

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra romanistiky

Analisi di alcuni aspetti linguistici degli slogan pubblicitari

Analysis of some linguistic aspects of the advertising slogans

Magisterská diplomová práce

Autor: Bc. Magdalena Kacetlová

Vedoucí práce: doc. Mgr. et Mgr. Katarína Klimová PhD.

Olomouc 2021

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně pod odborným vedením doc. Mgr. et Mgr. Kataríny Klimové, PhD. a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne

Podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Mgr. et Mgr. Kataríně Klimové, PhD. za pomoc, trpělivost a cenné rady, které mi poskytla během zpracování této diplomové práce a za čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za obrovskou podporu, kterou mi po celé studium poskytovala.

Indice

Introduzione.....	6
1. Evoluzione della pubblicità.....	9
1.1 Evoluzione della pubblicità nel mondo.....	9
1.2 Evoluzione della pubblicità in Italia	12
2. Strategie pubblicitarie.....	15
3. Pubblicità e social media.....	19
4. Slogan pubblicitario	23
4.1 Creazione degli slogan pubblicitari.....	24
4.2 Tipologie di slogan.....	25
5. Mezzi linguistici usati negli slogan pubblicitari.....	29
5.1 Figure retoriche con esempi di slogan pubblicitari	29
5.1.1 Le figure morfologiche.....	29
5.1.2 Le figure sintattiche	31
5.1.3 Le figure semantiche	33
5.1.4 La ridondanza	37
5.2 Giochi di parole.....	38
5.2.1 Neologismi	38
5.2.2 Prestiti linguistici.....	40
5.2.3 L'uso dei nomi propri.....	43
6. Analisi degli slogan pubblicitari.....	45
6.1 Metodologia	45
6.1.1 Dove c'è Barilla c'è casa	46
6.1.2 Fate l'amore con il sapore	47
6.1.3 Irresistibile scioglievolezza	47
6.1.4 Sete d'estate? Sete d'Estathé	48
6.1.5 Fai un break, spezza con KitKat.....	49

6.1.6	O così. O Pomì.	50
6.1.7	Che vita è se non bevi un bel caffè?	51
6.1.8	Slogan pubblicitari in dialetto	52
6.1.9	Altri slogan pubblicitari.....	54
	Conclusione	57
	Resumé	59
	Bibliografia.....	60
	Sitografia	62
	Allegato.....	I

Introduzione

La pubblicità è uno strumento molto potente che ci influenza ogni giorno. È impossibile non accorgersene, è onnipresente: la troviamo nelle sue forme più variegata (formato cartaceo, audiovisivo, elettronico) sui giornali, nei mezzi di trasporto, alle fermate degli autobus, della metropolitana, dei tram ecc., ma recentemente la vediamo soprattutto su Internet, nei siti web o nei *social networks*. Vuole attirare la nostra attenzione, vuole convincerci e spingerci a comprare un certo prodotto o servizio, oppure cercare di persuaderci che proprio questo prodotto o servizio è il migliore di tutti. A volte può aiutarci, non è possibile conoscere tutti i prodotti presenti sul mercato, quindi la pubblicità può farci vedere proprio quel prodotto o servizio che stiamo cercando da tanto tempo o che nemmeno conosciamo. In ogni caso non la possiamo evitare oppure sfuggire, poiché la pubblicità fa parte integrante della nostra vita.

Oggi giorno la pubblicità viene considerata come forma d'arte, perché è sempre più difficile inventare qualcosa di nuovo e avere successo. Già nel Novecento abbiamo molte testimonianze che la pubblicità fosse importante e che venisse considerata come arte, ad esempio Marshall McLuhan, filosofo canadese e padre della moderna teoria della comunicazione, diceva che "La pubblicità è la più grande forma d'arte del ventesimo secolo", oppure Norman Douglas, scrittore britannico, che nella sua opera *South Wind* ha menzionato l'importanza della pubblicità "Si possono conoscere gli ideali di una nazione attraverso la sua pubblicità".

Ogni elemento della pubblicità è di grande importanza e ha il suo ruolo, questi elementi vengono scelti con la massima cura perché aiutano a persuadere i potenziali clienti. I sopradetti elementi possono essere divisi in elementi linguistici, paralinguistici e non linguistici. Gli elementi non linguistici sono le immagini o la musica. Agli elementi paralinguistici appartengono, per esempio, il font, i colori e la dimensione delle lettere. Nella maggioranza dei casi si usano musica e immagini allegre, colori vivaci e intensi, font ben leggibile e marcato per attirare l'attenzione a prima vista. Questi elementi, possiamo chiamarli anche elementi aggiuntivi, servono per rendere la pubblicità ancora più persuasiva. Avremmo bisogno di un'intera tesi per descrivere e spiegare i loro ruoli e funzioni, però questo non è l'obiettivo di questa tesi, noi ci occuperemo degli elementi linguistici.

La pubblicità è un fenomeno in continua evoluzione e questo riguarda anche una delle sue componenti più importanti: gli slogan, il tema del presente lavoro. Gli slogan non sono solo frasi senza il senso più profondo, ma sono dei testi brevi i quali per essere convincenti e *trendy* richiedono una notevole dose di creatività. Ho scelto questo tema proprio per l'attualità degli slogan e per i continui cambiamenti, sostituzioni e sviluppo della struttura, morfologia e sintassi.

Il tema degli slogan pubblicitari è multidisciplinare e interdisciplinare, dal punto di vista linguistico include la retorica, la sintassi, la morfologia, le questioni prosodiche ecc. Non è possibile, però, valutare gli slogan pubblicitari soltanto linguisticamente perché dietro queste brevi frasi c'è anche il marketing, la conoscenza del mercato, le strategie comunicative ecc.

La tesi è divisa in due parti, cioè la parte teorica e la parte pratica divisa in rispettivi capitoli e sottocapitoli. I capitoli teorici riguardano l'evoluzione generale della pubblicità nel mondo e in Italia; le strategie pubblicitarie, in cui vengono descritti i quadrati di Floch, Semprini e Ferraro; la pubblicità e i social media; la descrizione, la creazione e le tipologie degli slogan pubblicitari; le figure retoriche; e i giochi di parole, dove sono descritti i neologismi, i prestiti linguistici e l'uso dei nomi propri. Nella parte pratica ci occupiamo degli slogan pubblicitari relativi al settore alimentare e li analizziamo linguisticamente. Alla fine diamo alcuni esempi degli slogan attuali e li confrontiamo.

Per quanto riguarda la parte pratica, nella tesi lavoriamo con i testi italiani, cechi, slovacchi e inglesi. Sul tema degli slogan pubblicitari possiamo trovare molti testi, studi e analisi, quindi ci vuole un grande impegno e molto tempo per riassumere tutto quello che abbiamo trovato e inventare qualcosa di nuovo che non è stato ancora menzionato. Per quanto riguarda i testi italiani, in questo lavoro ci serviamo dei testi di Appiano (1991) da cui attingiamo la maggioranza delle figure retoriche; di Codeluppi (2009) che utilizziamo per descrivere l'evoluzione della pubblicità in Italia; di Dardano e Trifone (1995 e 1997) usati per dare le spiegazioni dei neologismi e dei prestiti linguistici; e di Volli (2008) che ci serve per spiegare le strategie pubblicitarie. Per ciò che concerne i testi cechi o slovacchi utilizziamo i testi di Čmejková (2000) per aggiungere le informazioni di alcune figure retoriche; e di Tvrdoň (1999) da cui partiamo nell'ambito delle tipologie degli slogan pubblicitari e che adoperiamo nel capitolo delle figure retoriche. Utilizziamo naturalmente molti altri testi incluse quattro tesi di laurea sia italiane che ceche, la tesi di Castronovo (2016), di Kesl (2011), di Kokavcová (2008) e di Šišáková (2007). Purtroppo, a causa della

situazione pandemica relativa al Coronavirus non ci è stato possibile reperire alcuni testi che ci sarebbero stati d'aiuto. Dunque lavoriamo soltanto con i testi che abbiamo a disposizione.

L'obiettivo di questo lavoro è analizzare gli slogan pubblicitari dal punto di vista linguistico, spiegare l'importanza dei mezzi linguistici usati negli slogan e confrontare gli esempi più vecchi con quelli più nuovi. Abbiamo scelto sette slogan pubblicitari dalla gastronomia, in cui dimostriamo che cosa li rende efficaci, interessanti e competitivi. Riportiamo anche alcuni esempi degli slogan in dialetto che sono meno comuni. Dunque analizziamo ogni slogan in dettaglio e menzioniamo da quale marchio proviene e da quanto tempo era, oppure è attuale. Poi proseguiamo con l'analisi dei mezzi linguistici usati e alla fine diamo alcuni esempi degli slogan più nuovi e li paragoniamo.

1. Evoluzione della pubblicità

1.1 Evoluzione della pubblicità nel mondo

La pubblicità fa parte della nostra vita, è onnipresente, la vediamo a ogni angolo, la sentiamo ogni giorno e molto spesso non ce ne rendiamo conto. Anche se potrebbe sembrare che la pubblicità fosse cominciata con l'invenzione della radio o della televisione, non è vero. Le sue origini risalgono all'antichità.

In un museo della Gran Bretagna è depositato probabilmente l'annuncio più vecchio del mondo. Si tratta di un documento, scritto su papiro, vecchio circa tremila anni, il cui contenuto è una richiesta di restituire uno schiavo con la promessa di ricompensa. Un altro caso di pubblicità antica è una tavoletta di argilla, che fu ritrovata in Egitto a Memfis, su cui è intagliato un testo dove è scritto che un commerciante egizio è capace di spiegare ogni sogno.

La maggioranza dei ricordi antichi si conservò nella Roma antica, ma anche in Egitto oppure in Grecia. Furono usati i poster o le insegne messe sopra le botteghe che si conservarono soprattutto a Pompei. Possiamo considerare come manifestazione della pubblicità anche gli imbonimenti oppure le descrizioni dei venditori nei mercati. Nella Roma antica furono, perfino, gli imbonitori professionali che imbonirono gli ordini pubblici e annunciarono le novità.¹ Fra gli annunci misero alcune pubblicità, come oggi nella televisione o nella radio.

Un grande cambiamento arrivò nel Quattrocento con Johannes Gutenberg e la sua invenzione della stampa a caratteri mobili che permise la moltiplicazione di vari testi, compresi quelli pubblicitari. Iniziarono ad apparire i primi volantini, manifesti e periodici di informazione dove furono inseriti i primi annunci pubblicitari.

Nel 1491 ad Anversa fu pubblicato un volantino e un poster che faceva da promozione del libro *Roman de Mélusine* di Giovanni di Arras.² Il primo annuncio di giornale è datato nel Seicento quando Théophrast Renaudot, un medico francese, nel 1631 fondò a Parigi la rivista con il nome *Gazette de France* in cui cominciò a pubblicare i primi annunci. Il fenomeno dei giornali di inserzione e di promozione si espanse anche negli altri

¹ Cfr. P. HORŇÁK a kolektiv, *Marketingová komunikácia*, Book and Book, Bratislava, 2007, pp. 20-21.

² Cfr. J. KESL, *První vývojová stádia reklamy v tradičních médiích*, Diplomová práce, Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova, 2011, p. 21.

paesi, cioè in Gran Bretagna e in Germania. Nel 1637 il giornale di inserzione apparì anche in Austria, a Vienna. Negli Stati Uniti il primo annuncio fu stampato nel 1704 a Boston.

Riportiamo qui un frammento della pubblicità del 1657 *The Vertue of the COFFEE Drink* che parla del caffè arabico.

*It is a simple innocent thing, composed into a Drink, by being dryed in an Oven, and ground to Powder, and boiled up with Spring water, and about half a pint of it to be drunk, fasting an hour before, and not Eating an hour after, and to be taken as hot as possibly can be endured; the which will never fetch the skin off the mouth, or raise any Blisters by reason of that Heat. The Turks' drink at meals and other times, is usually Water, and their Dyet consists much of Fruit and the Crudities whereof are very much corrected by this Drink.... It is observed that in Turkey, where this is generally drunk, that they are not troubled with the Stone, Gout, Dropsie, or Scurvey, and that their Skins are exceeding clear and white.*³

Questo testo presenta ai londinesi una cosa completamente nuova, si descrive come usarla, i suoi effetti sulla salute e il suo sapore. Il testo può essere considerato una specie di pubblicità di quel tempo, però a differenza della pubblicità come la conosciamo oggi è assente il marchio. Nel Seicento non esisteva ancora il marchio, c'è descritto e spiegato soltanto che cosa è il caffè senza riferimento a qualche marchio.

Nella seconda metà del Settecento scoppiò la rivoluzione industriale con cui è arrivata anche una gran espansione della pubblicità. La pubblicità funzionava come un mezzo che aiutava produttori con le vendite di massa. L'investimento nella pubblicità assicurò un volume gigantesco delle vendite.

Durante l'Ottocento nascevano le prime istituzioni pubblicitarie con la struttura ibrida tra concessionario e agenzia pubblicitaria. Secondo alcune fonti la prima agenzia nacque in Inghilterra nel 1800, un'altra nacque nel 1840 negli Stati Uniti. Il primo servizio offerto fu il trasferimento fisico da venditori a redazioni. Tra le prime agenzie, che influirono sullo sviluppo del campo pubblicitario, c'erano l'agenzia N. W. Ayer & Son, fondata nel 1868, e l'agenzia di James Walter Thompson a New York. L'agenzia di Ayer fu la prima ad offrire ai clienti un servizio completo dalla pianificazione delle campagne alla pubblicazione.⁴

³ W. M. O'BARR, *A Brief History of Advertising in America*, in "muse.jhu.edu", <https://muse.jhu.edu/article/193868>, ultimo accesso 25 gennaio 2021.

⁴ Cfr. J. KESL, op citata, p. 35.

Nell'Ottocento la pubblicità non era un'eccezionalità, venivano pubblicizzati soprattutto le novità oppure i prodotti non troppo conosciuti, sempre con la differenza rispetto alla pubblicità dei nostri tempi, quella che ho menzionato sopra, cioè il marchio. I prodotti non avevano i nomi e non erano confezionati singolarmente.

Alla fine dell'Ottocento tutto cambiò. L'influsso della rivoluzione industriale si manifestò con esuberanza e le fabbriche iniziarono a sfornare molti prodotti unificati. I marchi erano necessari per distinguere i propri prodotti da quelli della concorrenza, i prodotti cominciavano ad essere confezionati singolarmente e ad avere un marchio.

Durante la rivoluzione industriale, farsi visibile tra la concorrenza diventò una necessità, ci fu bisogno di lanciare qualche prodotto che si distinguesse almeno con la sua image.⁵ Per questo motivo nascevano i marchi che esistono fino ad oggi, per esempio Procter & Gamble con il suo sapone Ivory Soap oppure Lipton Tea.⁶

Gli slogan o le frasi facilmente ricordabili iniziarono ad essere usate a dozzina nel corso degli anni novanta dell'Ottocento, ciò significò un cambiamento fondamentale in concezione delle tecniche pubblicitarie. Non si usarono più testi lunghissimi con la descrizione del prodotto oppure con le ragioni del suo acquisto. Cominciarono ad apparire alcune locuzioni semplici e frasi brevi il cui scopo fu presentare l'idea di base di qualche prodotto e conservarla nella mente dei consumatori.

Alle prime compagnie che iniziarono ad usare gli slogan apparteneva il marchio Kodak con il suo slogan "You Press the Button, We Do the Rest" introdotto nel 1891. Possiamo dare un altro esempio cioè il marchio di Pears con lo slogan "Good Morning! Have you used Pears soap?".⁷

Con l'invenzione del cinema alla fine degli anni novanta dell'Ottocento, l'invenzione della radio nel 1906 e della televisione nel 1928 aumentava la presenza della pubblicità.

⁵ N. KLEINOVÁ, *Bez loga*, Argo / Dokořán, Praha, 2012, p. 6.

⁶ W. M. O'BARR, *A Brief History of Advertising in America*, in "muse.jhu.edu", <https://muse.jhu.edu/article/193868>, ultimo accesso 25 gennaio 2021.

⁷ Cfr. J. KESL, op citata, pp. 37-38.

Un altro punto molto importante nello sviluppo della pubblicità era l'opera di Claude Hopkins, un pubblicitario americano, che nel 1925 scrisse "Scientific Advertising" in cui ha descritto le leggi e i principi pubblicitari.⁸

Nel periodo del nazismo venne un grande crollo della pubblicità nell'Europa poiché tutto era controllato e censurato dai nazisti. Dopo la liberazione dall'oppressione tedesca nel 1945 la pubblicità poteva continuare a svilupparsi di nuovo fino a oggi.

1.2 Evoluzione della pubblicità in Italia

In questo capitolo parleremo soprattutto del Novecento, il periodo del maggiore sviluppo della pubblicità in Italia.

In Italia il processo di crescita della cultura pubblicitaria fu rallentato dall'autarchia imposta dal regime fascista prima e durante la seconda guerra mondiale.⁹ Come ho menzionato nel capitolo precedente, anche in Italia la pubblicità era controllata, censurata e utilizzata soltanto dai fascisti.

Dopo la seconda guerra mondiale cominciava in Italia una grande e difficile ricostruzione post bellica.¹⁰ Nel dopoguerra la pubblicità cresceva di nuovo, apparivano senz'altro i volantini, i manifesti, i poster ecc. La crescita della domanda aumentava rapidamente e l'offerta non riusciva a soddisfarla. Per questo motivo le imprese dovevano concentrare «la propria azione sul raggiungimento di un'elevata efficienza produttiva»¹¹, quindi lo scopo fondamentale era una larga diffusione e il basso prezzo dei prodotti. Proprio per la diffusione dei prodotti c'era bisogno che la pubblicità aiutasse ad entrare nella consapevolezza del pubblico.

La prima pubblicità televisiva nacque nel 1957 con l'arrivo del Carosello. Questa pubblicità aveva una forma creativa e divertente che fu presente soltanto in Italia. Il Carosello fu «un insieme di sketch e messaggi pubblicitari atti ad aggirare la legge che vietava la trasmissione di pubblicità all'interno di spettacoli televisivi.»¹² Gli spot di questo

⁸ Cfr. M. GALDENZI, *Evoluzione della pubblicità - Appunti di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Dispensa A. A. 2001/02, p. 3.

⁹ Cfr. V. CODELUPPI, *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma, 2009, p. 22.

¹⁰ Cfr. M. GALDENZI, op. citata, p. 4.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *L'evoluzione della pubblicità*, in "creativenation.it", <http://www.creativenation.it/2018/06/14/evoluzione-della-pubblicita/>, ultimo accesso 25 gennaio 2021.

tipo dovevano attenersi a regole ben precise, cioè 100 secondi di spettacolo e 35 secondi di “codino” commerciale - in altre parole - di spot pubblicitario. Ci si esibivano «i personaggi inventati che sono ancora vivi nell’immaginazione popolare, come Caballero e Carmencita per Lavazza o Pippo per la Lines.»¹³ Alla creazione degli spot parteciparono perfino grandi registi, ad esempio Pier Paolo Pasolini, Federico Fellini, Ermanno Olmi o Sergio Leone e ci recitarono anche attori molto famosi come, per esempio, Vittorio Gassman, Alberto Sordi oppure Totò. Il Carosello fu trasmesso fino al 1977.

«La pubblicità in Italia segue gli insegnamenti di Rosser Reeves, sono gli anni della *Unique Selling Proposition* (USP). Ogni campagna pubblicitaria deve proporre un solo beneficio per il consumatore, che la concorrenza non offre o non può offrire e che deve essere così forte da spingere all’acquisto milioni di consumatori.»¹⁴

Negli anni Settanta nascevano le televisioni private e con ciò fu iniziata una vera rivoluzione nel mondo della pubblicità. Questa cosiddetta rivoluzione mondiale causò anche la fine del monopolio della televisione RAI.

Negli anni Ottanta nacquero molte pubblicità televisive di marchi famosi, per esempio Nutella, Baci Perugina, Cornetto Algida, Aranciata San Pellegrino oppure Calippo Eldorado. La pubblicità assume caratteri spettacolari, possiamo menzionare alcune pubblicità-spettacolo: gli spot di Campari, Barilla e Banca di Roma fatte da Fellini.

In questo periodo nacquero anche molte saghe pubblicitarie che furono presenti in televisione per molti anni e con lo stesso protagonista. Una delle più conosciute saghe fu quella del caffè Lavazza con l’attore Nino Manfredi che fu protagonista di questa pubblicità per un lungo intervallo di tempo. Un’altra saga più conosciuta è quella dell’Amaro Ramazzotti che lanciò lo slogan “Milano da bere”. La saga più importante di tutto il decennio è sicuramente la serie degli spot di Barilla, realizzata dal pubblicitario Gavino Sanna, che si sviluppava dal 1985 fino al 1991.¹⁵ Gli spot di questo tempo durarono circa un minuto e il tema principale fu la famiglia o l’amore. «La pubblicità dedica sempre meno attenzione alle caratteristiche intrinseche dei prodotti e sempre più alla creazione di un sistema di valori associabili alla marca.»¹⁶

¹³ *L’evoluzione della pubblicità: dall’antichità al Carosello*, in “nextindustry.net”, <https://nextindustry.net/evoluzione-della-pubblicita/>, ultimo accesso 25 gennaio 2021.

¹⁴ M. GALDENZI, op. citata, p. 6.

¹⁵ Cfr. V. CODELUPPI, op. citata, p. 36.

¹⁶ M. GALDENZI, op. citata, p. 11.

In questi anni venne in primo piano il corpo umano, diventò il protagonista centrale della pubblicità grazie al culto della salute e della forma fisica. Per la prima volta apparirono annunci di abbigliamento intimo per uomini, in cui i modelli maschili erano nudi o quasi nudi.¹⁷ Non solo i corpi maschili si trovavano nelle pubblicità, ma anche i corpi femminili che potremmo classificare nella categoria di “pubblicità sexy”. In Italia furono trasmesse pubblicità di questo tipo, per esempio Golden Lady oppure Campari.

Negli anni Novanta si tendono a preferire i prodotti che propongono un rapporto vantaggioso tra qualità e prezzo. Questa intenzione aiuta a espandere degli hard discount, che offrono prodotti senza marca e a prezzi favorevoli. Con tutto questo si vuole dimostrare che non si deve investire in pubblicità e in promozione.¹⁸ La pubblicità non è importante per «garantire un livello qualitativo paragonabile a quello dei prodotti più noti».¹⁹ La marca entrò in crisi poiché la gente preferiva comprare un prodotto senza marchio ma con, più o meno, la stessa qualità e, soprattutto, a basso prezzo.

Per quanto riguarda la pubblicità ed il linguaggio pubblicitario, negli anni novanta non si registrarono grandi innovazioni. Si voleva ritornare a parlare del prodotto e delle sue caratteristiche. Veniva usato un linguaggio molto simile a quello di Carosello, cioè il linguaggio in cui al posto principale c’era il dialogo, erano presenti le scenette divertenti e prevaleva «una comicità da sketch televisivo o teatrale».²⁰ Ci furono anche alcune eccezioni, ad esempio Diesel, l’azienda di abbigliamento, che utilizzò i mezzi comunicativi dell’ironia e dissacrò i luoghi comuni.

Nel Duemila «la pubblicità sembra vivere una situazione di debolezza, perché cerca sempre meno di persuadere direttamente all’acquisto di un prodotto. In realtà, utilizza modalità di persuasione più sottili, coinvolgenti ed efficaci rispetto al passato».²¹

¹⁷ Cfr. V. CODELUPPI, op. citata p. 37.

¹⁸ Cfr. M. GALDENZI, op. citata, p. 11.

¹⁹ M. GALDENZI, op. citata, p. 11.

²⁰ V. CODELUPPI, op. citata p. 41.

²¹ *Ivi*, pp. 44-45.

2. Strategie pubblicitarie

Creare una pubblicità può sembrare una cosa banale, ma non lo è. Ogni pubblicità è il risultato di numerose strategie, di cui un consumatore comune non si rende conto. La tecnica principale della strategia è la persuasione.

Secondo la tradizione retorica classica, com'è già codificata da Aristotele, si possono seguire due strade principali per ottenere la persuasione: la *commozione* del pubblico, basata sulla manipolazione dei suoi sentimenti, e il suo *convincimento*, che fa leva su argomentazioni più o meno razionali.²²

Prima di tutto si deve scegliere su quali aspetti punterà il prodotto o il servizio offerto. Si può puntare sull'economicità di un prodotto o di un servizio, sulla sua unicità, sull'innovazione ma anche sulla tradizione.²³ Il punto non meno importante è il target, ovvero il pubblico al quale punta la pubblicità (giovani, donne ecc. o a un pubblico generale). Tutti conosciamo molte pubblicità che sono destinate ai giovani oppure ai vecchi, alle donne o agli uomini, alle persone che amano gli sport oppure alle persone che amano le serie TV ecc. Naturalmente è possibile puntare la pubblicità anche al pubblico generale.

Nelle strategie pubblicitarie è importante anche il linguaggio. La pubblicità può essere mirata al pubblico generale, quindi il linguaggio sarebbe formale. Si può mirare anche alle singole regioni, per questo si può usare un dialetto. Un'altra possibilità è mirare a un segmento della popolazione, in questo caso si userebbe un gergo.

Per creare una campagna di successo bisogna dedicare l'attenzione non solo agli aspetti economici, ma anche alla concezione creativa del messaggio. All'inizio va creato un messaggio che si attenga ai seguenti criteri: *promise* (promessa), cioè la qualità del prodotto che ha la capacità di soddisfare i bisogni; *reason why*, il che significa la motivazione per la quale dovremmo comprare un certo prodotto; e *consumer benefit*, ossia il beneficio per il consumatore. Il messaggio può essere positivo oppure negativo, negativo perché se non comprassimo un certo prodotto verrebbe una conseguenza negativa.²⁴

La pubblicità può essere di tendenza razionale oppure emotiva. Secondo molte ricerche nel campo della psicologia l'uomo sarebbe una creatura che agisce secondo le

²² U. VOLLI, *Semiotica della pubblicità*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2008, p. 48.

²³ Cfr. U. VOLLI, op. citata, pp. 35-36.

²⁴ Cfr. R. ŠIŠÁKOVÁ, *Moderní marketingové strategie kulturního průmyslu a reklamní kampaně - Deník Super Spy*, Diplomová práce, Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, 2007, pp. 37-38.

emozioni. La base delle nostre decisioni sono le emozioni, anche se la maggioranza di noi non se ne rende conto, l'importanza delle emozioni nella pubblicità è sempre più rivelata, ammessa e approfittata.²⁵ Dunque molte pubblicità di oggi sono mirate alle nostre emozioni. Agli effetti emotivi è collegata anche la musica in uno spot. La musica dovrebbe essere piacevole, ricordabile, dinamica oppure orecchiabile, può essere anche triste, malinconica, semplicemente deve essere adeguata per un certo spot. Un altro punto che è connesso con il lato emotivo è la scelta del bel paesaggio oppure degli attori. Molto spesso negli spot appaiono bambini, animali, ma anche personaggi famosi che ci raccomandano un certo prodotto o servizio. Qualche volta sono usate anche percezioni sgradevoli, ad esempio le macchie sul bucato oppure il dolore della testa ecc. Invece la pubblicità razionale convince i consumatori con argomenti razionali, conta più sulla logica. Influisce di più sugli uomini che sulle donne e si usa di più per i prodotti tecnici.

Ultime ma non meno importanti sono le strategie mediatiche. Bisogna stabilire gli obiettivi di questa strategia, ciò significa decidere dove la pubblicità sarà trasmessa, quando (in quale periodo di tempo) e ogni quanto (in quale frequenza).

Nelle strategie pubblicitarie sono presenti anche le ripetizioni del messaggio che sono intese «a superare, oltre che la dispersione del pubblico, gli effetti di percezione e memorizzazione selettiva dell'utente a seconda dei suoi interessi.»²⁶ Queste ripetizioni suscitano molto spesso assuefazione, noia e fatica. Per questo motivo ci devono essere rinnovamenti del messaggio che realizzano «nuovi esempi concreti dello stesso meccanismo generativo testuale»²⁷ e i messaggi che costituiscono le puntate di una saga.

Alla fine di questo capitolo vorrei menzionare il sistema delle valorizzazioni pubblicitarie, soprattutto la tipologia elaborata da Floch nel 1992. Questo semiologo e pubblicitario francese «contrappone quattro grandi categorie di valorizzazione, a seconda che l'assiologia pubblicitaria sia costruita partendo dall'utilità dell'oggetto (valorizzazione *pratica*), dal suo senso sociale (valorizzazione *utopica*), dalla capacità di attrarre la simpatia e il divertimento del lettore (valorizzazione *ludica*) o dalla convenienza economica (valorizzazione *critica*).»²⁸

²⁵ Cfr. J. SVĚTLÍK, *Marketing - cesta k trhu*, VŠPP, a. s., Praha, 2018, p. 45.

²⁶ U. VOLLI, op. citata, p. 46.

²⁷ *Ivi*, p. 47.

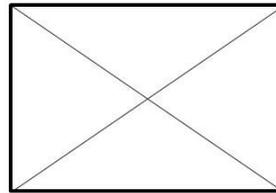
²⁸ *Ivi*, p. 37.

Quadrato di Floch

valorizzazione pratica

valori
«utilitaristici»
(d'uso)

valori «non
esistenziali»



valorizzazione utopica

valori
«esistenziali»
(di base)

valori «non
utilitaristici»

valorizzazione critica

valorizzazione ludica

Schema 1

Alla destra ci sono le valorizzazioni predominanti sul piano quantitativo, mentre alla sinistra abbiamo le valorizzazioni razionali che possono essere in qualche caso più convincenti. Le valorizzazioni nel lato orizzontale alto si riferiscono a «qualità proposte per l'oggetto in sé, mentre quelle in basso riguardano più la sua comunicazione; le valorizzazioni di sinistra sono relative a proprietà "reali" o piuttosto concrete, mentre quelle di destra si riferiscono più a qualità "immateriali" o intangibili.»²⁹

La tipologia delle strategie pubblicitarie si sviluppa in maniera un po' diversa e più concreta: i valori d'uso danno luogo alla pubblicità *pratica*, cioè quella che si incentra razionalmente su ciò che il prodotto sa fare; i valori di base, invece, si orientano verso la pubblicità *utopica* o *mitica*, cioè verso i desideri fondamentali condizionati dagli stili di vita dell'acquirente; la pubblicità non di base, o *critica*, valorizza gli aspetti razionalmente connessi all'acquisto, quindi innanzitutto il prezzo / qualità; la pubblicità non d'uso, o *ludica*, valorizza il rapporto gradevole e divertente costruito dal testo pubblicitario stesso.³⁰

Negli anni successivi lo schema di Floch è stato rielaborato da altri due studiosi, da Andrea Semprini nel 1993 e da Guido Ferraro nel 1999.

²⁹ *Ibidem.*

³⁰ *Ivi*, p. 42.

Quadrato di Semprini



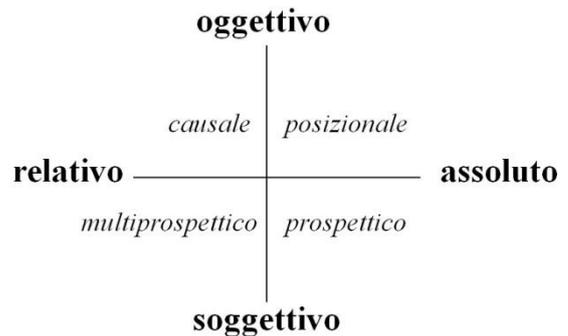
Schema 2

Andrea Semprini ha modificato il quadrato di Floch in un “Mapping semiotico dei valori di consumo”. Il diagramma cartesiano è costituito dalle opposizioni che creano quattro quadranti divisi da due assi: *utopico* vs. *pratico* e *critico* vs. *ludico*. Poi ci sono quattro zone: *missione*, *progetto*, *informazione* e *euforia* che assumono quattro

diverse tipologie; «sono pensate come possibili caratterizzazioni non solo dei messaggi pubblicitari, ma anche delle marche nel loro complesso.»³¹

Quadrato di Ferraro

Anche in questo quadrato abbiamo le opposizioni che creano quattro quadranti divisi da due assi: *oggettivo* vs. *soggettivo* e *relativo* vs. *assoluto*. Poi ci sono quattro regimi discorsivi. Il regime *causale* è simile alla valorizzazione pratica di Floch. Alla valorizzazione mitica si assomigliano due regimi: il regime *posizionale* che «caratterizza un discorso che pretenda di



Schema 3

cogliere “l’essenza delle cose”, la loro verità, o di esporne il prototipo»³²; e il regime *prospettico* che «è tipico dei discorsi che si basano su stili di vita e costruzioni soggettive.»³³ Il regime ultimo, cioè il regime *multiprospettico* riferisce che «spesso la pubblicità si presenta secondo una dinamica dialogica e di gruppo, in cui sono presentati contemporaneamente vari punti di vista, nella loro collaborazione o confronto.»³⁴

³¹ *Ivi*, pp. 44-45.

³² *Ivi*, p. 45.

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ibidem*.

3. Pubblicità e social media

I social media sono strumenti che permettono di condividere, creare e scambiarsi le informazioni e il contenuto multimediale nell'ambito della rete o della comunità virtuale.

Dal 1994 con la commercializzazione di internet, piano piano si sviluppava anche la pubblicità su internet. Il 1994 è stato anche l'anno in cui abbiamo potuto vedere la prima pubblicità in *browser* che poi è diventata completamente normale.³⁵ Ogni giorno vediamo centinaia e centinaia di pubblicità su internet che ci danno fastidio.

Un altro punto molto importanti nello sviluppo della pubblicità è la nascita dei *social networks*, soprattutto la nascita di LinkedIn nel dicembre 2002, di Facebook nel febbraio 2004, di Twitter nel marzo 2006 e di Instagram nell'ottobre 2010.³⁶ Vorrei dedicarmi soltanto alle pubblicità su Facebook e Instagram perché, secondo me, hanno l'influsso più grande su di noi.

I social media fanno parte della nostra vita. Quasi tutti siamo collegati a internet e utilizziamo i social media. In questo tempo i social media non sono utilizzati solo come uno strumento di comunicazione (per esprimere le nostre opinioni, pubblicare le foto e i video), ma servono anche come strumento di aiuto ad altre persone. Oggi è molto diffuso, innanzitutto, il cosiddetto *fundraising*, cioè una raccolta di fondi per qualcuno che ne ha bisogno. Un personaggio famoso pubblica sui suoi social la notizia che è necessario dare un contributo su qualcosa, ad esempio su una malattia di qualcuno oppure, recentemente, sul virus Covid-19.

Vorrei menzionare un grande esempio del potere dei social media. Nella prima ondata del Coronavirus in Europa, l'Italia è stata il paese più colpito da questa epidemia e il sistema sanitario collassava, non c'erano abbastanza letti, ventilatori, neppure posti per le persone infettate. Di conseguenza molti artisti hanno deciso di aiutare, ad esempio il rapper italiano Fedez con sua moglie Chiara Ferragni, oltre a donare 100 mila euro all'ospedale San Raffaele a Milano, hanno annunciato sui loro profili di Instagram che organizzavano anche una grande raccolta fondi per l'acquisto del materiale per il nuovo reparto di terapia intensiva. Poi si sono aggiunti anche altri artisti donando e pubblicando sui loro profili

³⁵ Cfr. *La svolta del 1994, poi l'Adsl e il Wi-Fi Storia e glossario di un gran trentennio*, in "ricerca.repubblica.it", <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2016/04/30/la-svolta-del-1994-poi-ladsl-e-il-wi-fi-trentennioGenova12.html>, ultimo accesso 3 febbraio 2021.

³⁶ Cfr. A. R. LAGANÀ, *I social network più famosi ed usati nel 2020: caratteristiche e dettagli*, in "insidemarketing.it", <https://www.insidemarketing.it/social-network-piu-famosi-nel-2020/>, ultimo accesso 3 febbraio 2021.

social questa raccolta. Grazie a questa raccolta si è riusciti ad avere 4,4 mil. euro per il nuovo reparto.

I social media sono attualmente tra gli strumenti più potenti del mondo. Non vengono utilizzati solo per aiutare o per salvare animali, molto spesso ci incontriamo sui social media anche con la pubblicità.

La pubblicità sui *social networks* possiamo vederla, nella maggioranza dei casi, in forma di *banner* pubblicitario, cioè la forma più diffusa. Per quanto riguarda il pagamento di questa forma, si paga per lo spazio sul web relativo a un periodo definito. La pubblicità sui *social networks* si divide in base alla modalità di pagamento, alla forma del contenuto e alla posizione. Possiamo enumerare alcuni acronimi della pubblicità online:

- **PPC / CPC** - è l'acronimo dell'espressione inglese - *pay per click / cost per click* - ciò vuol dire pagare per click; questa forma è la più usata su internet e sui social networks
- **CPA** - significa *cost per action*; pagamento per il completamento di un'azione (click, vendita, registrazione)
- **CPM** - è la sigla che sta per *cost per mille*; si paga per mille visualizzazioni della pubblicità, CPM è conveniente per aumentare la consapevolezza sulla marca o sul prodotto
- **CPL** - ossia *cost per lead*; si paga per il completamento di un modulo o di una sottoscrizione a una newsletter
- **CPE** - è l'abbreviazione di *cost per engagement*; tramite questo tipo di pubblicità non si pubblicizzano formati standard, ma i contributi utente
- **CPF** - vuol dire *cost per follower*; si paga nel caso in cui l'utente, alla base della pubblicità, diventa il follower di un certo profilo oppure di un certo gruppo sui social networks
- **CPS** - in inglese *cost per sale*; pagamento per ogni vendita generata da un annuncio online³⁷

I formati degli annunci possono essere testuali, grafici, video. Molto spesso si mescolano più formati insieme. Generalmente si dice che il formato più importante è quello grafico, se non ci attira l'immagine, il testo non riesce a catturare l'attenzione pienamente, quindi per creare la pubblicità di successo, per lo più, non basta solo il testo.

³⁷ SCUOLA ECOMMERCE, *Glossario E-commerce e Web Marketing: CPC, CPM, CTR, PPC, CPA, CPS, CPL*, in "youtube.com", <https://www.youtube.com/watch?v=-OgZ3gWf0n0>, ultimo accesso 4 febbraio 2021.

Questa forma di pubblicità online ha cinque scopi fondamentali: fare promozione di prodotti o servizi, pubblicizzare il sito web, aumentare la notorietà del marchio, rendere visibili i propri canali social e mandare gli utenti ai negozi per approfittare di sconti e di coupon promozionali.³⁸

La pubblicità su Facebook può avere più forme, per esempio la piccola pubblicità nell'angolo in alto a destra; poi *stories ads* (*advertisements*), cioè la pubblicità nelle *stories*; un'altra forma è la pubblicità in *audience network*, cioè lo spazio pubblicitario al di fuori di Facebook; oppure la pubblicità nei contributi selezionati. Su Facebook è possibile puntare la pubblicità sulle diverse categorie. Possiamo scegliere per chi sarà destinata la pubblicità in base all'età, al sesso, agli interessi, alla lingua, alla posizione geografica a livello di paese o di città, oppure secondo i dati demografici, ad esempio lo stato o l'istruzione.³⁹ Visto che riveliamo a Facebook quasi tutto su di noi, per gli inserzionisti non è molto difficile rivolgersi al gruppo target.

La pubblicità su Instagram è molto simile a quella su Facebook, anche qui è possibile puntare sulle categorie secondo gli interessi o il comportamento. Primariamente Instagram possiamo considerarlo come lo strumento del *brand* che serve per supportare *brand awareness*, cioè l'aumento della notorietà del marchio. Le forme delle pubblicità su Instagram sono un po' diverse da quelle su Facebook, in Instagram abbiamo quattro forme fondamentali: *photo ads*, *video ads*, *Carousel ads* e *stories ads*. La forma *photo ads* è una fotografia comune, c'è solo una differenza, cioè l'indicazione che si tratta della pubblicità. I *video ads* sono come *photo ads*, però al posto della fotografia c'è il video, sempre con l'indicazione della pubblicità. Il *Carousel ads* è uno *slideshow* di fotografie singolari, questo formato è adatto per presentare prodotti concreti oppure può servire per raccontare qualche "storia". L'ultima forma è un po' diversa da quelle precedenti, gli *stories ads* possono essere sia fotografie che video, sono la forma in cui è spazio per l'accesso più personale all'utente.⁴⁰

³⁸ *Social Media Marketing: social networks e comunità online al servizio delle aziende*, in "outofseo.com", <http://www.outofseo.com/social-media-marketing-virale-e-pubblicita-social-network-advertising-smo/>, ultimo accesso 3 febbraio 2021.

³⁹ Cfr. F. HVIZDAL, *Co umí Facebook/Instagram reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití*, in "marketingppc.cz", <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>, ultimo accesso 3 febbraio 2021.

⁴⁰ Cfr. J. JAKL, *Kompletní přehled Instagram reklamy*, in "grizzlink.cz", <https://grizzlink.cz/stagingdev/2018/08/07/kompletni-prehled-instagramove-reklamy/>, ultimo accesso 3 febbraio 2021.

La parte integrante della pubblicità su Instagram sono anche gli *influencer*. Questo fenomeno proviene dall'espressione inglese *influence* - 'influsso, influenza'. Come ci suggerisce questa parola, gli *influencer* sono le persone che hanno qualche influsso sugli altri sia nel comportamento che per i prodotti che usano. Gli *influencer* hanno molti *followers* che si identificano con le loro opinioni. Di solito l'*influencer* pubblicizza qualche prodotto oppure servizio e aggiunge *hashtag* #adv o #advertising, ci fornisce alcune informazioni sul prodotto o sul servizio, qualche volta vuole persuaderci a comprarlo e un'altra volta vuole solo informarci che tale prodotto o servizio esiste. Ognuno può diventare un *influencer*, molto spesso gli *influencer* sono personaggi famosi (attori, cantanti, politici ecc.), ma non è la regola, gli *influencer* sono anche persone malate che combattono con la loro malattia e possono essere una motivazione per gli altri ammalati. Può diventare *influencer* anche l'uomo di strada, basta che la gente si identifichi con i suoi atteggiamenti, le sue opinioni e il suo comportamento. Gli *influencer* italiani più famosi sono, per esempio, Chiara Ferragni e suo marito Fedez, Gianluca Vacchi, Valentina Ferragni, Mariano Di Vaio, Beatrice Vio, Fabio Rovazzi ecc.

4. Slogan pubblicitario

Lo slogan pubblicitario, ossia il *claim*, è un messaggio breve, diretto e conciso che accompagna il marchio oppure il logo. La funzione principale è quella di persuadere, attirare l'attenzione del lettore ed esprimere la marca, il prodotto oppure il servizio offerto. Di solito uno slogan ben fatto non è molto lungo, non dovrebbe superare le dieci parole.⁴¹ Deve essere azzeccato, chiaro, facile da decifrare, piuttosto corto, riconoscibile e, soprattutto, memorizzabile.

La parola slogan proviene dal gaelico *Sluagh-Ghairm*, *Sluagh* vuol dire moltitudine di spiriti e *Ghairm* lo possiamo tradurre come urlo. Oggi questo termine esiste soprattutto nell'ambito pubblicitario e ha il significato di frase ben memorizzabile. Il suo significato originale è, però, completamente diverso, «indicava il grido di battaglia dei morti presso i Celti degli Highlands scozzesi.»⁴²

Con riferimento alla parola slogan vengono usate anche altre espressioni: *claim* oppure *payoff*. Mentre il *claim* può essere considerato sinonimo, il *payoff* ha una funzione diversa. Il *payoff* è un elemento verbale che spesso accompagna il logo dell'impresa. Possiamo definire questa espressione come la frase conclusiva, il suo sinonimo è *tagline*.

Distinguiamo due tipologie dello slogan: slogan di lungo periodo che fa riferimento a tutta l'azienda; e slogan di medio-corto periodo che si riferisce ad un prodotto o una linea.⁴³

Uno slogan pubblicitario ha quattro funzioni fondamentali: provoca bisogno nel cliente e propone la soluzione per accontentarlo; rende il messaggio agevolmente ricordabile; precisa il messaggio che l'impresa vuole inviare ai clienti; e rinforza il messaggio aziendale.

Un *claim* non può dire tutto di un marchio, di un prodotto oppure di un servizio. Non è possibile dare una spiegazione completa in poche parole, ma ogni slogan pubblicitario dovrebbe possedere certi requisiti, cioè «la novità, la distintività e la

⁴¹ Cfr. *Claim o Slogan cos'è a cosa serve ed alcuni esempi*, in "insidemarketing.it", <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/slogan/>, ultimo accesso 8 aprile 2021.

⁴² *I migliori Slogan Pubblicitari e come crearli: le parole fanno la differenza*, in "italiamobilesrl.it", <https://www.italiamobilesrl.it/blog/i-migliori-slogan-pubblicitari-e-come-crearli-le-parole-fanno-la-differenza/>, ultimo accesso 18 febbraio 2021.

⁴³ Cfr. *Cos'è lo slogan*, in "marketingstudio.it", <https://www.marketingstudio.it/cose-lo-slogan/>, ultimo accesso 24 febbraio 2021.

liceità.»⁴⁴ Se si vuole che lo slogan sia di successo dovremmo inventare qualcosa che non è ancora sul mercato. Creare uno slogan originale non è mai stato semplice, ci vuole tanta creatività, esperienza, preparazione professionale e conoscenza del target. Uno slogan ben fatto dovrebbe distinguersi dagli altri, per la descrizione del prodotto / servizio spesso non bastano espressioni comuni, dobbiamo sottolineare anche le qualità uniche. L'ultimo requisito è la liceità, ossia «la non contrarietà alla legge, all'ordine pubblico e al buon costume e, soprattutto, la non idoneità di trarre in inganno i consumatori sulle caratteristiche e le qualità dei relativi prodotti e servizi.»⁴⁵

Molto spesso uno slogan pubblicitario è creato con l'aiuto di figure retoriche, per esempio l'allegoria, l'iperbole, la metafora, le domande retoriche ecc., ma può essere formato anche da frasi semplici e comuni. Non meno importanti sono anche gli accorgimenti ritmici, come ad esempio allitterazioni oppure assonanze. Sia le figure retoriche che gli accorgimenti ritmici rendono gli slogan memorizzabili e aiutano ad arrivare nella consapevolezza dei consumatori. Se dovessimo menzionare alcune caratteristiche sostanziali sarebbero la semplicità, l'originalità, l'unicità e la capacità di essere credibile.

4.1 Creazione degli slogan pubblicitari

La creazione degli slogan pubblicitari efficaci non è facile. Uno slogan ben fatto dovrebbe trasmettere al target l'idea che rappresenta il brand oppure il prodotto / servizio offerto, questa idea può essere elaborata in pochi minuti, ma qualche volta può richiedere tante ore. Per creare tale slogan si ha bisogno di parole ben pesate e analizzate, dietro uno slogan di successo ci sono precise analisi del mercato, del target ecc. Questo lavoro viene svolto dai cosiddetti *copywriter* che riescono a raggiungere lo scopo fondamentale, cioè la memorabilità. I *copywriter* lavorano insieme all'*art director* che si occupa del *visual advertising*. Possiamo enumerare alcune pratiche più efficaci:

- analisi del target - questa pratica è la più importante, dobbiamo analizzare non solo chi userà il prodotto o il servizio, ma anche quando e perché lo farà;

⁴⁴ Registrare come marchio uno slogan pubblicitario: È possibile farlo, in "ufficiomarchibrevetti.it", <https://ufficiomarchibrevetti.it/2015/05/registrare-come-marchio-uno-slogan-pubblicitario/>, ultimo accesso 27 febbraio 2021.

⁴⁵ *Ibidem*.

- differenziarsi - differenziare il prodotto o il servizio dagli altri è un'altra pratica essenziale, la concorrenza aumenta sempre e per questo motivo è importante evidenziare i vantaggi del nostro prodotto, dare una ragione per cui il consumatore dovrebbe comprare il prodotto da noi e non dagli altri;
- valore aggiunto - potrebbe accadere che il nostro prodotto non abbia un vero vantaggio in confronto alla concorrenza, in questo caso possiamo sottolineare il valore aggiunto, per esempio il rapporto con i clienti, l'affidabilità ecc.;
- meno è meglio - gli slogan molto lunghi con uso di parole incomprensibili oppure parole troppo tecniche non sono ben memorizzabili;
- musicalità - è comprovato che uno slogan ritmico lo ricordiamo più facilmente, per creare uno slogan ancora migliore è necessario aggiungere un *jingle* oppure una nota musicale, generalmente la musica aiuta a memorizzare molto bene;⁴⁶
- creare il desiderio - lo slogan migliore è quando riusciamo a provocare il desiderio nel target di acquistare il nostro prodotto.

4.2 Tipologie di slogan

È possibile trovare varie tipologie di slogan pubblicitari, in molti siti web inglesi troviamo diverse tipologie che distinguono gli slogan in *descriptive*, *emotive*, *persuasive*, *creative* e *brand-recognizable*; un'altra tipologia menziona gli slogan *catchy*, *simple*, *creative*, *determinative* e *distinctive*. Io, invece, ho scelto una tipologia molto simile alla prima ma con qualche differenza. Partiamo dalla tipologia di Tvrdoň che divide gli slogan in imperativi, descrittivi, provocatori, desiderativi e umoristici. Ho sostituito lo slogan desiderativo e umoristico con lo slogan superlativo e specifico che sono citati, per esempio, sul web GutFeeling, cioè un'azienda che si occupa di web marketing. Alla base di questa tipologia possiamo dividere gli slogan pubblicitari nelle singole categorie secondo i mezzi linguistici usati. In ogni tipologia diamo sei esempi di slogan, trovati e selezionati secondo la mia scelta.

Slogan imperativo

Lo slogan che ordina qualche azione, generalmente inizia con il verbo.

⁴⁶ Cfr. *I migliori Slogan Pubblicitari e come crearli: le parole fanno la differenza*, in "italiamobilesrl.it", <https://www.italiamobilesrl.it/blog/i-migliori-slogan-pubblicitari-e-come-crearli-le-parole-fanno-la-differenza/>, ultimo accesso 24 febbraio 2021.

Esempi:

Elisir San Marzano Borsci – *Torna a sorprenderti.*

Mulino Bianco – *Mangia sano, torna alla natura.*

KitKat – *Fai un break, spezza con KitKat.*

Peroni – *Chiamami Peroni, sarò la tua birra!*

Pantene – *Indossa i tuoi capelli.*

Baci Perugina – *Vivi le tue emozioni.*

Slogan descrittivo

La sua funzione principale è di descrivere il prodotto, il servizio oppure il marchio.

Esempi:

Fiat Panda – *Auto ufficiale per fare quello che ti pare.*

Glen Grant – *Colore chiaro, gusto pulito.*

Sprite – *È chiara, è fresca, è Sprite.*

Kinder Pinguí – *Nutre come una merenda, piace come un gelato.*

Pata snack – *Un piacere inimitabile.*

Campari Soda – *L'aperitivo senza etichette.*

Slogan superlativo

Tale slogan rappresenta l'azienda come la migliore del settore.⁴⁷

Esempi:

Whiskas – *I gatti comprirebbero Whiskas.*

Duracell – *Dura di più.*

Scavolini – *La cucina più amata dagli italiani.*

De Beers – *Un diamante è per sempre.*

Rex – *Fatti per essere il numero uno.*

⁴⁷ Cfr. *Slogan famosi: Come creare uno slogan vincente*, in "gutflg.com", <https://gutflg.com/slogan-famosi-come-creare-slogan-vincenti/>, ultimo accesso 27 febbraio 2021.

Windtre – *La rete più grande d'Italia.*

Slogan provocatorio

Uno slogan provocatorio, dovrebbe essere eccitante, molto spesso è fatto da una domanda.

Esempi:

Nutella – *Che mondo sarebbe senza Nutella?*

Coop – *La Coop sei tu. Chi può darti di più?*

Amaro Lucano – *Cosa vuoi di più dalla vita?*

Morositas – *Cos'è la vita senza Morositas?*

Ferrarelle – *Liscia, gassata o Ferrarelle?*

OVS – *Risparmio scandaloso? Ovvio! Oviessa.*

Slogan specifico

Questo tipo di slogan non è così usuale come gli altri, però anche qui abbiamo qualche esempio. Uno slogan specifico dovrebbe rivelare la categoria aziendale.⁴⁸

Esempi:

Wikipedia – *L'enciclopedia libera.*

eBay – *Happy hunting.*

Volkswagen – *Das Auto.*

Citroën – *Créative technologie.*

British Airways – *The way to fly.*

Amazon – *The world's largest bookstore.*

Non tutte le aziende, i prodotti oppure i servizi hanno il proprio slogan. Possiamo menzionare una delle più famose fabbriche italiane di automobili, la Ferrari, fondata da Enzo Ferrari nel 1929, che fino ad oggi non ha nessuno slogan. Con riferimento a questo marchio possiamo scorgere l'espressione "Approved" che appare in certe pubblicità, però

⁴⁸ *Ibidem.*

questa parola non è uno slogan, ma il contrassegno per le macchine usate. Un'altra frase molto conosciuta che è associata alla Ferrari è "Beyond perfection". Questa frase è considerata uno slogan, ma riferito ad ACER, cioè a una delle più grandi aziende di computer portatili. Siccome alcuni computer di questo marchio hanno sul lato anteriore il logo del cavallo della Ferrari e un modello di computer porta perfino il nome *Scudetto Ferrari*, molto spesso il sopradetto slogan è associato anche alla Ferrari, però questo slogan appartiene sempre e soltanto ad ACER. Per quanto riguarda la Ferrari, non esiste nessuno slogan per motivo di fierezza dell'azienda, semplicemente si dice che per questo marchio non ha bisogno di slogan. Tuttavia nella pubblicità della Ferrari è presente la parola "Passion" che, però, non è considerato uno slogan.⁴⁹

⁴⁹ Cfr. L. SALEM, *Reklamní slogany: Nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem*, BizBooks, Brno, 2013, p. 162.

5. Mezzi linguistici usati negli slogan pubblicitari

5.1 Figure retoriche con esempi di slogan pubblicitari

«Figure retoriche sono artifici linguistici con cui si creano espressioni e parole con un particolare effetto retorico»⁵⁰, ma sono anche le parole di significato all'interno di una frase. Sono mezzi particolarmente frequenti nella pubblicità e soprattutto negli slogan pubblicitari. M. Ferraresi individua quattro funzioni fondamentali delle figure retoriche:

- amplificazione orizzontale del discorso: aumenta l'efficacia dando rilievo a particolari che acquistano un certo valore o insistendo su concetti fondamentali;
- chiarificazione semantica di un messaggio: aiutano ad identificare il concetto fondamentale e garantiscono la facilità di comprensione del testo;
- dilatazione del senso della comunicazione: danno rilievo al pensiero principale fra gli altri pensieri con la tendenza di porsi in primo piano;
- sintetizzazione del messaggio: le figure di omissione tralasciano la parte dell'idea fondamentale per creare curiosità e interesse.⁵¹

Le figure retoriche possiamo classificarle in tre categorie: le figure morfologiche, sintattiche e semantiche. Scegliamo quelle figure che si trovano frequentemente nei testi pubblicitari. Nella maggioranza delle figure presentiamo alcuni esempi degli slogan pubblicitari. In questo capitolo lavoriamo soprattutto con il manuale di Appiano.

5.1.1 Le figure morfologiche

Esse riguardano l'aspetto fonico-ritmico e la forma della parola, possiamo chiamarli anche le figure di parola. Le figure morfologiche sono gli strumenti retorici, altamente espressivi, poetici e ritmici che producono la coerenza fonica⁵² e creano corrispondenze e strutture nel testo. Si trasforma la parola e la sua sostanziale fonetica.

⁵⁰ *Italiano - Le figure retoriche*, in "Treccani", https://www.treccani.it/magazine/webtv/videos/rep_italiano_le_figure_retoriche_SOSP.html, ultimo accesso 4 marzo 2021.

⁵¹ A. APPIANO, *Pubblicità, comunicazione, immagine: Progetto e cultura visiva*, Zanichelli, Bologna, 1991, p. 90.

⁵² *Ibidem*.

Afèresi consiste nell'eliminazione di una lettera oppure di una sillaba all'inizio di parola (“ove” da “dove”).⁵³

Allitterazione si riferisce alla ripetizione, sia spontanea che ricercata, di uno o più suoni consonantici fonicamente simili o perfino uguali in uno stesso enunciato (“Ceres c'è”).⁵⁴

Apòcope è la soppressione di una vocale o di una sillaba nella parte finale di parola (“fior” da “fiore”, “bel” da “bello”).⁵⁵

Assonanza è una forma di rima imperfetta, in cui le parole finali di due o più versi hanno le vocali uguali a partire dalla vocale tonica. Le consonanti sono diverse eppure con suono molto simile.⁵⁶ Distinguiamo tre tipi di assonanze:

- l'assonanza atona - coincide la vocale oppure la sillaba non accentata (mare-pane);
- l'assonanza della sola tonica - coincide soltanto la vocale su cui cade l'accento (amare-città).⁵⁷
- l'assonanza semplice - coincidono solo le vocali (sapone-colore);

Consonanza, detta anche l'assonanza consonantica, è l'accordo delle sillabe finali, generalmente limitato all'identità delle consonanti (vento-fonte, vedere-denaro).⁵⁸

Onomatopea è un modo di arricchimento delle capacità espressive della lingua attraverso i suoni linguistici di una lingua, il rumore o il suono collegato a un soggetto oppure a un oggetto a cui fa riferimento. Il suo ruolo è suggerire acusticamente l'oggetto o l'azione significata con l'imitazione fonica. Distinguiamo soprattutto tra due tipi dell'onomatopea, cioè un gruppo oppure una successione di gruppi fonici (bau bau, tic tac, miao, brrr); e una serie di sillabe in unità grafica (chicchirichì, taratata, patatum, patatrac).⁵⁹ Le onomatopee sono basate su convenzioni arbitrarie, mutano secondo dei parlanti in diversi sistemi linguistici, per esempio all'onomatopea italiana bau bau

⁵³ Cfr. A. APPIANO, op. citata, p. 91.

⁵⁴ *Allitterazione*, in “treccani.it”, <https://www.treccani.it/vocabolario/allitterazione/>, ultimo accesso 6 marzo 2021.

⁵⁵ Cfr. A. APPIANO, op. citata, p. 91.

⁵⁶ *Ivi*, p. 90.

⁵⁷ M. FAMULARO, *Le assonanze (esercizio)*, in “laboratoripoesia.it”, <https://www.laboratoripoesia.it/le-assenanze-esercizio/>, ultimo accesso 6 marzo 2021.

⁵⁸ Cfr. A. APPIANO, op. citata, p. 90.

⁵⁹ *Onomatopèa*, “in treccani.it”, <https://www.treccani.it/vocabolario/onomatopea/>, ultimo accesso 9 marzo 2021.

corrisponde l'inglese woof woof oppure il ceco haf haf. Possiamo trovare l'onomatopea anche nel campo pubblicitario, ad esempio "Brrr... Brancamenta".

Paronomasia è una specie di ripetizione in cui si avvicinano due parole acusticamente simili o uguali però di significato diverso. La differenza è spesso quasi impercettibile, si può cambiare solo una o due lettere. Riporta un effetto di cambiamento sorprendente sul significato. Questa figura è presente molto spesso nei giochi di parole (p. es. chi dice donna dice danno).⁶⁰

Rima si intende l'identità fonica nella terminazione di due o più parole dopo l'accento tonico. Molto spesso queste parole sono posizionate alla fine dei versi.⁶¹ Nella pubblicità la rima si trova molto spesso, ad esempio "Trony, non ci sono i paragoni".

5.1.2 Le figure sintattiche

Le figure sintattiche possiamo definirle anche con l'ordine delle parole, riguardano la disposizione delle parole oppure la ripetizione delle parole nel testo. Causano delle variazioni nell'interpretazione dei significati, ma possono anche creare una singolare compattezza dell'enunciato.⁶²

Anafora è basata sulla ripetizione della medesima parola oppure di più parole all'inizio di una frase o di una riga. Nella pubblicità serve per aumentare l'importanza semantica della parola e per sottolineare un'immagine o un concetto. Nel posizionamento anaforico si trovano i nomi dei marchi dei prodotti pubblicizzati, i nomi dei prodotti o servizi, oppure i verbi modali nella prima o seconda persona al plurale, avverbi, numeri ecc.⁶³ Possiamo menzionare alcuni esempi: "Sono eroi, sono vendicatori, sono tornati", "Super protagonisti, super divertimento, super prezzo!".

Antitesi, ossia la dicotomia, si cerca di accostare parole o concetti di significato opposto. Ottengono maggiore rilievo dalla vicinanza e dalla disposizione simmetrica. Distinguiamo tra l'antitesi della frase e l'antitesi delle parole singole. Le parole possono essere di senso contrario (vita / morte), contraddittorio (intelligente / non intelligente) o inverso (accendere / spegnere).⁶⁴ Nella pubblicità possiamo trovare soltanto parecchi

⁶⁰ Cfr. A. APPIANO, op. citata, p. 92.

⁶¹ Cfr. S. ČMEJRKOVÁ, *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Leda, Praha, 2000, p. 48.

⁶² Cfr. A. APPIANO, op. citata, pp. 92-93.

⁶³ Cfr. E. TVRDOŇ, *Text a štýl reklamy v periodickej tlači*, Epos, Bratislava, 1999, pp. 201-202.

⁶⁴ *Antitesi*, in "treccani.it", <https://www.treccani.it/vocabolario/antitesi/>, ultimo accesso 10 marzo 2021.

esempi, ci facciamo vedere due slogan dove è presente l'antitesi: "Buono da diventar cattivi", "Più lo mandi giù e più ti tira su".

Climax, in altre parole la gradazione ascendente, consiste nel passare da un concetto all'altro aumentando di grado.⁶⁵ Anche nel campo pubblicitario è possibile scorgere questa figura, possiamo menzionare due esempi: "Altissima. Purissima. Levissima."; "Veste, riveste, traveste".

Domanda retorica appartiene ai mezzi retorici, si utilizza per suscitare l'interesse nel destinatario, ma anche per strutturare la realtà in modo vantaggioso per l'offerta dei prodotti.⁶⁶ Pone una domanda che non simboleggia una richiesta di informazione, ma che richiede una risposta predeterminata e implicita nella domanda stessa. Il destinatario è portato a scambiare la domanda con la risposta. Si trova anche in pubblicità, ad esempio "Che mondo sarebbe senza Nutella?" "Che cosa vuoi di più dalla vita? Un Lucano."

Ellissi è una figura d'espressione che consiste nell'omissione di una o più parti del discorso (il verbo oppure la parte del complemento oggetto), serve per semplificare il discorso, ma dovrebbe essere abbastanza chiara e comprensibile. Usando questa figura otteniamo l'effetto di concisione e per questo l'ellissi è frequente nei modi di dire, nei proverbi oppure nei titoli di argomenti. Possiamo menzionare almeno un esempio di ellissi, cioè lo slogan di Olio Sasso "Verde la vita" in cui manca il verbo /è/ che, probabilmente, non sarebbe stato troppo eufonico.⁶⁷

Enumerazione si intende la presentazione ordinata e puntuale di una serie di cose o di tutti gli elementi validi allo scopo della comprensione di un concetto. «L'enumerazione è retoricamente marcata quando le intenzioni comunicative, il contesto verbale, la situazione d'uso ecc., le attribuiscono efficacia argomentativa, descrittiva, narrativa o espositiva.»⁶⁸ Nella pubblicità si usa questa figura per presentare una serie dei prodotti di una casa produttrice, ma è presente anche negli slogan pubblicitari dove serve per enumerare le caratteristiche di un prodotto o servizio.⁶⁹

Epifora, detta anche epistrofe, assomiglia all'anafora, consiste nella ripetizione della stessa parola o delle stesse parole alla fine di una frase o una riga. Come l'anafora

⁶⁵ *Climax*, in "treccani.it", <https://www.treccani.it/vocabolario/climax/>, ultimo accesso 10 marzo 2021.

⁶⁶ Cfr. S. ČMEJRKOVÁ, op. citata, p. 109.

⁶⁷ Cfr. A. APPIANO, op. citata, p. 94.

⁶⁸ B. MORTARA GARAVELLI, *Manuale di retorica*, Bompiani, Milano, 1989, p. 218.

⁶⁹ Cfr. A. APPIANO, op. citata, p. 94.

anche l'epifora serve per rafforzare un concetto⁷⁰, ad esempio “Montagna di problem? Stirella No Problem!”.

Chiasmo, oppure il chiasma, consiste nel mettere le parole di due enunciati paralleli in ordine incrociato con lo schema A-B-B-A. Grazie al chiasmo otteniamo i ritmi serrati che nella pubblicità aiutano la memorizzazione di testi e di slogan (“Effetto notte, notte d'effetto”, “Da sempre c'è un po' di Nutella nella tua vita e un po' della tua vita in Nutella”).⁷¹

Ripetizione, ossia la figura di amplificazione, si usa quando si vuole insistere su qualche concetto o su qualche parola per attirare l'attenzione. Esiste anche la ripetizione visiva in cui possiamo vedere un'immagine con un testo aggiunto che descrive oppure parla del prodotto o del servizio sull'immagine.⁷²

5.1.3 Le figure semantiche

Le figure semantiche, dette anche tropi, traslati oppure figure di significato, riguardano lo spostamento di significato che i vocaboli possono assumere. La loro funzione è di intensificare il significato figurato in modo da attribuire a loro un significato che non corrisponde a quello letterale.

Analogia è un sinonimo di somiglianza, consiste nell'accostare e paragonare due o più termini seguendo la loro somiglianza semantica.⁷³

Antifrase è una figura molto simile all'eufemismo, in cui uno o più elementi linguistici o una frase intera assumono un significato contrario a quello che avrebbero abitualmente. Troviamo questa figura non solo nel linguaggio parlato, ma anche nel linguaggio pubblicitario, per esempio nello slogan “Ci sbagliamo sempre”.⁷⁴

Antonomasia permette di sostituire o denominare in altro modo l'oggetto o il concetto centrale del discorso con un segno dalla particolare forza iconica. Distinguiamo soprattutto quattro modalità: (i) sostituzione di un nome proprio con un aggettivo; (ii) sostituzione di un nome comune con un nome proprio; (iii) sostituzione di un nome proprio con un nome comune oppure con una perifrasi; (iv) sostituzione di un nome proprio con un

⁷⁰ Ivi, p. 203.

⁷¹ Ivi, p. 93.

⁷² Ibidem.

⁷³ Analogia, in “treccani.it”, <https://www.treccani.it/vocabolario/analogia/>, ultimo accesso 13 marzo 2021.

⁷⁴ Cfr. A. APPIANO, op. citata, p. 110.

altro nome proprio.⁷⁵ In pubblicità la troviamo spesso nell'immagine, dove un oggetto sostituisce un altro oggetto difficilmente suggeribile iconicamente⁷⁶, per esempio la fotografia della cupola del Brunelleschi sostituisce la regione Toscana.

Catacresi, una figura retorica già normalizzata, ha un grande ruolo nella formazione del lessico di una lingua, è uno dei fattori fondamentali della polisemia. Si tratta del passare da un senso figurato ad un senso proprio (il “cuore” della foresta, il “collo” della bottiglia, la “gamba” del tavolo ecc.).⁷⁷

Definizione propone in pubblicità la possibilità di presentare il messaggio in modo evidente perché appare come la delimitazione di un concetto. Si tratta di una figura retorica chiarificante che permette di dichiarare e precisare un'idea.⁷⁸

Enfasi serve per accentuare un concetto o un'espressione in modo da sottolinearne il significato⁷⁹, per esempio “Il sangue non è acqua”, oppure “Una vacanza, ecco cosa mi serve!”.

Epifonema è una sentenza posizionata alla fine di un discorso, permette di accontentare le attese in modo stupefacente e di terminare il discorso iconico in modo straordinario. Utilizza concetti generalmente accettati attribuendoli tre valori fondamentali, cioè il valore sentenzioso, esclamativo e spettacolare.⁸⁰

Iperbole è una figura retorica che è diffusa nel linguaggio sia verbale che visivo della pubblicità. Si tratta di una esagerazione paradossale del significato di un'espressione centrale del discorso che gli attribuisce coloriture espressive particolarmente efficaci, ricche d'effetto spettacolare.⁸¹ Il suo scopo è aumentare, per contrasto, la credibilità di quella espressione. Distinguiamo tra l'iperbole pura e combinata con altri tropi, soprattutto con l'antitesi o l'enfasi. L'iperbole pura si divide in due categorie: la categoria dello spazio

⁷⁵ *Antonomasia - significato*, in “albanesi.it”, <https://www.albanesi.it/scuola/figure-retoriche/antonomasia-significato.htm>, ultimo accesso 14 marzo 2021.

⁷⁶ A. APPIANO, op. citata, p. 108.

⁷⁷ *Ivi*, p. 103.

⁷⁸ *Ivi*, p. 97.

⁷⁹ N. COLLEONI, *Il parlar figurato. Manualetto di figure retoriche. Lista delle figure retoriche, Appunti di Letteratura Italiana*, in “docsity.com”, <https://www.docsity.com/it/il-parlar-figurato-manualetto-di-figure-retoriche-lista-delle-figure-retoriche/4296782/>, ultimo accesso 16 marzo 2021.

⁸⁰ Cfr. A. APPIANO, op. citata, p. 104.

⁸¹ *Ivi*, p. 105.

(p. es. le grida salivano alle stelle); e la categoria del tempo⁸² (p. es. è un secolo che non ti vedo). Possiamo menzionare anche alcuni esempi dal campo pubblicitario, ad esempio uno slogan di Crodino per la bibita analcolica “L’analcolico biondo che fa impazzire il mondo”, oppure la pubblicità di Baci Perugina dove un cioccolatino simboleggia la casa.

Ironia è una figura semantica di sostituzione, si basa su un gioco provocatorio. Il pensiero che si vuole esprimere viene sostituito con un pensiero di senso opposto. L’ironia è presente, nella maggioranza dei casi, in una parola, pronunciata ironicamente. Si trova frequentemente nelle pubblicità in cui permette allusioni e ammiccamenti, per esempio nella pubblicità del Racumin Bayer “Un veleno per topi buono da morire”.⁸³

Litote è una figura di omissione che si definisce anche “l’ironia di dissimulazione”. Si tratta dell’affermazione di un concetto mediante la negazione del suo contrario. Il concetto centrale del messaggio è espresso in modo indiretto attraverso la già menzionata negazione. È uno strumento che cerca di attenuare, attraverso l’espressione, un pensiero di cui vogliamo conservare tutta la forza. Grazie ad essa possiamo acquistare gli effetti ironici, enfatici, eufemistici ecc.⁸⁴ Sentiamo spesso questa figura nel linguaggio parlato (meno male, mica male, senz’altro ecc.) ma anche nel campo pubblicitario (“La siringa niente male.”).

Metafora è una figura retorica molto usata nel linguaggio sia verbale sia visivo della pubblicità. Consiste nella sostituzione di un’espressione con un’altra il cui senso letterale ha qualche somiglianza con l’espressione sostituita. Siccome la metafora è fondata sul concetto di similarità, possiamo definirla “paragone abbreviato”.⁸⁵ Grazie alla sua abilità di persuadere e di manipolare si trova spesso anche negli slogan pubblicitari. La metafora è molto simile alla similitudine, però, a differenza della similitudine non è introdotta dagli avverbi, per esempio la distinzione tra “Renault è una strega”, cioè la metafora e “Renault è magica come una strega”, cioè la similitudine. La metafora non dovrebbe essere troppo creativa, il destinatario deve sempre comprendere il significato del concetto centrale. Permette frequentemente giochi sostitutivi di grande effetto,

⁸² *Figure retoriche: figure di parola, figure di pensiero, figure di significato, Sintesi di Italiano*, in “docsity.com”, <https://www.docsity.com/it/figure-retoriche-figure-di-parola-figure-di-pensiero-figure-di-significato/5359729/>, ultimo accesso 17 marzo 2021.

⁸³ Cfr. A. APPIANO, op. citata, p. 110.

⁸⁴ *Figure retoriche: figure di parola, figure di pensiero, figure di significato, Sintesi di Italiano*, in “docsity.com”, <https://www.docsity.com/it/figure-retoriche-figure-di-parola-figure-di-pensiero-figure-di-significato/5359729/>, ultimo accesso 14 marzo 2021.

⁸⁵ Cfr. A. APPIANO, op. citata, pp. 100-102.

mescolandosi con altre figure retoriche. Gli esempi dal campo pubblicitario sono i seguenti: “Fate l’amore con il sapore”, “Una Volvo di tre anni è ancora una bambina”, “La tua liana da città” ecc.

Metonimia è una delle figure semantiche che indica rapporti di contiguità e si basa sulla sostituzione, a somiglianza della sineddoche, di un termine con un altro che ha qualche rapporto logico e qualitativo con il primo termine. Possiamo menzionare un esempio, quando il produttore di vino presenta solo l’etichetta del prodotto e la sostituisce sia con il vino sia con la bottiglia, si tratta di metonimia.⁸⁶

Ossimoro consiste nell’accostare dei termini del significato assolutamente antitetico allo scopo di ottenere un paradosso apparente che crea esiti spettacolari. Questa figura può essere sia verbale che visiva⁸⁷ (silenzio assordante, la tartaruga che corre, uno slogan “Un caldo inverno”).

Personificazione è una figura retorica di pensiero, consiste nel trasmettere degli attributi umani e degli atti a concetti o a oggetti, animandoli e portandoli ad una versione allegorica (“La scarpa che respira”, “La lavatrice vive di più”, “La cucina cambia faccia”). Propone le possibilità espressive anche in campo visivo, permette effetti divertenti, catturanti e imprevisi.⁸⁸ La trasmissione di atti e attributi animali a oggetti o concetti si definisce animalizzazione.⁸⁹

Similitudine è una figura retorica di contenuto, si tratta dell’effettuazione di un paragone tra due entità, in una di queste entità sono presenti determinate proprietà che possono essere comparate per somiglianza all’altra identità. Questa figura retorica si crea attraverso gli avverbi che servono per effettuare tale comparazione⁹⁰, gli avverbi sono i seguenti: come, così come, simile a, assomiglia ecc. La similitudine si trova anche in pubblicità ed è espressa soprattutto con l’avverbio come, per esempio “Lo stomaco non vede il cibo come lo vedi tu”, “Leggera come una piuma”.

Sineddoche è basata sulla volontà di sostituzione attraverso artifici o accorgimenti, un oggetto oppure un’idea vengono evidenziati o sostituiti, ma anche essi possono

⁸⁶ *Ivi*, pp. 98-99.

⁸⁷ *Ivi*. p. 104.

⁸⁸ *Ivi*, op. citata, p. 110.

⁸⁹ Cfr. E. TVRDONĚ, op. citata, p. 191.

⁹⁰ *Figure retoriche: figure di parola, figure di pensiero, figure di significato, Sintesi di Italiano*, in “docsity.com”, <https://www.docsity.com/it/figure-retoriche-figure-di-parola-figure-di-pensiero-figure-di-significato/5359729/>, ultimo accesso 16 marzo 2021.

sostituire altri elementi. Possiamo dire che la sineddoche è la sostituzione tra due termini in rapporto quantitativo. Una parola indica il genere per la specie, la specie per il genere, la parte per il tutto, il tutto per la parte, oppure il singolare per il plurale e il plurale per il singolare.⁹¹ La troviamo anche in pubblicità, per esempio in uno slogan di Gillette “Gillette, la grande innamorata della vostra pelle”.

Sinestesia è una figura di pensiero, consiste nell’associazione di sensazioni e oggetti che si riferiscono a sfere sensoriali diverse (vista, tatto, gusto, udito, olfatto). Le pubblicità sinestetiche sono, nella maggioranza dei casi, concise, persuasive, convincenti e anche un po’ poetiche⁹², per esempio “Sapore morbido”, “Fate l’amore con il sapore”, “Fresco profumo” ecc.

5.1.4 La ridondanza

Oltre alle figure retoriche c’è un altro mezzo con cui si creano le pubblicità e gli slogan pubblicitari, cioè la ridondanza. È possibile definirla «effetto o risultato di un rinforzo o di una ripetizione degli elementi strutturali da cui deriva una caratterizzazione accentuata, eccessiva, formalmente sovrabbondante del messaggio globale.»⁹³

Sul piano della forma del contenuto distinguiamo una ridondanza nella iterazione della stessa parola (“Perché è bella, bella, bella”); una ridondanza nella presenza di una dittologia sinonimica, cioè una ripetizione mediante sinonimi (“La più grande, vasta, estesa esposizione”); e una ridondanza nel rinforzo di un’espressione (“Sei la prima, la migliore”). Sul piano della forma dell’espressione si identifica una ridondanza nell’uso continuo di un suono consonantico, grazie a quella otteniamo gli effetti di facile memorizzazione (“Essere soli senza nessuno”). Una ridondanza stilistica retoricamente marcata è quella che si acquista attraverso il pleonasma⁹⁴, di cui l’obiettivo fondamentale è dare alla frase una maggiore forza, intensità, efficacia e chiarezza.

⁹¹ Cfr. A. APPIANO, op. citata, p. 98.

⁹² Cfr. A. APPIANO, op. citata, p. 112.

⁹³ *Ivi*, p. 115.

⁹⁴ *Ivi*, pp. 115-116.

5.2 Giochi di parole

Giochi di parole è un'altra tecnica con cui si creano la pubblicità e gli slogan pubblicitari. Si tratta «dell'attività verbale (e il suo risultato) in cui alle regole sintattiche della costruzione del discorso si sovrappongono o si sostituiscono principi alternativi, che non sono codificati o lo sono solo in settori particolari e risultano fondati su fenomeni linguistici non denotativi.»⁹⁵ In pubblicità questa tecnica serve soprattutto per aggiungere un aspetto originale, per rendere la pubblicità più efficace e per raggiungere l'effetto comico. Grazie a queste funzioni otteniamo due attributi fondamentali, cioè la memorabilità e l'attrarre l'attenzione dei lettori. Potremmo considerare giochi di parole anche la pratica della manipolazione verbale.

I giochi di parole sono creati da figure retoriche (allitterazione, assonanza, consonanza, paronomasia, ironia, ossimoro ecc.), ma anche da altri elementi linguistici. Scegliamo e descriviamo gli elementi più frequenti.

5.2.1 Neologismi

La parola neologismo proviene dall'espressione greca “neos-logos”, cioè parola nuova. Si tratta di locuzioni o parole nuove che non appartengono al corpo lessicale di una lingua. La parola nuova nasce per diversi motivi: per la necessità di dare il nome ai nuovi oggetti o alle nuove operazioni; per essere più originali ed eccentrici; oppure per dare a un testo maggiore incisività ed espressività.⁹⁶ «Uno dei mezzi più comuni per formare nuove parole è quello della prefissazione e della suffissazione.»⁹⁷ Potremmo dire che la funzione fondamentale dei neologismi è arricchire il lessico, molti di loro sono stati adottati e fanno parte della lingua comune.

Le parole nuove si creano mediante la composizione di elementi lessicali e morfologici preesistenti nella lingua (le formazioni prefissate e suffissate, p. es. medicalità); attraverso il mutamento della categoria grammaticale (i participi presenti

⁹⁵ *Giochi di parole*, in “treccani.it”, https://www.treccani.it/enciclopedia/giochi-di-parole_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/, ultimo accesso 21 marzo 2021.

⁹⁶ R. SETTI, *Neologismi: nascita e diffusione di nuove parole*, in “accademiadellacrusca.it”, <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/neologismi-nascita-e-diffusione-di-nuove-parole/216>, ultimo accesso 24 marzo 2021.

⁹⁷ P. ZOLLI, *Come nascono le parole italiane*, Rizzoli, Milano, 1989, p. 107.

sostantivizzati, p. es. utente); oppure in seguito allo spostamento del significato di un'espressione già esistente (p. es. navigare nel linguaggio informatico).⁹⁸

Distinguiamo due gruppi dei neologismi:

- neologismi combinatori sono quelli che «provengono dalla combinazione di elementi della lingua»⁹⁹, ad esempio il verbo *lottizzare* formato dalla radice della parola *lotto* e dal suffisso *-izzare*, oppure il sostantivo *scudetto* formato dalla radice *scudo* e il suffisso *-etto* ecc.;
- neologismi semantici sono le parole già esistenti nel lessico che hanno cambiato o assunto un nuovo significato ad un'espressione, per esempio il verbo *orchestrare*, che apparteneva al linguaggio musicale, oggi si può usarlo anche nel campo politico e significa *organizzare*,¹⁰⁰ oppure il verbo *navigare* che si usa oggi per passare da un sito all'altro sull'Internet.

I neologismi sono presenti anche nel campo pubblicitario, di frequente possiamo scorgere alcune parole nuove che sono legate a un certo prodotto o a una campagna pubblicitaria, per esempio una campagna pubblicitaria di un'autovettura molto conosciuta - "È comoda, è sciccosa, è risparmiosa, è scattosa.", creata dagli aggettivi con il suffisso *-osa*. Questi aggettivi vennero adottati per un periodo nel linguaggio comune.¹⁰¹

Vogliamo segnalare ancora altri termini che attraverso la pubblicità sono entrati nel linguaggio comune:

- CROCCANTEZZA - è il sostantivo che indica la qualità di un alimento croccante;
- ENERGIZZANTE - è l'aggettivo derivato dal verbo inesistente "energizzare" che è usato per qualcosa che dà energia, in pubblicità questa espressione è associata a bevande energetiche o a prodotti cosmetici per capelli;

⁹⁸ R. SETTI, *Neologismi: nascita e diffusione di nuove parole*, in "accademiadellacrusca.it", <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/neologismi-nascita-e-diffusione-di-nuove-parole/216>, ultimo accesso 24 marzo 2021.

⁹⁹ M. DARDANO, P. TRIFONE, *Grammatica italiana*, Zanichelli, Bologna, 1995, p. 635.

¹⁰⁰ Cfr. M. DARDANO, P. TRIFONE, *Grammatica italiana*, op. citata, p. 635.

¹⁰¹ R. SETTI, *Neologismi: nascita e diffusione di nuove parole*, in "accademiadellacrusca.it", <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/neologismi-nascita-e-diffusione-di-nuove-parole/216>, ultimo accesso 24 marzo 2021.

- FIDELIZZARE - è il verbo il cui significato è “far diventare fedele”, si riferisce al pubblico dei consumatori o alla clientela di un’impresa;
- IGIENIZZARE - è il verbo con il significato “pulire”, in pubblicità si usa per mostrare i benefici di un prodotto sulla pulizia;
- PERFORMANTE - è l’aggettivo derivato dal verbo inglese “to perform” e significa “ad elevate prestazioni”, in pubblicità si usa con riferimento alle autovetture;
- SCIOGLIEVOLEZZA - è il sostantivo che descrive la cremosità di un prodotto che ha la tendenza di sciogliersi, in pubblicità questo termine viene associato ai gelati e ai cioccolati;
- SETOSO - è l’aggettivo frequentemente usato in pubblicità, indica la morbidezza al tatto dei capelli o della pelle del corpo.¹⁰²

5.2.2 Prestiti linguistici

I prestiti linguistici, detti anche forestierismi, sono le parole o le strutture sintattiche che provengono da una lingua diversa in conseguenza del contatto tra culture differenti. «Il prestito è in rapporto con il bilinguismo, che è la situazione in cui gli stessi parlanti sono portati a usare due lingue secondo l’ambiente e le circostanze.»¹⁰³ La lingua ricevente adotta un’espressione e l’adatta al suo sistema, però la parola può essere conservata anche nella sua forma originale e non rispettare le regole grammaticali della lingua ricevente. Siccome l’italiano è una lingua abbastanza flessibile, permette di adattare la maggioranza delle parole straniere secondo la loro fonologia, morfologia, ortografia e semantica.

Si potrebbe dire che grazie ai prestiti linguistici la lingua italiana sta sviluppandosi continuamente. Sebbene abbiamo adottato molti prestiti negli ultimi decenni, soprattutto grazie a moda, social media, gastronomia, sport, politica ecc., il processo dell’adozione delle parole straniere fu importante già nel Cinquecento, quando Niccolò Machiavelli, grande scrittore, filosofo e politico italiano, nella sua opera *Discorso o dialogo intorno alla nostra lingua*, trattò dell’importanza di adottare le nuove parole assieme alle arti straniere.

¹⁰² *Neologismi e pubblicità: come cambia l’italiano*, in “begcomunicazione.it”, <https://www.begcomunicazione.it/neologismi-e-pubblicita-come-cambia-litaliano/>, ultimo accesso 24 marzo 2021.

¹⁰³ M. DARDANO, P. TRIFONE, *La nuova grammatica della lingua italiana*, Zanichelli, Bologna, 1997, p. 567.

[...] qualunque volta viene o nuove dottrine in una città o nuove arti, è necessario che vi venghino nuovi vocaboli, e nati in quella lingua donde quelle dottrine o quelle arti son venute; ma riducendosi, nel parlare, con i modi, con i casi, con le differenze e con gli accenti, fanno una medesima consonanza con i vocaboli di quella lingua che trovano, e così diventano suoi; perché, altrimenti, le lingue parrebbero rappezzate e non tornerebbono bene. [...] E di qui dipende che le lingue da principio arricchiscono, e diventano più belle essendo più copiose; ma è ben vero che col tempo, per la moltitudine di questi nuovi vocaboli, imbastardiscono e diventano un'altra cosa; ma fanno questo in centinaia d'anni [...]¹⁰⁴

Possiamo dividere i prestiti linguistici in quattro gruppi di base:

- I prestiti integrati, detti anche adattati o adeguati, sono le parole adattate alla morfologia e alla fonologia della lingua italiana, spesso con modifiche, aggiunti o perdite di alcune lettere. Nella maggioranza dei casi si cambia solo la pronuncia. Possiamo menzionare almeno due esempi più conosciuti, come p. es. *rosbif* dalla parola inglese *roastbeef* e *bistecca* da *beef-steak*. Può succedere che soltanto una parte del vocabolo preso in prestito sia coinvolta, in cui l'adattamento concerne il cambiamento grafico, ad esempio *folclore* da *folklore*, *gol* dal *goal* ecc.¹⁰⁵
- I prestiti non integrati, detti anche non adattati, integrali o acclimatati, sono le espressioni straniere che penetrano nella lingua italiana senza modifiche. La loro grafia e le caratteristiche grammaticali restano immutate, per esempio *bar*, *film*, *robot*, *internet*, *target* ecc.
- I calchi sono un tipo particolare di prestiti. Con questo termine si intende un processo di formazione delle parole che consiste nell'inventare nuove espressioni riprendendo vocaboli, locuzioni o strutture sintattiche della lingua originale. Dunque i vocaboli sono tradotti in modo diretto nella lingua ricevente, ma il suo significato non è cambiato. Distinguiamo due tipi di calco, cioè il calco semantico e morfologico.
 - Il calco semantico, ossia calco di significato, consiste nella somiglianza formale, si attribuisce un nuovo significato a un'espressione già esistente nel lessico, ad esempio la parola *autorizzare* che significava “rendere autorevole”, ha cambiato il suo

¹⁰⁴ N. MACHIAVELLI, *Discorso o dialogo intorno alla nostra lingua*, [ebook] Kindle edition, 2011, p. 68.

¹⁰⁵ Cfr. N. KOKAVCOVÁ, *Gli anglicismi nella comunicazione elettronica*, Bakalářská práce, Filozofická fakulta, Univerzita Palackého, 2008, p. 6.

significato e oggi si usa piuttosto come il verbo “permettere”, a causa dell’influsso francese *autoriser*.¹⁰⁶

- Il calco morfologico, detto anche calco strutturale, formale o calco traduzione, è una parola composta e creata da una combinazione di elementi che formano semanticamente un blocco unico, per esempio il vocabolo *grattacielo*, cioè il calco morfologico che proviene dalla parola inglese *skyscraper*.¹⁰⁷
- I falsi prestiti, oppure falsi amici, sono le parole che hanno la forma esteriore molto simile a quella delle parole straniere, però la loro accezione è completamente diversa. Molte espressioni non fanno le difficoltà di comprendere il loro significato, come per esempio la parola inglese *sale* che significa in italiano “saldi”. Le espressioni di questo tipo sono comprese immediatamente, potremmo denominarle i falsi “non-problematici”. Invece il secondo tipo di falsi amici, che potremmo chiamare i falsi “problematici”, fa grande fatica a capire la loro accezione. Hanno una somiglianza formale con le espressioni della madrelingua ma sono di significato diverso, ad esempio le parole inglesi *in fact* e *actually* che sono simili ai vocaboli italiani “infatti” e “attualmente” però in realtà il significato è diverso, la parola *in fact* significa in italiano “di fatto” e *actually* possiamo tradurre come “insomma”.¹⁰⁸

Possiamo menzionare ancora un'altra distinzione di prestiti, cioè la distinzione secondo l'uso dei forestierismi. Distinguiamo tra prestiti di necessità e prestiti di lusso.

- Prestiti di necessità sono le espressioni che si usano per designare un entità o un oggetto nuovo, non ancora esistente nella lingua d'arrivo. Servono per riempire un vuoto lessicale e semantico, per esempio *caffè*, *juke-box* ecc.
- Prestiti di lusso, oppure di prestigio, sono le parole teoricamente superflue perché si usano per designare un entità o un oggetto già presente nella lingua. Servono per dare una particolare sfumatura espressiva e per aumentare il prestigio delle parole, ad esempio *obiettivo* / *target*, *trucco* / *make-up*, *spettacolo* / *show*, *bambinaia* / *baby-sitter* ecc.

¹⁰⁶ Cfr. M. DARDANO, P. TRIFONE, *La nuova grammatica della lingua italiana*, op. citata, p. 567.

¹⁰⁷ Cfr. G. CASTRONOVO, *La semantica del linguaggio politico e il ruolo degli anglicismi*, Tesina di Laurea, Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari, Università degli Studi di Padova, A. A. 2015/2016, p. 13.

¹⁰⁸ Cfr. N. KOKAVCOVÁ, op. citata, p. 8.

I prestiti linguistici sono i mezzi frequentemente usati anche nel campo pubblicitario, ci troviamo soprattutto gli anglicismi. Una parte delle espressioni inglesi non è effettivamente sostituibile con termini italiani, perciò alcune parole rimangono nella forma originale, per esempio la parola *teaser*. La maggioranza dei casi, però, è abbastanza facilmente traducibile ma viene mantenuta nella forma originale per arricchire il vocabolario sovranazionale, non corrotto da forme locali, ad esempio *full*, *concept* oppure *producer*.

Un altro tipo di prestito lessicale, che è presente nel linguaggio pubblicitario e rimane nella forma originale, è costituito dagli anglo-latinismi. Queste parole sono i vocaboli latini non adattati in inglese, il cui significato nacque nei paesi anglosassoni, per esempio *media* o *plus*.¹⁰⁹

Riporto anche alcuni termini che il lessico pubblicitario italiano ha preso in prestito da quello anglo-americano: *advertising*, *art director*, *body copy*, *brainstorming*, *brief*, *budget*, *copywriter*, *design*, *headline*, *leader*, *logotype*, *marketing*, *mass media*, *slogan*, *speaker*, *spot*, *target*, *visual* e molti altri.

Possiamo menzionare anche alcuni slogan e frasi pubblicitari dove sono presenti i prestiti linguistici: “Fai un **break**, spezza con KitKat!”; “Appuntamento **yes**, appuntamento con Punt e Mes.”; “Non avrai altro **jeans** all’infuori di me.”; “Virgilio, il bello di **internet**”; “Che lingua parla il vostro **föhn**?”; “Il **computer** è il nocciolo. Noi vi diamo anche la polpa. Honeywell Bull. I frutti dell’informatica” ecc.

5.2.3 L’uso dei nomi propri

I nomi propri fanno gran parte della pubblicità e soprattutto degli slogan pubblicitari. «Identificano uno specifico elemento all’interno di una categoria»¹¹⁰ e poiché ci occuperemo solo di nomi propri che si trovano dentro gli slogan, non c’è bisogno di dare un’altra definizione.

Negli slogan pubblicitari vengono usati i nomi dei prodotti, marchi o servizi al posto di un nome comune. La loro funzione è rendere visibile un certo prodotto, marchio o

¹⁰⁹ *L’influenza dell’inglese sulla lingua della pubblicità italiana*, in “web.tiscali.it”, <http://web.tiscali.it/advertisingadvice/cap7.htm>, ultimo accesso 28 marzo 2021.

¹¹⁰ *Propri, nomi*, in “treccani.it”, [https://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-propri_\(La-grammatica-italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-propri_(La-grammatica-italiana)/), ultimo accesso 30 marzo 2021.

servizio, ma anche renderli ricordabili. Spesso creano proprio una parte di gioco di parole, il nome può costituire anche una rima con il resto del testo.

Riportiamo l'elenco di alcuni slogan pubblicitari in cui si trovano i nomi propri e li dividiamo in due gruppi. Nel primo gruppo ci sono gli slogan in cui sono presenti nomi propri che non creano una rima con il resto, mentre nel secondo gruppo ci sono quegli slogan che dentro di loro hanno i nomi propri con una rima.

- Nomi propri senza rima:
 - Liscia, gassata o Ferrarelle?
 - Chi Vespa mangia le mele.
 - Che mondo sarebbe senza Nutella?
 - Chiamami Peroni. Sarò la tua birra.
 - I gatti comprenderebbero Whiskas.
 - Scavolini, la cucina più amata dagli italiani.
 - Winner Algida. Accende un brivido in me.
 - Chiara, fresca, Sprite.
 - Fai un break, spezza con KitKat.
 - Silenzio, parla Agnesi.
- Nomi propri con rima:
 - Appuntamento yes, appuntamento con Punt e Mes.
 - La scuola stanca. Il Pavesino rinfranca.
 - Al caffè Paulista non c'è uomo che resista.
 - Ogni mattina Ovomaltina.
 - Borletti, punti perfetti.
 - Con Favilla la casa brilla.
 - Mato Mato. Impazzire di Tomato.
 - Ho un debole per l'uomo in Lebole.
 - O così. O Pomì.
 - Fido Gatto. Ogni gatto ne va matto.

6. Analisi degli slogan pubblicitari

6.1 Metodologia

In questo capitolo ci dedichiamo all'analisi dei singoli slogan pubblicitari. Nella tesi abbiamo lavorato con circa novanta slogan orientati a tutti i settori, molti di loro li abbiamo riportati soprattutto nel capitolo quarto, quinto e sesto. Di questi slogan abbiamo poi scelto i sette più interessanti dal punto linguistico che sono orientati soltanto all'alimentazione. Dedichiamo parziale attenzione anche agli slogan scritti in dialetto. Alla fine riportiamo delle brevi analisi di alcuni slogan attuali per compararli con gli slogan che sono sul mercato già tanti anni, ed evidenziare i loro cambiamenti.

Abbiamo scelto sette slogan pubblicitari di marchi famosi e soprattutto delle grandi aziende che operano stabilmente sul mercato sia interno che internazionale. Hanno investito molto in pubblicità e perciò sono nati gli spot e slogan pubblicitari di successo e molto conosciuti. Piccole e medie imprese, che operano sui mercati locali di ristrette dimensioni, non possono permettersi di investire tanti soldi in pubblicità, quindi i loro slogan non diventano di solito troppo famosi.

Gli esempi degli slogan riportati provengono dal campo dell'alimentazione di tutti i settori, dalle bevande agli yogurt, oppure dalla pasta ai dolci. La maggioranza degli esempi sono di origine italiana, ma alcuni slogan menzionati sono stati tradotti e adattati al mercato italiano dall'origine tedesca e inglese. È molto interessante confrontare la traduzione italiana con la forma originale.

L'obiettivo di questo capitolo è di analizzare i mezzi linguistici usati negli slogan pubblicitari (figure retoriche, giochi di parole) e decodificare il messaggio.

Ogni analisi contiene l'informazione generale sul marchio, l'analisi degli elementi linguistici e la spiegazione del significato dello slogan.

6.1.1 Dove c'è Barilla c'è casa

L'azienda Barilla è una delle aziende più conosciute d'Italia nel settore alimentare. Il famosissimo slogan è nato nel 1985 con lo spot pubblicitario e si è usato fino al 1991.¹¹¹ Già in questi anni Barilla era molto conosciuta anche a livello internazionale e lo slogan è stato tradotto anche in altre lingue, per esempio in francese (“Les pâtes préférées des Italiens”) o in inglese (“The choice of Italy”).¹¹²

In questa breve frase possiamo trovare addirittura tre figure retoriche. La prima è l'anafora che consiste nella ripetizione della stessa espressione, cioè in questo caso **c'è**. Un'altra figura è l'assonanza semplice, basata sulla rima imperfetta, che si trova dentro le parole *Barilla* e *casa*, si tratta della corrispondenza delle vocali. L'ultima figura retorica che vorremmo segnalare è la sineddoche basata sulla sostituzione e sulla particolare importanza di un'oggetto o un'idea. Al posto della parola *Barilla*, cioè anche il nome dell'impresa, possiamo immaginare un'altra parola, per esempio la parola “famiglia”. Il nome *Barilla* sostituisce anche tutta la ditta, gli dipendenti e i prodotti, quindi si tratta anche della metonimia. Grazie all'uso del nome proprio *Barilla*, lo slogan è diventato unico e non utilizzabile dalle altre aziende. Per quanto riguarda le tipologie degli slogan, potremmo collocare questo slogan nella categoria degli slogan descrittivi ma anche provocatori.

Tutte le pubblicità della Barilla sono basate sulla semplice equazione PASTA = CASA = BARILLA. Barilla si è sempre orientata al tema della famiglia e delle emozioni. Soprattutto in questo slogan, insieme allo spot televisivo, si sviluppa il tema del rientro a casa, dei sentimenti familiari e della famiglia in generale. Grazie a questo slogan la pasta è diventata il fulcro e il simbolo della famiglia.¹¹³

¹¹¹ Cfr. *Campagna: Dove c'è Barilla c'è casa - I periodo: 1985 - 1991*, in “archiviostoricobarilla.com”, <https://www.archiviostoricobarilla.com/esplora/focus/atlante-delle-campagne-tv/televisione/campagna-dove-ce-barilla-ce-casa-i-periodo-1985-1991/>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

¹¹² Cfr. S. DI GENARO, *8 slogan e pay-off indimenticabili da “Just Do IT” a “Think Different”*, in “ninjamarketing.it”, <https://www.ninjamarketing.it/2018/08/09/i-payoff-migliori-di-sempre-secondo-noi/>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

¹¹³ Cfr. S. DI VIRGILIO, *Dove c'è Barilla c'è casa*, in “lexaround.me”, <https://www.lexaround.me/dove-ce-barilla-ce-casa/>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

Sul tema Barilla e il suo slogan “Dove c’è Barilla c’è casa” sono stati elaborati molti lavori, analisi e tesi, quindi per gli approfondimenti vd. per esempio Stano¹¹⁴ e Zannin¹¹⁵.

6.1.2 Fate l’amore con il sapore

Si tratta di uno slogan dell’azienda Müller che è stato creato probabilmente all’inizio della nascita della filiale a Verona nel 1995. Dapprima usato come lo slogan vero e proprio, poi però è diventato il *pay-off*,¹¹⁶ cioè l’elemento che accompagna il logo. Dunque possiamo vedere questa frase assieme al logo fino ad oggi.

In questa frase possiamo vedere un bell’esempio della sinestesia che associa le sensazioni e gli oggetti con sfere sensoriali diverse. Tutti sappiamo che non è possibile fare l’amore con il sapore, però qui fare l’amore si riferisce al gustare il sapore dei loro yogurt, quindi si tratta di un’altra figura retorica, chiamata metafora. La figura retorica successiva che è presente dentro questo slogan è di nuovo l’assonanza semplice che troviamo nelle parole *amore* e *sapore*, in cui sono identiche le vocali *a*, *o*, *e* che creano anche una rima piacevole. Per ciò che concerne le tipologie degli slogan, questo *claim*, grazie all’uso del verbo nell’imperativo, è un preciso esempio dello slogan imperativo.

È ovvio che questa frase è stata adoperata anche in modo ironico sostituendo la parola *sapore* con altre parole. Tuttavia questo slogan, più tardi il *pay-off*, è altamente efficace e ricordabile proprio grazie alla rima. Il significato di questa frase è chiaro, invita a provare un piacere particolare e intenso.

6.1.3 Irresistibile scioglievolezza

In questo esempio vediamo che uno slogan composto soltanto da due parole può essere di successo e azzeccato. È uno slogan attuale del marchio svizzero Lindt, usato per i

¹¹⁴ S. STANO, *Siamo noi questo piatto di grano... L’immaginario gastronomico italiano tra seduzione e incontro amoroso*, in D. MANGANO e B. TERRACCIANO (a cura di), *Passioni collettive: Cultura, politica, società*, Nuova Cultura, Roma, 2012, pp. 70-76.

¹¹⁵ A. ZANNIN, *La costruzione del valore e la dimensione patemica: intorno a uno spot Barilla*, in [ocula.it, https://www.ocula.it/04/az_04.htm](https://www.ocula.it/04/az_04.htm), ultimo accesso 28 aprile 2021.

¹¹⁶ Cfr. Müller, *dall’amore con il sapore all’attenzione per l’ambiente*, in “veronanews.net”, <https://www.veronanews.net/muller-dallamore-con-il-sapore-allattenzione-allambiente/>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

prodotti di cioccolato del nome Lindor,¹¹⁷ che possiamo vedere anche sulla confezione di alcuni prodotti. La versione originale, proveniente dalla lingua tedesca, è “Mein kleiner Glücksmoment”¹¹⁸, ciò vuol dire “Il mio piccolo momento felice”. Questo slogan è stato tradotto anche in altre lingue ma in modo differente in confronto al tedesco, per esempio in inglese “Irresistibly smooth”, in ceco “Neodolatelně jemný” o in francese “Passionément fondant”. Tutte le traduzioni hanno lo stesso significato come in italiano.

Da questa frase cortissima è possibile sentire il gusto del prodotto, proprio grazie alla parola *scioglievolezza*. L’espressione *scioglievolezza* è un neologismo che è entrato nella lingua italiana insieme con questo *claim* nel 1998. La parola, prima sconosciuta, si usa già correntemente nell’ambito gastronomico, parte dal verbo *sciogliere* con un primo passaggio all’aggettivo *scioglievole*, da questo aggettivo poi deriva, con l’aiuto del suffisso *-ezza*, la parola *scioglievolezza*.¹¹⁹ Lo slogan di Lindor è un modello di ellissi, ci manca il verbo. Possiamo aggiungere per esempio il verbo *essere*, poi lo slogan sarebbe “La scioglievolezza è irresistibile.”, però il verbo è poco eufonico e rende il *claim* meno interessante e più noioso. La classificazione di questa frase non è univoca, è possibile collocarla nella categoria degli slogan sia descrittivi, sia superlativi.

Anche se questo slogan è composto soltanto di due parole, è estremamente efficace, appropriato e innovativo. Proprio grazie all’invenzione della nuova parola è questo *claim* eccezionale ed interessante, e non perde di efficacia neanche con l’aggettivo “irresistibile” che letteralmente spinge a provare il prodotto.

6.1.4 Sete d’estate? Sete d’Estathé

Uno slogan pubblicitario molto famoso grazie proprio al gioco con l’accento. Già dal *claim* possiamo vedere che si tratta del marchio Estathé, cioè l’impresa che si occupa della vendita delle bibite analcoliche e nuovamente anche dei gelati. Queste due frasi

¹¹⁷ Cfr. *L’irresistibile scioglievolezza*, in “lindt.it”, <https://www.lindt.it/shop/prodotti-top-lindt/lindor>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

¹¹⁸ Cfr. *Mein kleiner Glücksmoment - mit Lindor*, in “lindt.de”, <https://www.lindt.de/onlineshop/marken/lindor/gluecksmoment>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

¹¹⁹ Cfr. R. SETTI, *Scioglievolezza, serratezza, sporchevole: dubbi scioglibili o scioglievoli? Speriamo di riuscire a scioglierli!*, in “accademiadellacrusca.it”, <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/scioglievolezza-serratezza-sporchevole-dubbi-scioglibili-o-scioglievoli-speriamo-di-riuscire-a-scioglierli/1613>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

venivano utilizzate negli anni Settanta¹²⁰ e, probabilmente, grazie alle loro bibite di questo marchio sono diventate il simbolo dell'estate.

Questo slogan sfrutta l'anafora che consiste nella ripetizione della stessa parola all'inizio di entrambe le frasi, in questo esempio c'è la parola *sete*. Un'altra figura molto visibile in questo caso è l'allitterazione della consonante *t* e della vocale *e* “**Sete d'estate? Sete d'Estathé**”. Oltre all'assonanza semplice, che si trova nelle parole *estate* e *Estathé*, in cui corrispondono le vocali *e*, *a*, c'è anche la paronomasia. La differenza tra le parole *estate* e *Estathé* è quasi impercettibile, sono acusticamente molto simili, si differiscono soltanto nel accento. Nella prima parola l'accento cade sulla vocale *a*, invece, nella seconda c'è la vocale accentata *è* alla fine della parola, dunque si tratta di un gioco di parole. Vista la mancanza di verbi si tratta di frasi nominali. Si potrebbe trattare anche dell'ellissi. Se volessimo aggiungere un verbo, sceglieremmo il verbo *essere* nella seconda persona o in singolare o in plurale. L'ultima figura retorica che si trova in questo slogan è la metonimia nascosta nella parola *Estathé*, che di nuovo rappresenta la ditta e i prodotti. Un altro elemento che nello slogan possiamo identificare è la ripetizione dell'uso continuo di un suono consonantico “**Sete d'estate? Sete d'Estathé.**”, con cui viene ottenuta l'orecchiabilità. Siccome dentro questo *claim* si trova la domanda, lo classifichiamo come slogan provocatorio. Subito dopo la domanda viene la risposta, quindi la decisione non è sul destinatario, ma è già data.

Visto che si tratta del gioco di parole, lo slogan è stato ben ricordabile ed è divenuto molto conosciuto in tutta l'Italia. Possiamo collocare il sopraddetto *claim* tra i più noti di questo marchio.

6.1.5 Fai un break, spezza con KitKat

Il nome dell'azienda è già scritto nello slogan, quindi si tratta della ditta britannica KitKat, appartenente al marchio Nestlé, che produce le famose barrette di cioccolato. “Have a break, have a KitKat” nella versione originale è lo slogan sia storico, sia attuale, che appartiene agli slogan più famosi del mondo. È stato creato nel 1958 dal pubblicitario inglese Donald Gilles, ed è stato il primo e unico slogan che il marchio abbia mai avuto e

¹²⁰ Cfr. *Estathé Classic: Thé Best*, in “ferrero.it”, <https://www.ferrero.it/Estathe-Classic>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

che si usa fino ai nostri giorni.¹²¹ Grazie al successo di questo *claim*, è stato tradotto anche in altre lingue: in ceco “Dej si pauzu, dej si KitKat”, in tedesco “Mach mal pause und genehmige dir einen KitKat”, in spagnolo “Tómate un respiro, toma un KitKat” ecc. In alcune lingue lo slogan è rimasto nella versione originale, ad esempio in francese.

Questo slogan offre l'esempio dell'uso di prestiti nella pubblicità, cioè la parola *break*, che proviene dall'inglese e rimase immutata. Si potrebbe sostituirla con un'altra espressione, per esempio con la parola “pausa”, però in questo caso il forestierismo rende lo slogan più interessante, innovativo ed eccezionale. Dentro lo slogan ci sono i verbi *spezzare* e *fare un break* che hanno lo stesso significato, quindi si potrebbe trattare della ridondanza nella presenza di una dittologia sinonimica. Tuttavia il verbo *spezzare* può riferire anche a rompere la barretta di cioccolato in due pezzi come possiamo vedere anche sulla confezione del prodotto. In questa frase vediamo il verbo *fare* e *spezzare* nell'imperativo, quindi si tratta del *claim* che collochiamo nella tipologia degli slogan imperativi. Alla fine menzioniamo la metonimia nascosta nella parola *KitKat*. Il nome dell'azienda non rappresenta soltanto il marchio ma anche tutti i prodotti.

Quando lo slogan è stato inventato nel 1958, ha riscosso un enorme successo grazie alla semplicità, efficacia e novità. Anche le forme imperative, che si rivolgono piuttosto al pubblico giovanile, sono state una grande innovazione nella creazione degli slogan.

6.1.6 O così. O Pomì.

Questo *claim* è uno dei più famosi in Italia. Si tratta dello slogan dell'impresa Pomì che esiste già dal 1982, è stato inventato insieme alla nascita di questa ditta. Uno slogan di successo, efficace e molto innovativo è diventato con il tempo piuttosto il *pay-off* che si usa fino ad oggi. È stato creato per un prodotto completamente nuovo, che sul mercato non c'è mai stato, cioè per la passata di pomodoro in confezione di carta.¹²²

“O così. O Pomì.” sono due frasi brevissime ma ricche di figure retoriche. In quattro parole semplici possiamo trovare cinque figure che si sovrappongono reciprocamente. Nelle parole *così* e *Pomì* possiamo vedere che le vocali *o* e *ì* sono identiche, quindi si tratta di nuovo di assonanza semplice, ma c'è anche un altro tipo di

¹²¹ Cfr. *KitKat compie 80 anni e festeggia con la campagna “Scopri il tuo lato break!”*, in “nestle.it”, https://www.nestle.it/media/pressreleases/kitkat_compie_80_anni, ultimo accesso 28 aprile 2021.

¹²² Cfr. *O così. O Pomì: storia di un valore che è diventato un modo di dire*, in “pomionline.it”, <https://www.pomionline.it/it/salute-cucina/noi-di-pomi/o-cosi-o-pomi-storia-di-un-valore/>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

assonanza, cioè l'assonanza della sola tonica, poiché in entrambi i casi le vocali accentate sono le stesse. A prima vista vediamo la ripetizione della congiunzione *o* all'inizio di ogni frase, tale ripetizione la chiamiamo anafora. Un'altra figura retorica si nasconde nelle parole *così* e *Pomì*, oltre il fatto, che creano la rima, c'è anche la paronomasia, che di questo slogan ha creato il gioco di parole. La paronomasia sta nel suono molto simile e, in questo caso, c'è la modifica delle consonanti. L'ultima figura che menzioniamo in questo slogan è la metonimia, che è costituita dalla parola *Pomì* e che rappresenta tutta l'azienda, tutti i suoi dipendenti, e, in questo tempo, anche gli altri prodotti. Come abbiamo detto, il *claim* è diventato il gioco di parole, questo indica anche l'uso del nome proprio. Per quanto riguarda la tipologia di questo slogan, possiamo classificarlo nella categoria degli slogan superlativi, il perché viene spiegato nel paragrafo seguente.

Il significato di queste due frasi non è proprio facile da capire. Può aiutarci lo spot del 1985 che mostra due immagini con sopra lo slogan. Sotto la frase "O così." vediamo l'immagine con il pomodoro maturo, mentre sotto la seconda frase "O Pomì." c'è l'immagine del pacchetto della passata di pomodoro. Con queste due frasi e immagini si danno al consumatore solo due possibilità da scegliere. Possiamo scegliere i pomodori non lavorati, oppure i pomodori lavorati, cioè la loro passata di pomodoro, non c'è altra possibilità. Per questo motivo l'ho collocato nella categoria degli slogan superlativi.

Anche se questo slogan è veramente molto breve, è arrivato velocemente nella consapevolezza della gente, è diventato un modo di dire ed entra anche nel linguaggio comune.

6.1.7 Che vita è se non bevi un bel caffè?

La campagna pubblicitaria per il caffè Paulista della Lavazza è stata realizzata dal 1961 al 1965. Dunque questo *claim* storico si usava intorno a questi anni. Questo *sub-brand* del famoso marchio Lavazza è nato dalla collaborazione tra Lavazza e l'Istituto Brasileiro do Café, per questo motivo porta il nome Gran Café Paulista.¹²³

Come nella maggioranza degli slogan pubblicitari anche qui possiamo osservare varie figure, per esempio la rima creata dalle parole *è* e *caffè*. Un'altra figura retorica che è presente in questo slogan è l'assonanza della sola tonica, in questo caso entrambe le vocali

¹²³ Cfr. *El más auténtico per no idéntico*, in "lavazza.it", <https://www.lavazza.it/it/business/bar/caffe/GranCaf%C3%A9Paulista.html>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

è e *caffè* sono accentate. Nella frase vediamo la parola *bel*, la cui forma standard è *bello*, però grazie all'eliminazione della sillaba nella parte finale, otteniamo la forma abbreviata. Tale figura retorica si chiama apòcope. Come si vede dall'uso del punto interrogativo, si tratta di una domanda retorica che non richiede la risposta. In questo *claim* è usata soprattutto per suscitare l'interesse per assaggiare qualcosa di nuovo e molto buono, come se fino a quel tempo avessimo bevuto caffè di scarsa qualità. Come ci suggerisce la domanda retorica, lo slogan di Gran Café Paulista lo collochiamo nella categoria degli slogan provocatori.

Questo *sub-brand* nei suoi slogan aveva utilizzato molte figure retoriche, per la maggior parte sono però identiche, menzioniamo anche altri slogan di successo.

Il profumo dalla lattina va a finir nella tazzina! - è presente la rima (*lattina* e *tazzina*), l'apòcope (*finir* al posto di *finire*) e l'assonanza semplice (*lattina* e *tazzina*).

Caffè Paulista non c'è bocca che resista. - c'è di nuovo la rima (*Paulista* e *resista*), l'assonanza della sola tonica (*caffè* e *c'è*) e l'assonanza semplice (*Paulista* e *resista*), la consonanza (*Paulista* e *resista*), l'iperbole (*non c'è bocca che resiste*).

Paulista, amore a prima vista. - c'è la rima (*Paulista* e *vista*), l'assonanza semplice (*Paulista*, *prima* e *vista*), la consonanza (*Paulista* e *vista*), l'ellissi (la virgola al posto di un verbo), si potrebbe parlare anche di sinestesia ("Paulista, amore a prima vista" al posto di "Paulista, amore a primo assaggio").

Dagli esempi sopra menzionati vediamo che Gran Café Paulista aveva scommesso soprattutto sulla rima e probabilmente grazie proprio alla rima entrano gli slogan di questo *sub-brand* nella memoria dei nostri nonni.

6.1.8 Slogan pubblicitari in dialetto

In questo capitolo riportiamo quattro esempi di slogan pubblicitari nel dialetto napoletano. È piuttosto una curiosità che una consuetudine. Questi quattro slogan del marchio americano Mars, che produce le famose barrette di cioccolato, le avremmo potute vedere soltanto a Napoli nel 2009. Tuttavia la serie degli slogan in questo dialetto è stata inaugurata già nel 2004 durante il

periodo natalizio, da quel tempo è diventata una tradizione che cerca di avvicinare il linguaggio del *brand* a quello dei consumatori.¹²⁴

Prima di tutto abbiamo tradotto i seguenti esempi degli slogan dal dialetto partenopeo all'italiano standard, poi li abbiamo analizzati brevemente, poiché sono costruiti con l'aiuto di molte figure retoriche. Tutti gli slogan citati riguardano l'Epifania, ossia la Befana.

Befà, si 'o Mars è nu suonno nun me scetà - Befana, se il Mars è un sogno, non mi svegliare

In questa frase possiamo vedere un bell'esempio di metafora, in cui la barretta *Mars* è confrontata al sogno. Il nome *Mars* si potrebbe considerare anche una metonimia perché sostituisce la parola, per esempio, "barretta", "cioccolato" ecc. La seconda parte di questo slogan è la frase imperativa, di cui il destinatario è la Befana.

A Befana nun s' 'o scorda 'o Mars - La Befana il Mars non se lo scorda

Di nuovo possiamo vedere un esempio della metonimia nascosta nella parola *Mars*. Un'altra figura retorica è presente nelle parole *Befana* e *scorda*, si tratta dell'assonanza atona, in cui coincidono le *a* finali. Poi vediamo anche la consonanza nelle parole *scorda* e *Mars* dove corrispondono le consonanti *s* e *r*.

Chisto è 'o paese d' 'o Mars - Questo è il paese del Mars

In questo esempio vediamo soltanto la consonanza della lettera *s* nelle parole *chisto*, *paese* e *Mars* e la metonimia nell'espressione *Mars*. Il pronome *chisto* indica probabilmente la città Napoli, per cui sono tutti questi *claim* indirizzati.

Comme è doce e comme è bell' truvà 'o Mars 'nta 'a cazettella - Come è dolce e come è bello trovare il Mars nella calza

Come negli esempi precedenti, anche qui vediamo la metonimia nella parola *Mars*. In questa frase possiamo trovare pure l'anafora che consiste nella ripetizione della parola *comme*. Si ripete anche un'altra espressione, cioè il verbo *è*, qui si tratta della sola ripetizione. Un'altra figura retorica è l'assonanza semplice nelle parole *comme* e *doce*, in cui corrispondono le vocali *o*, *e*.

¹²⁴ Cfr. *Mars festeggia l'Epifania a Napoli*, in "adcgroup.it", <http://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/advertising/mars-festeggia-epifania-a-napoli.html>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

Si potrebbe dire che in tutti i casi si nasconde ancora una figura retorica, cioè l'antonomasia. L'antonomasia, in questo caso, è espressa con l'aiuto del dialetto napoletano. Anche se in nessuna parte è scritto che questi slogan sono destinati proprio agli abitanti di Napoli, tutto è evidente grazie all'uso del dialetto.

Non è facile creare uno slogan pubblicitario e in più in dialetto. Negli esempi citati possiamo vedere che i *copywriter* non hanno inserito dentro gli slogan nessun gioco di parole, neologismo e prestito linguistico, ci sono soltanto poche figure retoriche. Il loro obiettivo principale è stato scrivere gli slogan in dialetto per poter attirare l'attenzione degli abitanti napoletani ancora un po' di più. Hanno scommesso sulle frasi semplici e azzeccate che sono puntate verso la barretta di cioccolato e l'Epifania.

Non soltanto il marchio Mars ha immesso sul mercato la pubblicità in dialetto, anche l'azienda Baci Perugina ha adattato il linguaggio pubblicitario. Sia nella confezione esterna che nei modi di dire sui biglietti dei cioccolatini si trovano i vari dialetti italiani, dal napoletano al romanesco e dal pugliese al veneto.¹²⁵ Dalla parola *Bacio* diventa *Baso*, *Baxo*, *Basìn*, *Vase* o *Vaso*.¹²⁶ Un altro esempio con la presenza di un dialetto in uno slogan proviene dal marchio Pepsi che ha introdotto lo slogan nel dialetto romano "Pepsi, m'hai provocato e io me te bevo", oppure lo slogan di Reggiana Gourmet nel dialetto romagnolo "In tèimp d'lesiòun l'é tòtt un magna-magna...ed caplètt."¹²⁷ Gli slogan in dialetto non sono troppo frequenti, ma in varie parti d'Italia possiamo trovare alcuni esempi. Servono soprattutto per attirare l'attenzione e per avvicinare il prodotto o il marchio ai consumatori.

6.1.9 Altri slogan pubblicitari

Alla fine riportiamo alcuni esempi di slogan pubblicitari che si usano attualmente. Descriviamo gli aspetti linguistici, soprattutto l'uso delle figure retoriche, giochi di parole, neologismi e prestiti linguistici.

¹²⁵ Cfr. C. ALFÈ, *Adesso i Baci Perugina parlano in dialetto*, in "dissapore.com", <https://www.dissapore.com/notizie/baci-perugina-dialetti/>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

¹²⁶ Cfr. C. PRESICCE, *Bacio, un apostrofo rosa... tra parole in dialetto*, in "quotidianodipuglia.it", https://www.quotidianodipuglia.it/cultura/baci_perugina_biglietti_dialetto_proverbi-3347915.html, ultimo accesso 28 aprile 2021.

¹²⁷ M. LEOTTA, *L'uso del dialetto nei manifesti pubblicitari*, in "marianoleotta.files.wordpress.com", <https://marianoleotta.files.wordpress.com/2015/02/luso-del-dialetto-nei-manifesti-pubblicitari.pdf>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

Il gusto unico ed inimitabile di Estathé!

Come possiamo vedere, si tratta dello slogan del marchio Estathé, che abbiamo visto e analizzato nel 4.2. In confronto agli anni Settanta, questo *claim* usato attualmente differisce molto da quello più vecchio. Resta immutabile soltanto l'uso del nome proprio, cioè in questo caso *Estathé*, l'assonanza semplice nelle parole *gusto* e *unico*, *inimitabile* e *Estathé*, e la metonimia nascosta nella parola *Estathé*. Se volessimo paragonare lo slogan attuale con quello storico, mancherebbe la rima, l'anafora, la paronomasia, l'ellissi ecc. Questo *claim* è una frase semplice, senza gioco di parole. Si tratta della frase nominale che collochiamo nella categoria degli slogan superlativi.

Non smettere di cercare quello che ti rende felice.

I *copywriter* che hanno inventato l'attuale slogan del famoso marchio Mulino Bianco scommettono sulla semplicità e la chiarezza. Questo *claim*, di tipo imperativo, ci istiga e invita a cercare le cose che ci rendono felici, in questo caso non si tratta soltanto dei loro prodotti, ma soprattutto della resistenza al Coronavirus. Per quanto riguarda le figure retoriche, c'è solo l'assonanza semplice nelle parole *smettere*, *cercare*, *rende* e *felice*, e l'allitterazione della vocale *e* in *smettere*, *cercare*, *quello*, *che*, *rende* e *felice*.

C'è un mare di possibilità

Questa frase semplice del marchio italiano Rio Mare esprime molto. In *mare di possibilità* possiamo trovare l'iperbole, cioè una figura retorica di esagerazione paradossale, in cui la parola *mare* può riferire alla seconda espressione nel nome del marchio. Un'altra figura retorica troviamo nella parola *possibilità* che in questo caso esprime la quantità dei prodotti, quindi si tratta della metonimia. Per quanto riguarda la tipologia degli slogan, potremmo collocare questo *claim* negli slogan sia descrittivi sia superlativi. Questo è un esempio di slogan breve, azzecato ed estremamente efficace, in poche parole esprime tutto quello che è bisogno.

Semplice come un sorriso

Un altro esempio è lo slogan di Kinder Fetta al Latte che si usa attualmente. Di nuovo ci incontriamo con una frase semplice, di quattro parole, che non contiene molte figure retoriche. Possiamo trovarci soltanto la similitudine che è espressa con l'avverbio *come*. L'aggettivo *semplice* si riferisce al prodotto Fetta al Latte fatto solo da due sottili

strati di pan di spagna e crema al latte. Tale slogan lo classifichiamo nella categoria degli slogan descrittivi.

Un gesto d'amore

L'ultimo slogan, che abbiamo scelto, appartiene all'azienda già menzionata Barilla. In questo *claim*, tradotto anche in inglese ("A Sign of Love."), non troviamo nessuna figura retorica, nessun gioco di parole, niente. È una frase nominale di quattro parole che si concentra soprattutto sul significato più profondo della frase. In primo piano è il valore dei gesti semplici, come preparare un piatto di pasta a una persona amata. Il piatto di pasta diventa il modo perfetto per esprimere i nostri sentimenti ed emozioni. Da sempre il marchio Barilla si orienta al tema della famiglia, delle relazioni familiari e dei sentimenti, e anche qui si richiama il valore emozionale della pasta, perché preparare la pasta può significare molto di più, come per esempio un gesto d'amore. Questo slogan lo collochiamo nella categoria degli slogan descrittivi.

Conclusione

L'obiettivo di questa tesi era analizzare, dal punto linguistico, gli slogan pubblicitari soprattutto del settore alimentare. Nella parte teorica abbiamo utilizzato il corpus degli slogan raccolti durante la mia ricerca che abbiamo assegnato alle tipologie degli slogan, alle figure retoriche e ai giochi di parole. Nell'analisi sono stati studiati in dettaglio sette slogan famosi, sia di origine italiana che straniera, quattro slogan nel dialetto napoletano e cinque slogan usati attualmente, analizzati brevemente, per confrontarli con quelli che operano sul mercato da tanto tempo.

Nell'analisi possiamo vedere l'importanza e l'efficacia dell'uso dei mezzi linguistici (soprattutto delle figure retoriche e dei giochi di parole) nella creazione degli slogan pubblicitari.

Quando confrontiamo gli slogan che sono sul mercato da molti anni con quelli attuali, possiamo notare che sono notevolmente cambiati e si stanno sviluppando continuamente. Oggigiorno possiamo osservare la tendenza dei *copywriter* verso una maggiore semplicità e chiarezza, negli slogan non ci sono troppe figure retoriche, giochi di parole, si tendono a creare frasi semplici, altamente efficaci e soprattutto azzeccati. Negli slogan analizzati in dettaglio vediamo che le figure retoriche più usate sono la rima (che rende gli slogan facilmente ricordabili), tutti i tipi di assonanza, la metonimia che è espressa con il nome dell'azienda e molte altre. Invece negli slogan attuali troviamo soltanto poche figure retoriche, per esempio l'assonanza semplice e in alcuni casi la metonimia. Notiamo anche la sintassi degli slogan attuali, spesso si tratta di frasi nominali. Nella maggioranza degli slogan di oggi vengono omessi i nomi delle imprese.

Come ho già menzionato, la pubblicità si sta sempre evolvendo. Tutti gli elementi che sono presenti nella pubblicità devono seguire il *trend* internazionale, quindi cambiano le immagini e i colori secondo la situazione nel mondo, la musica, il font, ma anche i logo delle aziende. Questo processo si chiama glocalizzazione, cioè una prospettiva globale adattata alle condizioni locali. Un esempio di questo *trend* lo vediamo nello slogan di Mulino Bianco "Non smettere di cercare quello che ti rende felice.", sebbene sia uno slogan della ditta che produce i dolci, punta su una cosa diversa dal cibo. Questo *claim* è stato inventato nella prima ondata del Coronavirus, quindi il suo scopo principale è stato sostenere la gente per fare le cose favorite e perciò resistere a questo periodo difficile.

Proprio in questo esempio possiamo vedere la già menzionata attualità degli slogan pubblicitari.

Negli esempi degli slogan scelti possiamo vedere che le figure retoriche e i giochi di parole (neologismi e prestiti linguistici) vengono usati soprattutto per rendere la pubblicità più interessante e originale, fare lo slogan ricordabile, per suscitare il desiderio nei consumatori potenziali, per rendere il marchio visibile e conosciuto e per aumentare l'efficacia della pubblicità.

Il tema degli slogan pubblicitari è veramente ampio, si potrebbe lavorare con slogan di altri settori, come per esempio, il settore della moda, dell'automobilismo, dei prodotti cosmetici ecc. Questa tesi può essere l'oggetto di un altro lavoro che potrebbe puntare, ad esempio, sull'evoluzione degli slogan, soprattutto, dopo il periodo del Coronavirus.

Resumé

Cílem této magisterské práce je analýza vybraných reklamních sloganů z hlediska lingvistického, kterou jsem chtěla poukázat na přítomnost a důležitost jazykových prostředků v reklamě a především v reklamních sloganech.

Práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. V teoretické části pracuji s korpusem vybraných sloganů různého zaměření, které uvádím jako příklady v jednotlivých kapitolách. V této části je popsán vývoj reklamy ve světě a v Itálii, reklamní strategie, reklama a sociální média, reklamní slogan a jeho typologie, řečnické figury a slovní hříčky. V praktické části se zaměřuji na slogany pouze z potravinářského průmyslu, podrobně analyzuji sedm vybraných sloganů působících na trhu již roky, okrajově se věnuji sloganům psaným v dialektu a pro srovnání uvádím slogany používané aktuálně.

Touto analýzou poukazuji na vývoj a rozdílnost sloganů v minulosti a současnosti. Zatímco starší slogany obsahovaly více řečnických figur a slovních hříček, slogany používané aktuálně mají tendenci k větší jednoduchosti, výstižnosti a efektivitě. Mezi nejčastější jazykové prostředky použité ve sloganech starších patří metonymie, asonance, rým nebo anafora. Naopak ve sloganech aktuálních je použita pouze asonance a v některých případech metonymie a hyperbola. Při analýze sloganů psaných v dialektu je možné si všimnout, že obsahují pouze ojediněle řečnické figury a slovní hříčky. Jejich hlavním cílem je přiblížit slogan, a tedy celou značku, potencionálním zákazníkům daného regionu, kde se dialekt vyskytuje.

Reklama je nedílnou součástí našeho života, není možné si jí nevšimnout, je všudypřítomná a, i když si to neuvědomuje, ovlivňuje naše rozhodování. Stále se vyvíjí, což můžeme vidět i na již zmíněné analýze sloganů, a následuje tzv. světový trend. V dnešní době je vše ovlivněno Coronavirem a není tomu jinak ani v případě reklamy a reklamních sloganů. Proto se nyní můžeme setkat i se slogany firem potravinářského průmyslu, které jsou zaměřené na podporu boje s Coronavirem.

Bibliografia

- APPIANO, A., *Pubblicità, comunicazione, immagine: Progetto e cultura visiva*, Zanichelli, Bologna, 1991, p. 90.
- CASTRONOVO, G., *La semantica del linguaggio politico e il ruolo degli anglicismi*, Tesina di Laurea, Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari, Università degli Studi di Padova, A. A. 2015/2016, p. 13. [Tesi di laurea]
- CODELUPPI, V., *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma, 2009, p. 22.
- ČMEJRKOVÁ, S., *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Leda, Praha, 2000, p. 48.
- DARDANO, M., TRIFONE, P., *Grammatica italiana*, Zanichelli, Bologna, 1995, p. 635.
- DARDANO, M., TRIFONE, P., *La nuova grammatica della lingua italiana*, Zanichelli, Bologna, 1997, p. 567.
- GALDENZI, M., *Evoluzione della pubblicità - Appunti di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Dispensa A. A. 2001/02, p. 3.
- HORŇÁK, P. a kolektiv, *Marketingová komunikácia*, Book and Book, Bratislava, 2007, pp. 20-21.
- KESL, J., *První vývojová stádia reklamy v tradičních médiích*, Diplomová práce, Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova, 2011, p. 21. [Tesi di laurea]
- KLEINOVÁ, N., *Bez loga*, Argo / Dokořán, Praha, 2012, p. 6.
- KOKAVCOVÁ, N., *Gli anglicismi nella comunicazione elettronica*, Bakalářská práce, Filozofická fakulta, Univerzita Palackého, 2008, p. 6. [Tesi di laurea]
- MACHIAVELLI, N., *Discorso o dialogo intorno alla nostra lingua*, [ebook] Kindle edition, 2011, p. 68.
- MORTARA GARAVELLI, B., *Manuale di retorica*, Bompiani, Milano, 1989, p. 218.
- SALEM, L., *Reklamní slogany: Nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem*, BizBooks, Brno, 2013, p. 162.

STANO, S., *Siamo noi questo piatto di grano... L'immaginario gastronomico italiano tra seduzione e incontro amoroso*, in D. MANGANO e B. TERRACCIANO (a cura di), *Passioni collettive: Cultura, politica, società*, Nuova Cultura, Roma, 2012, pp. 70-76.

SVĚTLÍK, J., *Marketing - cesta k trhu*, VŠPP, a. s., Praha, 2018, p. 45.

ŠIŠÁKOVÁ, R., *Moderní marketingové strategie kulturního průmyslu a reklamní kampaně - Deník Super Spy*, Diplomová práce, Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, 2007, pp. 37-38. [Tesi di laurea]

TVRDOŇ, E., *Text a štýl reklamy v periodickej tlači*, Epos, Bratislava, 1999, pp. 201-202.

VOLLI, U., *Semiotica della pubblicità*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2008, pp. 35-36.

ZOLLI, P., *Come nascono le parole italiane*, Rizzoli, Milano, 1989, p. 107.

Sitografia

Siti web

ALFÈ, C., *Adesso i Baci Perugina parlano in dialetto*, in “dissapore.com”,
<https://www.dissapore.com/notizie/baci-perugina-dialetti/>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

DI GENARO, S., *8 slogan e pay-off indimenticabili da “Just Do IT” a “Think Different”*, in “ninjamarketing.it”, <https://www.ninjamarketing.it/2018/08/09/i-payoff-migliori-di-sempre-secondo-noi/>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

DI VIRGILIO, S., *Dove c'è Barilla c'è casa*, in “lexaround.me”,
<https://www.lexaround.me/dove-ce-barilla-ce-casa/>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

FAMULARO, M., *Le assonanze (esercizio)*, in “laboratoripoesia.it”,
<https://www.laboratoripoesia.it/le-asonanze-esercizio/>, ultimo accesso 6 marzo 2021.

HVIZDAL, F., *Co umí Facebook/Instagram reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití*, in “marketingppc.cz”, <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>, ultimo accesso 3 febbraio 2021.

JAKL, J., *Kompletní přehled Instagram reklamy*, in “grizzlink.cz”,
<https://grizzlink.cz/stagingdev/2018/08/07/kompletni-prehled-instagramove-reklamy/>, ultimo accesso 3 febbraio 2021.

LAGANÀ, A. R., *I social network più famosi ed usati nel 2020: caratteristiche e dettagli*, in “insidemarketing.it”, <https://www.insidemarketing.it/social-network-piu-famosi-nel-2020/>, ultimo accesso 3 febbraio 2021.

LEOTTA, M., *L'uso del dialetto nei manifesti pubblicitari*, in “marianoleotta.files.wordpress.com”,
<https://marianoleotta.files.wordpress.com/2015/02/luso-del-dialetto-nei-manifesti-pubblicitari.pdf>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

O'BARR, W. M., *A Brief History of Advertising in America*, in “muse.jhu.edu”,
<https://muse.jhu.edu/article/193868>, ultimo accesso 25 gennaio 2021.

PRESICCE, C., *Bacio, un'apostrofo rosa... tra parole in dialetto*, in “quotidianodipuglia.it”,
https://www.quotidianodipuglia.it/cultura/baci_perugina_biglietti_dialetto_proverbi-3347915.html, ultimo accesso 28 aprile 2021.

SETTI, R., *Neologismi: nascita e diffusione di nuove parole*, in “accademiadellacrusca.it”,
<https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/neologismi-nascita-e-diffusione-di-nuove-parole/216>, ultimo accesso 24 marzo 2021.

SETTI, R., *Scioglievolezza, serratezza, sporchevole: dubbi scioglibili o scioglievoli? Speriamo di riuscire a scioglierli!*, in “accademiadellacrusca.it”,
<https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/scioglievolezza-serratezza-sporchevole-dubbi-scioglibili-o-scioglievoli-speriamo-di-riuscire-a-scioglierli/1613>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

ZANNIN, A., *La costruzione del valore e la dimensione patemica: intorno a uno spot Barilla*, in *ocula.it*, https://www.ocula.it/04/az_04.htm, ultimo accesso 28 aprile 2021.

Allitterazione, in “treccani.it”, <https://www.treccani.it/vocabolario/allitterazione/>, ultimo accesso 6 marzo 2021.

Antitesi, in “treccani.it”, <https://www.treccani.it/vocabolario/antitesi/>, ultimo accesso 10 marzo 2021.

Campagna: Dove c'è Barilla c'è casa - I periodo: 1985 - 1991, in “archivistoricobarilla.com”, <https://www.archivistoricobarilla.com/esplora/focus/atlantere-delle-campagne-tv/televisione/campagna-dove-ce-barilla-ce-casa-i-periodo-1985-1991/>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

Clìmax, in “treccani.it”, <https://www.treccani.it/vocabolario/climax/>, ultimo accesso 10 marzo 2021.

Cos'è lo slogan, in “marketingstudio.it”, <https://www.marketingstudio.it/cose-lo-slogan/>, ultimo accesso 24 febbraio 2021.

El más auténtico per no idéntico, in “lavazza.it”, <https://www.lavazza.it/it/business/bar/caffe/GranCaf%C3%A9Paulista.html>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

Estathe Classic: Thé Best, in “ferrero.it”, <https://www.ferrero.it/Estathe-Classic>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

Giochi di parole, in “treccani.it”, https://www.treccani.it/enciclopedia/giochi-di-parole_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/, ultimo accesso 21 marzo 2021.

I migliori Slogan Pubblicitari e come crearli: le parole fanno la differenza, in “italiamobilesrl.it”, <https://www.italiamobilesrl.it/blog/i-migliori-slogan-pubblicitari-e-come-crearli-le-parole-fanno-la-differenza/>, ultimo accesso 18 febbraio 2021.

Italiano - Le figure retoriche, in “Treccani”, https://www.treccani.it/magazine/webtv/videos/rep_italiano_le_figure_retoriche_SOSP.html, ultimo accesso 4 marzo 2021.

KitKat compie 80 anni e festeggia con la campagna “Scopri il tuo lato break!”, in “nestle.it”, <https://www.nestle.it/media/pressreleases/kitkat-compie-80-anni>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

L'evoluzione della pubblicità, in “creativenation.it”, <http://www.creativenation.it/2018/06/14/levoluzione-della-pubblicita/>, ultimo accesso 25 gennaio 2021.

L'evoluzione della pubblicità: dall'antichità al Carosello, in “nextindustry.net”, <https://nextindustry.net/levoluzione-della-pubblicita/>, ultimo accesso 25 gennaio 2021.

L'influenza dell'inglese sulla lingua della pubblicità italiana, in “web.tiscali.it”, <http://web.tiscali.it/advertisingadvice/cap7.htm>, ultimo accesso 28 marzo 2021.

L'irresistibile scioglievolezza, in “lindt.it”, <https://www.lindt.it/shop/prodotti-top-lindt/lindor>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

La svolta del 1994, poi l'Adsl e il Wi-Fi Storia e glossario di un gran trentennio, in “ricerca.repubblica.it”,
<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2016/04/30/la-svolta-del-1994-poi-ladsl-e-il-wi-fi-trentennioGenova12.html>, ultimo accesso 3 febbraio 2021.

Mars festeggia l'Epifania a Napoli, in “adcgroup.it”, <http://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/advertising/mars-festeggia-epifania-a-napoli.html>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

Mein kleiner Glücksmoment - mit Lindor, in “lindt.de”,
<https://www.lindt.de/onlineshop/marken/lindor/gluecksmoment>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

Müller, dall'amore con il sapore all'attenzione per l'ambiente, in “veronanews.net”,
<https://www.veronanews.net/muller-dallamore-con-il-sapore-allattenzione-allambiente/>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

Neologismi e pubblicità: come cambia l'italiano, in “begcomunicazione.it”,
<https://www.begcomunicazione.it/neologismi-e-pubblicita-come-cambia-litaliano/>, ultimo accesso 24 marzo 2021.

O così. O Pomì: storia di un valore che è diventato un modo di dire, in “pomionline.it”,
<https://www.pomionline.it/it/salute-cucina/noi-di-pomi/o-cosi-o-pomi-storia-di-un-valore/>, ultimo accesso 28 aprile 2021.

Onomatopèa, in “treccani.it”, <https://www.treccani.it/vocabolario/onomatopea/>, ultimo accesso 9 marzo 2021.

Propri, nomi, in “treccani.it”, [https://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-propri_\(La-grammatica-italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-propri_(La-grammatica-italiana)/), ultimo accesso 30 marzo 2021.

Registrare come marchio uno slogan pubblicitario: È possibile farlo, in “ufficiomarchibrevetti.it”,
<https://ufficiomarchibrevetti.it/2015/05/registrare-come-marchio-uno-slogan-pubblicitario/>, ultimo accesso 27 febbraio 2021.

Slogan famosi: Come creare uno slogan vincente, in “gutflg.com”,
<https://gutflg.com/slogan-famosi-come-creare-slogan-vincenti/>, ultimo accesso 27 febbraio 2021.

Social Media Marketing: social networks e comunità online al servizio delle aziende, in “outofseo.com”,
<http://www.outofseo.com/social-media-marketing-virale-e-pubblicita-social-network-advertising-smo/>, ultimo accesso 3 febbraio 2021.

Videi

SCUOLA ECOMMERCE, *Glossario E-commerce e Web Marketing: CPC, CPM, CTR, PPC, CPA, CPS, CPL*, in “youtube.com”,
<https://www.youtube.com/watch?v=-OgZ3gWf0n0>, ultimo accesso 4 febbraio 2021.

Allegato

A Befana nun s' 'o scorda 'o Mars. (Mars)

Al caffè Paulista non c'è uomo che resista. (Gran Café Paulista)

Altissima. Purissima. Levissima. (Levissima)

Appuntamento yes, appuntamento con Punt e Mes. (Punt e Mes)

Auto ufficiale per fare quello che ti pare. (Fiat Panda)

Befà, si 'o Mars è nu suonno nun me scetà. (Mars)

Beyond perfection. (ACER)

Borletti, punti perfetti. (Borletti)

Brrr... Brancamenta. (Brancamenta)

Buono da diventar cattivi. (Kinder Bueno)

C'è un mare di possibilità. (Rio Mare)

Ceres c'è. (Ceres)

Ci sbagliamo sempre. (Bistefani)

Colore chiaro, gusto pulito. (Glen Grant)

Comme è doce e comme è bell' trovà 'o Mars 'nta 'a cazettella. (Mars)

Con Favilla la casa brilla. (Favilla)

Cos'è la vita senza Morositas? (Morositas)

Cosa vuoi di più dalla vita? (Amaro Lucano)

Créative technologie. (Citroën)

Da sempre c'è un po' di Nutella nella tua vita e un po' della tua vita in Nutella. (Nutella)

Das Auto. (Volkswagen)

Dove c'è Barilla c'è casa. (Barilla)

Dura di più. (Duracell)

È comoda, è sciccosa, è risparmiosa, è scattosa. (Fiat Uno)

È chiara, è fresca, è Sprite. (Sprite)

Fai un break, spezza con KitKat. (KitKat)

Fate l'amore con il sapore. (Müller)

Fatti per essere il numero uno. (Rex)

Fido Gatto. Ogni gatto ne va matto. (Fido Gatto)

Fresco profumo. (ACE)

Gillette, la grande innamorata della vostra pelle. (Gillette)

Happy hunting. (eBay)

Ho un debole per l'uomo in Lebole. (Lebole)

Che lingua parla il vostro föhn? (Vimar)

Che mondo sarebbe senza Nutella? (Nutella)

Che vita è se non bevi un bel caffè? (Gran Café Paulista)

Chi Vespa mangia le mele. (Vespa)

Chiamami Peroni, sarò la tua birra! (Peroni)

Chisto è 'o paese d' 'o Mars. (Mars)

I gatti comprerebbero Whiskas. (Whiskas)

Il computer è il nocciolo. Noi vi diamo anche la polpa. (Honeywell Bull)

Il gusto unico ed inimitabile di Estathé! (Estathé)

Il profumo dalla lattina va a finir nella tazzina! (Gran Café Paulista)

In tèimp d' elesiòun l'é tòtt un magna-magna...ed caplètt. (Reggiana Gourmet)

Indossa i tuoi capelli. (Pantene)

Irresistibile scioglievolezza. (Lindor)

L'analcolico biondo che fa impazzire il mondo. (Crodino)

L'aperitivo senza etichette. (Campari Soda)

L'enciclopedia libera. (Wikipedia)

La Coop sei tu. Chi può darti di più? (Coop)

La cucina cambia faccia. (Esselunga)

La cucina più amata dagli italiani. (Scavolini)

La lavatrice vive di più. (Calfort)

La rete più grande d'Italia. (Windtre)

La scarpa che respira. (GEOX)

La scuola stanca. Il Pavesino rinfranca. (Pavesini)

La siringa niente male. (Pic Indolor)

La tua liana da città. (Vespa)

Leggera come una piuma. (Protesi dentale)

Liscia, gassata o Ferrarelle? (Ferrarelle)

Lo stomaco non vede il cibo come lo vedi tu. (Biochetasi)

Mangia sano, torna alla natura. (Mulino Bianco)

Mato Mato. Impazzire di Tomato. (Mato Mato)

Montagna di problem? Stirella No Problem! (Stirella No Problem)

Non avrai altro jeans all'infuori di me. (Jesus jeans)

Non smettere di cercare quello che ti rende felice. (Mulino Bianco)

Nutre come una merenda, piace come un gelato. (Kinder Pinguí)

O così. O Pomì. (Pomì)

Ogni mattina Ovomaltina. (Ovomaltina)

Paulista, amore a prima vista. (Gran Café Paulista)

Pepsi, m'hai provocato e io me te bevo. (Pepsi)

Più lo mandi giù e più ti tira su. (Lavazza)

Renault è una strega. (Renault)

Risparmio scandaloso? Ovvio! Oviessse. (OVS)

Sapore morbido. (Star)

Semplice come un sorriso. (Kinder Fetta al Latte)

Sete d'estate? Sete d'Estathé. (Estathé)

Silenzio, parla Agnesi. (Agnesi)

The way to fly. (British Airways)

The world's largest bookstore. (Amazon)

Torna a sorprenderti. (Elisir San Marzano Borsci)

Trony, non ci sono i paragoni. (Trony)

Un caldo inverno. (Singapore Airlines)

Un diamante è per sempre. (De Beers)

Un gesto d'amore. (Barilla)

Un piacere inimitabile. (Pata snack)

Un veleno per topi buono da morire. (Racumin Bayer)

Una Volvo di tre anni è ancora una bambina. (Volvo)

Verde la vita. (Olio Sasso)

Veste, riveste, traveste. (Coverella)

Virgilio, il bello di internet. (Virgilio)

Vivi le tue emozioni. (Baci Perugina)

Winner Algida. Accende un brivido in me. (Algida)

Annotazione

Nome e cognome: Bc. Magdalena Kacetlová

Facoltà e dipartimento: Facoltà di lettere e filosofia - Dipartimento di studi romanzi

Il titolo: Analisi di alcuni aspetti linguistici degli slogan pubblicitari

Relatore: doc. Mgr. et Mgr. Katarína Klimová, PhD.

Numero pagine: 64

Numero segni: 126 796

Numero allegati: 1

Numero di bibliografia usata: 60

Parole chiave: pubblicità, slogan pubblicitari, slogan di alimentazione, analisi, analisi linguistica, mezzi linguistici

L'obiettivo di questa tesi è analizzare aspetti linguistici degli slogan pubblicitari del settore alimentare. La tesi è divisa nella parte teorica e pratica. La parte teorica è dedicata all'evoluzione della pubblicità nel mondo e in Italia, alle strategie pubblicitarie e alla pubblicità nei social media. Successivamente viene presentata la definizione dello slogan con gli esempi delle tipologie e la descrizione delle figure retoriche e dei giochi di parole. La parte pratica contiene l'analisi linguistica degli slogan scelti. L'attenzione si focalizza su alcuni slogan noti, presenti sul mercato da molto tempo; parzialmente sono analizzati anche gli slogan scritti in dialetto; alla fine dedichiamo attenzione ad alcuni slogan attuali con lo scopo di paragonarli con quelli meno recenti.

Annotation

Name and surname: Bc. Magdalena Kacetlová

Faculty and department: Faculty of Arts - Department of Romance Studies

Title of thesis: Analysis of some linguistic aspects of the advertising slogans

Supervisor of thesis: doc. Mgr. et Mgr. Katarína Klimová, PhD.

Number of pages: 64

Number of signs: 126 796

Number of appendices: 1

Number of sources: 60

Key words: advertising, advertising slogans, food slogans, analysis, linguistic analysis, linguistic aspects

The aim of this Master Thesis is analysing the linguistic aspects of selected advertising slogans from food sector. The Thesis is divided into a theoretical and practical part. The theoretical part is dedicated to evolution of advertisement in the world and in Italy, advertising strategies and advertisement in social media. Afterwards there is introduced definition of slogan, its typologies with examples and description of rhetorical figures and puns. The practical part contains linguistic analysis of selected slogans. The attention is focused on famous slogans, operating on the market for a long time, which are analysed in detail. Peripherally, the slogans are also analysed in dialect. In the end of the Thesis chosen current slogans are compared to older slogans.