51), o altre alleanze come la composizione di un verbo e avverbio o preposizione e nome (Arcangeli 2012: 67). Con questi neologismi si vuole attirare il pubblico e rendere più facile la memorizzazione del messaggio pubblicitario. Inoltre, essi ne rivelano un'altra caratteristica, quella della brevità e sinteticità del messaggio pubblicitario. Composizioni di questo genere sono: *amazasete*, *azzeccaregalo*, *brillatutto*, *calmadolori*, *colmavuoto*, *lavapentole*, *mozzafiato*, *salvabottoni*, (Cardona 1974: 51), *salvasapori*, *salvaspazio*, *sciacquamorbido* (Arcangeli 2012: 67) e simili. Si può notare, anche se non è un fenomeno diffuso, la combinazione di due avverbi come *sempresu* oppure di preposizione e avverbio come in *finqui* (Arcangeli 2012: 67).

La tecnica che può essere considerata un vero e proprio gioco linguistico è il fenomeno chiamato *parole attaccapanni* (Cardona 1974: 49), *parole macedonia*⁷ (Capozzi 2011: 101) oppure a volte anche *composto ibrido* o *amalgama*. Sono una variazione delle parole composte e le possibilità combinatorie sono praticamente infinite. Questo fenomeno indica la formazione che risulta dalla fusione di parole intere, le loro parti, lettere o sillabe. Quando si hanno due parole è sempre possibile crearne una terza che nella maggior parte dei casi avrà il significato pari alla somma logica delle prime due parole (Cardona 1974: 51), come negli ormai classici esempi di giustapposizione: *digestimola* (digestione + stimola, si osservi anche il cambiamento nell'ordine degli elementi), *erbamaro* (erbe + amaro = amaro a base d'erbe), *gengidentifricio* (gengive + dentifricio) (Arcangeli 2012: 69), *semplogica* (semplice + tecnologia) (Capozzi 2011: 102), *ultimoda* (ultima + moda) e simili. Oggi troviamo in uso la parola *morbistenza za* (morbide + resistenza) applicata dalla marca Tempo per sottolineare la combinazione tra morbidezza e resistenza della sua carta igienica.⁸

Inoltre, rientra nella normalità l'uso del sostantivo giustapposto (a esprimere rapporto di dipendenza o in funzione aggettivale) con o senza trattino d'unione (*filato fantasia*, *lana sport*, *tappeto auto finestra-paesaggio*, *tenda-paesaggio*, *casa-vacanza*, *quadretti grembiule*, *foglie-fotografia*, *motivo-miniatura*, *tute-palestra*, *sere relax*, *sera inverno* e simili). Oltre che dalla pubblicità questo tipo sintattico è promosso anche dai vari linguaggi tecnico-commerciali (con

⁶ La composizione è un processo morfologico che consente la formazione di parole nuove a partire da parole già esistenti.

⁷ Le *parole macedonia*, il termine introdotto nella lingua italiana da Bruno Migliorini (1949: 89), denota formazioni che risultano da „una o più parole maciullate”, le quali „sono state messe insieme con una parola intatta”. (Tratto dal sito: [http://www.treccani.it/enciclopedia/parole-macedonia_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/parole-macedonia_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) (25/05/2019))

⁸ Tratto da: Tempo [online], <https://www.tempo.net/it/la-nostra-storia/> (20/05/2019).

i quali il linguaggio pubblicitario è in stretto rapporto), appare ormai generalizzato, e quindi con funzione sempre più denotativa, anche nel linguaggio della moda e dell'arredamento (cfr. Sabatini 1989: 127).

In generale si può affermare che le tecniche per creare forme sintetiche vengono spesso utilizzate per ottenere un effetto sorpresa che contribuisce anche alla memorizzazione di tali formazioni. La forma compatta ottenuta, quindi, risulta originale e regala un aspetto ludico e allegro al dato prodotto che così appare più piacevole per i consumatori (cfr. Tizer 2015a: 144).

3.2. Uso di tecnicismi⁹

I tecnicismi, provenienti dalla lingua della scienza, accompagnano soprattutto i prodotti in qualche modo specializzati che per essere usati bene richiedono un certo livello di conoscenze, per esempio i farmaci o i cosmetici. Le ragioni sono strettamente legate alle aspettative del 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 (cfr. Altieri Biagi 1979: 62). Con l'uso dei tecnicismi si aggiunge al messaggio autorevolezza e credibilità. Per esempio nella pubblicità di *Tucano Urbano – Ermes, giacca touring ¾ con protezione CED30™ su spalle e gomiti*¹⁰ dove si pubblicizza una giacca fornita di protezione speciale, ma per sapere di che tipo particolare si tratta servono le migliori conoscenze specialistiche dei materiali.

Per enfatizzare questo processo, soprattutto nella promozione di cosmetici, al testo scientifico (o pseudo tale) talvolta si accompagna l'immagine di un medico, un ricercatore o addirittura dello scopritore dell'elemento miracoloso che assume la funzione di testimonial¹¹ in virtù più del ruolo svolto che della reale notorietà (cfr. Salerno 2014: 67), per esempio "il pediatra" della *Pampers* o il dentista della *Mentadent*.

⁹ Tecnicismo viene definito come "termine tecnico o locuzione tecnica, strettamente connessi ai fattori concettuali e pratici d'una data disciplina o attività" (Tratto da: <http://www.treccani.it/vocabolario/tecnicismo/> (2/07/2019)).

¹⁰ Tratto dal sito: <https://it.fashionnetwork.com/news/Tucano-Urbano-360-esplora-l-Europa-con-una-capsule-per-la-PE-2015,461664.html#.XPfUUIgzaM8> (21/05/2019).

¹¹ Il termine si usa comunemente per designare il personaggio, per lo più un attore, un'attrice, una persona nota o comunque di successo, ma anche un personaggio di fantasia, di un cartone animato, che, soprattutto in spot televisivi, fa la pubblicità del prodotto. (Tratto da: <http://www.treccani.it/vocabolario/testimonial> (20/05/2019))

3.3. Uso di lingue diverse dall'italiano

L'impiego di una lingua diversa dall'italiano, che sia un dialetto o una lingua straniera o antica, conduce inevitabilmente a un collegamento tra il messaggio e le peculiarità che abitualmente sono associate a quella stessa lingua e/o ai suoi parlanti.

a) La lingua della pubblicità ricorre all'**italiano regionale** e al **dialetto** anche se si tratta di un uso limitato perché questo particolarizzerebbe troppo il messaggio rendendolo ricevibile solo da un gruppo ristretto di ascoltatori o lettori (cfr. Cardona 1974). A volte, l'utilizzo di espressioni dialettali può anche essere controproducente, perché certe espressioni possono risultare poco chiare a causa delle grandi differenze linguistiche fra le varie regioni italiane. Inoltre, l'uso delle parole dialettali e/o regionali è piuttosto circoscritto ad alcune categorie di prodotti, in primo luogo alimentari. In questo settore si manifesta maggiormente la necessità di collegare alimenti e piatti tipici alle regioni di provenienza, la veracità del linguaggio viene trasferita per estensione al prodotto in questione per sottolineare l'origine e la genuinità del prodotto stesso. Come esempio possiamo ricordare una delle bibite più popolari dell'Italia – l'aranciata *Sanpellegrino* con la scritta pubblicitaria in dialetto siciliano *MACARI TU SICILIANU?* con la quale si vuole evidenziare il fatto che solo le vere arance siciliane sono impiegate per il prodotto; oppure l'iniziativa di comunicazione della *Filiera latte del Lazio*¹² che è finalizzata all'avvicinare il pubblico al consumo di latte locale usando toni e messaggi semplici, diretti e autentici, declinati nella variante dialettale del Lazio: *BEVI CHE È BONO! TE LO ICIO IO; TU MA DA CRE'*.

Anche le ditte internazionali ricorrono all'uso delle parlate locali, come per esempio la pubblicità della *PEPSI* in dialetto romano – *PEPSI, M'HAI PROVOCATO E IO ME TE BEVO / PEPSI, VOLEMOSE BENE*¹³ – che usa il riadattamento di celebri citazioni in romanesco 'Spaghetto, m'hai provocato e io me te magno.' di Alberto Sordi e 'Romani, volemos bene.' di Giovanni Paolo II. Il brand è una multinazionale che usa il dialetto come elemento di cortesia, per avvicinarsi e farsi ospitare nel migliore dei modi e per creare intesa e vicinanza con i consumatori.

Queste pubblicità riescono a creare un'atmosfera informale e divertente e utilizzando elementi colloquiali dialettali, riescono a trasmettere un senso di vicinanza e familiarità in grado di ridurre la distanza psicologica tra il prodotto e il consumatore.

¹² Tratto dal sito: <http://www.spotandweb.it/news/809320/al-via-campagna-comunicazione-della-filiera-latte-del-lazio.html> (20/05/2019).

¹³ Tratto dal sito: <http://www.cultura.it/riscoprire-dialetti-per-imparare-meglio-inglese/> (20/05/2019).

b) Negli annunci pubblicitari si notano forti **influenze straniere**. Ci sono alcuni aspetti riguardanti l'impiego delle lingue straniere nel linguaggio pubblicitario. In primo luogo, le parole di altre lingue si usano per evocare l'ambiente e il paese dove si usano e il loro uso riflette lo status e il prestigio che si associano a una determinata lingua straniera (cfr. Cardona 1974). La scelta della lingua straniera è prima di tutto una scelta di messaggio: con una determinata lingua si vogliono richiamare un certo tipo di società, un particolare modo di vivere, una qualità esclusiva di quel paese.

La lingua inglese, oltre ad essere la lingua ufficiale della pubblicità, è oggi diffusa ovunque, è usata da molti giovani ed è presente nella lingua italiana attraverso numerosi e continui prestiti linguistici. Suggerisce efficienza tecnica e potenza economica, in riferimento agli Stati Uniti; perfezione e stile in riferimento alla Gran Bretagna; ma anche richiami alla modernità, al benessere, alla forza giovanile, allo sport e all'innovazione tecnologica (es. 1).

(1) *Connecting people* (Nokia); *Sense and Sensibility* (Philips); *Don't touch my Breil* (orologi Breil)¹⁴ // *Touch your comfort* (Stonefly, scarpe); *Playing light* (La Murrina disegno); *Hard life? Easy shoes. (Lumberjack scarpe)* (Gioia 10/2003)

Meno frequente dell'inglese è la presenza del francese (es. 2), diffusissimo però nelle campagne di prodotti di bellezza e abbigliamento, essendo tradizionalmente associato alla raffinatezza, alla femminilità, all'eleganza e al buon gusto. Recentemente il suo impiego si è esteso anche alle campagne automobilistiche che vogliono puntare su questi medesimi valori, il cui target di riferimento è principalmente quello femminile.

(2) *Inévitable* (profumo, Chanel n.5); *J'Adore. Le nouveau parfum de Dior.* (Dior, cosmetica); *Non ti divertivi così da quando eri un enfant* (Peugeot 207)

Per quanto riguarda la presenza di altre lingue: lo spagnolo si usa di solito con i prodotti che provengono dai paesi ispanofoni (es. 3); la scelta del tedesco fa pensare all'attuale situazione europea e al ruolo predominante della Germania, ormai simbolo di efficienza economica e affidabilità (es. 4); il russo o il giapponese sono usati per il loro effetto straniante, evocano una lontananza spaziale e culturale che però può essere colmata dall'universale diffusione del prodotto. (cfr. Salerno 2014: 68-69)

(3) *Seat. Auto emoción* (Seat, automobili); *Desigual. La vida es chula* (Desigual, abbigliamento); *No hay nada como el Havana* (Havana Club, alcolici)

¹⁴ Gli esempi sono tratti da giornali e da riviste femminili, di arredamento, di cucina, di scienze naturali, di sport, pubblicati negli ultimi dieci anni. Nella maggior parte dei casi si sono utilizzati tali esempi per illustrare i fenomeni linguistici, ma certamente si è fatto ricorso anche ad esempi tratti da libri o da siti internet.

(4) *Volkswagen. Das Auto* (Volkswagen, automobili); *Opel. Wir leben Autos* (Opel, automobili)

c) Anche **le lingue antiche** trovano spazio nella pubblicità odierna. Il greco e il latino sono usati per il suo vago carattere di scientificità e di prestigio culturale. Si veda, per esempio, il messaggio pubblicitario per l'acqua Claudia – *Ave Claudia! Effervescente ad hoc*¹⁵: lo stesso nome di quest'acqua richiama l'epoca romana (imperatore Claudio), ricorre all'espressione latina piuttosto conosciuta *ad hoc* che significa letteralmente 'per questo, appropriato', mentre *Ave Claudia!* richiama immediatamente nell'immaginario collettivo il mondo romano (*Ave, Caesar!*). Inoltre, le lingue antiche, soprattutto il greco, si usano nella creazione dei marchionimi¹⁶ di prefissi e prefissoidi, suffissi e suffissoidi che intervengono nella formazione di neologismi pubblicitari (*Chlorodont, Kaloderma* e sim.).

3.4. Tempi e modi verbali

L'utilizzo dei tempi e modi verbali può aiutare a capire meglio come funziona il linguaggio della pubblicità. Tra i modi e i tempi prevalgono l'imperativo, l'indicativo e di quest'ultimo il presente. Il tempo presente viene utilizzato per rappresentare un dato fatto ancorandolo nel presente per sottolineare uno stato generale e continuo (per es. *propone un nuovo modo, valorizza il tuo stile, vince ogni sfida*) e inoltre con il presente si riesce ad esprimere l'attualità e la novità del prodotto. Il passato viene utilizzato soprattutto per esprimere il processo che ha condotto alla creazione del prodotto (le formule tipiche come *ha creato, ha dato vita, ha scoperto*), mentre il futuro appare raramente nei messaggi pubblicitari perché con il suo uso la pubblicità e il prodotto non sembrerebbero attuali.

Oltre all'indicativo, l'altro modo verbale che si usa molto spesso nei messaggi pubblicitari è il modo imperativo. Il ricorso all'imperativo è la strategia tipica della persuasione pubblicitaria, perché si rivolge al destinatario in un modo più diretto rispetto agli altri modi verbali (es. 5).

(5) *Riscalda la tua vita!, Vivi ogni giorno con leggerezza!, Definisci il tuo corpo!, Fatti bella ogni giorno!, Segui il gabbiano Matt!, Esprimi la tua luce!*

Il modo imperativo può consistere in un consiglio o un comando nascosto, infatti una frase imperativa viene sempre utilizzata per invitare il destinatario all'acquisto del prodotto, però senza usare mai un comando diretto per tale intimazione. (cfr. Tizer 2015: 6).

¹⁵ Tratto dal sito: <http://www.italipes.com/artelatino.htm> (20/05/2019).

¹⁶ Il marchionimo o nome commerciale è il nome con cui è noto in commercio un determinato prodotto o il nome dell'azienda che lo produce. (Caffarelli 2011: [http](http://))

In relazione alle persone del verbo, la prima persona plurale è usata quando viene presentata un'esperienza, confidenza, consiglio o per indicare colui che vende, o può unire produttore e consumatore in una comune sfera affettiva. La prima persona singolare è usata dal testimonial, o dal prodotto stesso se antropomorfizzato (Salerno 2014: 66). Invece, la seconda persona singolare o plurale sono le più usate (per es. *Siate buoni con voi stessi, nutrite la voglia di salute con qualcosa di buono e di sano*, esempio tratto da Coveri et al. 1998: 160) perché hanno lo scopo di chiamare direttamente in causa il probabile cliente, coinvolgendolo affettivamente. Darsi del "tu" enfatizza questo procedimento, seguendo una "tecnica di persuasione sottile" consistente nel trattare il potenziale acquirente con un'inaspettata familiarità, di modo da predisporre favorevolmente la decisione d'acquisto. (cfr. Salerno 2014: 66)

3.5. Sintassi

Molti strumenti sintattici vengono utilizzati per ottenere l'effetto desiderato della pubblicità – attirare l'attenzione del cliente. In linea generale, la sintassi è semplice, si privilegia la costruzione paratattica rispetto a quella ipotattica¹⁷ e si usano frasi nominali brevi. In seguito osserviamo alcuni dei fenomeni sintattici più tipici presenti nei messaggi pubblicitari: lo stile nominale, la dislocazione e alcuni tipi di frasi usati nelle pubblicità.

a) Lo stile nominale si usa quando per qualsiasi motivo c'è bisogno di omettere alcune parti del discorso, soprattutto i verbi. Per formare i messaggi pubblicitari quindi rimangono sostantivi, nomi e aggettivi. I nomi compaiono in forma di lista e indicano le caratteristiche, processi o situazioni (cfr. Ferrari 2011, Arcangeli 20112). Questa tecnica rende la pubblicità estremamente breve e suggestiva. La frase nominale è simile all'ellissi e consiste nel sopprimere il sintagma verbale per trasferirne il contenuto ad un sintagma nominale, come per esempio la pubblicità per arredamenti *Divanidea – Morbide comodità, soffici prezzi* oppure quella di *Biosclain* che si riferisce ai capelli sani in tre semplici parole – *Folti. Corposi. Lucenti*. Lo stile nominale risulta molto utile ed economico nella comunicazione pubblicitaria (ma non solo): esso, oltre a puntare sulle informazioni più rilevanti (cfr. Ferrari 2011) "può essere interpretato senza prendere in considerazione il fattore del tempo, dando così l'impressione dell'universalità del messaggio" (Tizer 2015: 7).

¹⁷ La costruzione paratattica del periodo è fondata sull'accostamento di proposizioni indipendenti unite da segni ortografici, in genere la virgola, o mediante congiunzioni coordinative. D'altra parte la costruzione ipotattica del periodo è fondata sulla subordinazione; vale a dire "le proposizioni sono ordinate ed espresse nel periodo secondo un rapporto di dipendenza cronologica e causale, che comporta una stretta subordinazione di modi e di tempi (per es.: *spero che venga; speravo che venisse*)". (Tratto da: <http://www.treccani.it/enciclopedia/ipotassi/> 25/05/2019)

b) Un altro fenomeno sintattico tipico dei messaggi pubblicitari per mettere in rilievo un elemento frasale è la **dislocazione**. Si distinguono due tipi di spostamento: si parla di dislocazione a sinistra quando un elemento viene spostato all'inizio di una sequenza (*Zefiro, il tuo alleato in cucina*); e inoltre, per rendere chiara l'interpretazione di tale componente, esso viene ripreso con un pronome clitico (*La tua luminosità. Con Oil of Olaz la ritrovi*). Se invece un elemento frasale viene spostato indietro rispetto alla sua posizione comune nella frase, l'elemento viene anticipato con un clitico all'inizio della sequenza, dunque si parla di dislocazione a destra (es. 6)

(6) *Lo sai che un grammo di polvere può contenere fino a 10 000 allergeni provenienti dagli acari?; Non chiamatelo più semplicemente materasso.*

Osservando la dislocazione a sinistra si veda la ripresa dell'elemento noto tramite un clitico, mentre nel caso della dislocazione a destra l'elemento nuovo precede l'elemento già conosciuto.¹⁸

c) Altri tipi di frasi che si usano spesso nei messaggi pubblicitari sono: frase scissa, frase interrogativa, frase presentativa. La **frase scissa** (detta anche frase spezzata) indica una costruzione composta da due proposizioni: la prima è introdotta dal verbo 'essere' e contiene l'elemento nuovo che si vuole evidenziare, mentre la seconda parte tipicamente comincia con un 'che'. Questa tecnica è stata usata nella pubblicità di *Armani* per gli occhiali maschili: *È così che piacciono alle donne: rapace*. La scissione serve per identificare più facilmente l'informazione nuova, isolata dal resto dell'enunciato.¹⁹ L'uso di **frasi interrogative** è anche una strategia frequente nei messaggi pubblicitari. In generale si osserva non soltanto la frase interrogativa ma si possono spesso notare dei mini-dialoghi composti di una frase interrogativa e di una frase dichiarativa (modello: domanda – risposta), come in (7): oppure si usano le domande retoriche (es. 8).

(7) *Piedi stanchi? Mai più!; Sei pronto a entrare nella storia? Focus Storia.*

(8) *Una pelle nuova in un'ora? Levigate le rughe, liberate lo splendore. (Dior Capture R); Una giacca firmata? Semplicemente indispensabile. (Max Azria per Tex).*

In tali esempi l'utilizzo della frase interrogativa non viene considerata una domanda vera e propria, in realtà si pone come un problema o un desiderio per cui la pubblicità propone il prodotto. Dunque, invece di usare forme rivolte direttamente al destinatario creando

¹⁸ Caratteristica comune di questi fenomeni sintattici è la segmentazione in quanto la frase viene divisa in due, perciò una frase che presenta la dislocazione viene anche chiamata "frase segmentata" (D'Achille 2003: 150).

¹⁹ Si veda *Treccani.it: L'enciclopedia italiana* [online], <http://www.treccani.it/enciclopedia/frase-scissa/>, (26/05/2019).

l'impressione di un mezzo troppo invadente (cfr. Cardona 1974: 43) viene utilizzata la frase interrogativa che risulta meno diretta. Inoltre, vanno menzionate anche le **frasi presentative**²⁰ molto usate nelle pubblicità. In esse l'elemento nuovo viene rappresentato come l'informazione già nota così si conferisce rilievo all'elemento spostato (cfr. D'Achille 2003: 149), come per esempio: *Sono sempre i sapori leggeri quelli che non dimenticherai mai; C'è una potente, nuova forza che ha un network ben radicato del suo DNA; C'è un nuovo pulito su tutto il bucato*. In questi esempi l'elemento ritenuto più informativo (*i sapori leggeri; una potente, nuova forza; un nuovo pulito*) viene collocato all'inizio della frase, mentre la frase che viene dopo il *che* è nuova dal punto di vista informativo. L'utilizzo di questa strategia serve "per suddividere in due blocchi sintattici un cumulo di informazioni non facilmente decodificabili se in un'unica frase" (D'Achille 2003: 155).

3.6. Figure retoriche

Nei messaggi pubblicitari si può ricorrere anche a varie figure retoriche: l'utilizzo di queste tecniche comunicative rende, da una parte, il linguaggio più ricco e colorito di espressioni, dall'altra serve per "colpire l'attenzione e l'emotività" (Codeluppi 2015: 86) dei destinatari e successivamente per influenzarli nel loro subconscio. A livello fonico, sul piano della costruzione linguistica, i messaggi pubblicitari usano figure di parole (rima, allitterazione, assonanza): procedimenti retorici che sfruttano la forza evocativa ed imitativa dei suoni, delle sillabe e delle parole (la rima: *La polvere non dura perché Swiffer la cattura*. (Swiffer aspirapolvere); *Il mio orto bio, dove voglio io*. (Ortodomestico Cifo; allitterazione: *Fan di Fendi; Primer per una pelle perfetta*). Le figure semantiche sono tantissime, ma tra le più frequenti si sottolineano: la metonimia (*Milano da bere*²¹), la metafora (*Fate l'amore con il sapore; Vesti di seta le tue labbra*), l'opposizione (*Per minimizzare i segni dell'età e massimizzare la naturale idratazione della pelle*), l'iperbole (*Altissima. Purissima. Levissima*), domande retoriche (*Che mondo sarebbe senza Nutella?*) insieme all'uso dei proverbi e modi di dire (*Il Buongiorno si vede dal cappuccino*).

²⁰ Venier (2002) scrive una monografia sulle frasi presentative dove si occupa della struttura con inversione verbo-soggetto, che viene indicata come la frase presentativa per eccellenza: "L'enunciato presentativo più tipico è, in letteratura, un enunciato della forma VS, del tipo 'È arrivato il treno.'" (Venier 2002, 19). Come altri costrutti che possono essere definiti come frasi presentative l'autrice include anche il *c'è presentativo* e la costruzione del tipo *ho + SN + che* (per es. *ho la testa che mi fa male, ho mio padre che non sta bene*).

²¹ Si tratta della pubblicità per l'amaro Ramazzotti, quella dove per indicare il nome del prodotto pubblicizzato si utilizza il nome della città nel quale viene prodotto (Milano), da cui lo slogan *Milano da bere*.

4. Conclusioni

La pubblicità è un prodotto culturale di una data società in un dato periodo; ne rispecchia i valori e i desideri e di conseguenza si rivolge al suo potenziale cliente parlando la sua stessa lingua, la varietà linguistica che risulta più adatta a tal proposito è l'italiano dell'uso medio²² (cfr. Salerno 2014: 65). Viene sottolineato, però, che si tratta sempre di un particolare e, in un certo senso, artificiale uso della lingua, caratterizzato principalmente dall'aspetto ludico. Nonostante ciò la lingua della pubblicità, come si è visto rivela le proprie caratteristiche al livello lessicale, morfologico, sintattico e stilistico.

Attraverso le strategie e le tecniche verbali presenti nel linguaggio pubblicitario si possono conoscere le caratteristiche linguistiche e culturali italiane. La lingua della pubblicità favorisce strategie innovative e trasmette le ultime novità, quindi, il suo linguaggio rispecchia le tendenze dei cambiamenti linguistici. Inoltre i neologismi e i giochi di parole fanno parte della realtà italiana, la loro conoscenza è importante nel capire l'italianità, e il loro uso è indispensabile nelle diverse situazioni comunicative.

5. Riferimenti

- Altieri Biagi, Maria Luisa ([1979] 2003). *Un linguaggio "venduto"*. In: Baldini Massimo (a cura di), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando Editore, 61-65.²³
- Arcangeli, Massimo (2012). *Il linguaggio pubblicitario*. Roma: Carocci.
- Baldini, Massimo (2003) (a cura di). *Il linguaggio della pubblicità. Le fantaparole*. Roma: Armando Editore.
- Berruto, Gaetano (1973). Teoria della lingua pubblicitaria. *Sipra*, 4/4: 20-27
- Berruto, Gaetano (1997). *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- Caffarelli, Enzo (2011). Nomi commerciali. In: *Enciclopedia dell'Italiano, Treccani online*, [http://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) (21/05/2019).

²² La denominazione "italiano dell'uso medio" viene proposta da Francesco Sabatini in un saggio del 1985. Secondo l'autore si tratta di una varietà di italiano diffusa in tutto il paese, usata da persone di ogni ceto e di ogni livello di istruzione, in tutti i contesti (parlato, scritto e trasmesso) di media formalità e dotata di una grande flessibilità e ricettività nei confronti del parlato, tratto che la differenzia dallo "standard" ufficiale.

²³ Il testo a cura di Massimo Baldini è una raccolta di saggi, articoli e contributi vari già pubblicati separatamente. Per ciascuno di essi viene indicata sia la data di prima pubblicazione (posta tra parentesi subito dopo il nome dell'autore) sia quella di pubblicazione dell'edizione antologica in questione. Le citazioni vengono prese dalla raccolta di Baldini, ma riprendono le referenze originali.

- Capozzi, Maria Rosa (2011). *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociale e culturali*. Milano: FrancoAngeli.
- Capozzi, Maria Rosa (2014). I linguaggi della persuasione: propaganda e pubblicità. *Gentes*, 1/1, 99-106.
- Cardona, Giorgio Raimondo ([1974] 2003). *La lingua della pubblicità*. In: Baldini Massimo (a cura di), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando Editore, 107-114.
- Codeluppi, Vanni (2013). *Storia della pubblicità italiana*. Roma: Carocci.
- Codeluppi, Vanni (2015¹¹ /2001/). *Che cos'è la pubblicità*. Roma: Carocci.
- Corti, Maria (1973). *Il linguaggio della pubblicità*. In: Beccaria, Gian Luigi (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*. Milano: Bompiani, 119-139.
- Coveri Lorenzo, Benucci Antonella, Diadori Pierangela (1998⁴). *La varietà dell'italiano. Manuale di sociolinguistica italiana*. Roma: Bonacci.
- D'Achille, Paolo (2003). *L'italiano contemporaneo*. Bologna: il Mulino.
- Dardano, Maurizio ([1987] 2003). *Il linguaggio dei giornali: il registro pubblicitario*. In: Baldini Massimo (a cura di), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando Editore, 107-114.
- De Mauro, Tullio ([1967] 2003). *Un linguaggio subalterno*. In: Baldini Massimo (a cura di), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando Editore, 53-57.
- De Mauro, Tullio; Mancini Marco (2000). *Dizionario Etimologico*. Milano: Garzanti Linguistica.
- Ferrari Angela (2011). Stile nominale. In: *Enciclopedia dell'Italiano, Treccani online*, [http://www.treccani.it/enciclopedia/stile-nominale_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/stile-nominale_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) (21/05/2019).
- Giacomelli, Roberto (2003). La lingua della pubblicità. In: Bonomi, Ilaria; Masini, Andrea; Morgana, Silvia (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*. Roma: Carocci, 223-248.
- Medici, Mario ([1973] 2003). *Maxigrammatica pubblicitaria*. In: Massimo Baldini (a cura di). *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando Editore, 125-132.
- Medici, Mario (1977). Analisi dell'espressione pubblicitaria. In: Daniele Gambarara e Paolo Ramat (a cura di), *SLI. Dieci anni di linguistica italiana (1965-1975)*, 221-227.
- Mengaldo, Pier Vincenzo (1994). *Storia della lingua italiana. Il Novecento*. Bologna: Il Mulino.
- Migliorini, Bruno (1949). Uso e abuso delle sigle. In: Migliorini, Bruno, *Conversazioni sulla lingua italiana*. Firenze: Lemonnier, 86-90.

- Migliorini, Bruno (1951). L'era moderna è parlante. Un filologo alle prese col nuovo gergo pubblicitario. *Pirelli*, 4 luglio-agosto, 30-31.
- Migliorini, Bruno ([1963] 2003). *Lingua contemporanea*. In: Baldini Massimo (a cura di), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando Editore, 59-60.
- Pittèri, Daniele (2003). Pubblicità. In: Abruzzese, Alberto (a cura di), *Lessico della comunicazione*. Roma: Meltemi, 468-474.
- Sabatini, Francesco (1989). Il messaggio pubblicitario da slogan a prosa-poesia. In: Angela Chiantera (a cura di), *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*. Firenze: La Nuova Italia Scientifica, 121-138.
- Salerno, Sandra (2014). Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica. *H-ermes. Journal of Communication*, 2, 59-80.
- Sobrero, Alberto (a cura di) (2008). *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*. Roma: Laterza.
- Tizer, Vivien (2015). *Imparare dagli annunci? Si può!* – Il ruolo del linguaggio pubblicitario e dei marchionimi nell'insegnamento della lingua italiana. *Italogramma*, 9, 1-19.
- Tizer, Vivien (2015a) *Batticuori, Galletti, Tarallucci...Analisi onomastica per i 40 anni del Mulino Bianco in Nuova Corvina*, 27. Budapest: Istituto Italiano di Cultura.
- Venier, Federica (2002). *La presentatività. Sulle tracce di una nozione*. Alessandria: Edizioni dell'Orso.

Sitografia

- http://web.tiscalinet.it/a_fianda/it/lgp/c2.html (25/05/2019)
- <http://www.treccani.it/enciclopedia/derivazione/> (25/05/2019)
- [http://www.treccani.it/enciclopedia/parole-macedonia_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/parole-macedonia_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) (25/05/2019)
- <https://www.tempo.net/it/la-nostra-storia/> (20/05/2019)
- <http://www.treccani.it/vocabolario/tecnicismo/> (2/07/2019)
- <https://it.fashionnetwork.com/news/Tucano-Urbano-360-esplora-l-Europa-con-una-capsule-per-la-PE-2015,461664.html#.XPfUUIgzaM8> (21/05/2019)
- <http://www.treccani.it/vocabolario/testimonial> (20/05/2019)
- <http://www.spotandweb.it/news/809320/al-via-campagna-comunicazione-della-filiera-latte-del-lazio.html> (20/05/2019)
- <http://www.cultura.it/riscoprire-dialetti-per-imparare-meglio-inglese/> (20/05/2019)
- <http://www.italipes.com/artelatino.htm> (20/05/2019)

<http://www.treccani.it/enciclopedia/ipotassi/> 25/05/2019

<http://www.treccani.it/enciclopedia/frase-scissa/>, (26/05/2019)