

IL LINGUAGGIO DELLA PUBBLICITA'

Il linguaggio della pubblicità è fortemente allusivo e persuasivo. Non è utilizzato per informare ma per convincere il lettore o spettatore della bontà di un prodotto. Lo scopo è dunque quello di indurre potenziali acquirenti alla scelta di un prodotto o di un servizio.

E' un tipo di comunicazione **PLURICODICE** basata cioè sull'interazione di più segni: alle immagini e al testo scritto della pubblicità stampata si aggiungono la musica e il testo orale della pubblicità televisiva. Molte delle tecniche un tempo usate nell'arte oratoria e anche nella composizione poetica sono ora passate alla pubblicità.

La pubblicità vive di **figure retoriche**, giochi fonici, assonanza e rima, invenzione di neologismi, metafora, allitterazione, paronomasia (accostamento di due parole dal suono simile ma dal significato diverso ("carta canta")); stravolgimenti di proverbi ("chi la afa non l'aspetti" è la pubblicità di un condizionatore).

Si riscontrano inoltre termini di psicolinguistica, ad esempio a ciascuna lingua vengono associati luoghi comuni: la sensualità allo spagnolo, la raffinatezza al francese, l'alta tecnologia al giapponese.

Tra le tecniche di persuasione più adottate c'è la **PRESUPPOSIZIONE**. Questa consiste nel far credere al lettore o ascoltatore che parte del messaggio che sta ricevendo è scontato. Ad esempio: "La freschezza di Jocca ha solo il 7% di grassi": si punta l'attenzione sui pochi grassi dando per scontata la freschezza. Oppure: "Il peccato di gola con poche calorie": si dà per scontato che il gusto sia buonissimo. Un'altra tecnica è quella dell'ammiccamento erotico o del doppio senso. Ad esempio: "Io ce l'ho profumato... l'alito" . Ci sono poi le situazioni traslate (il suono di una sirena annuncia un incidente a una vettura ... e una

voce dice “attenzione codice rosso” poi quando l’auto arriva dal carrozziere si scopre che non è “così grave”).

FINALITA’ E STRATEGIE.

Scopo sociale. Si parla di **pubblicità progresso** quando il messaggio pubblicitario svolge un’azione sociale e utile. Fa parte di questo genere la pubblicità svolta da ministeri e enti per salvaguardare l’interesse della collettività propagandando norme da seguire (guida sicura; lotta alle stragi del sabato sera; difesa dei beni culturali. Ma anche **pubblicità sociale** come quella per la ricerca scientifica .

Scopo economico. Le parole vengono usate per convincere ad acquistare qualcosa. Tre le strategie usate:

farsi notare colpendo l’attenzione con figure, colori suoni, particolari;

farsi ricordare con slogan, ritornelli, giochi di parole;

farsi accettare proponendo il prodotto come essenziale e regolare.

Capire questi meccanismi significa diventare lettori, spettatori, ma in questo caso soprattutto consumatori consapevoli ed avvertiti, in grado di distinguere razionalmente i prodotti offerti. Attraverso la lettura delle immagini e l’analisi del linguaggio si potranno così comprendere gli scopi palesi o occulti del messaggio pubblicitario e il fascino che esso trasmette.

TIPICITA’

Il linguaggio pubblicitario è un linguaggio a sé che usa regole e codici ben precisi. Non è né letterario, né scientifico, né giornalistico, né culturale, ma la somma di alcune delle peculiarità di ciascuno.