

# Lingua e persuasione nella pubblicità. Esempi di testi con analisi linguistica

---

Plišić, Katja

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:513076>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-05-19**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI / UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIUME**  
**FILOZOFSKI FAKULTET / FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA**

**Katja Plišić**

**Lingua e persuasione nella pubblicità.  
Esempi di testi con analisi linguistica**

**Završni rad / Tesi di laurea**

**Rijeka / Fiume, 2021**

**SVEUČILIŠTE U RIJECI / UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIUME**  
**FILOZOFSKI FAKULTET / FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA**  
**ODSJEK ZA TALIJANISTIKU / DIPARTIMENTO DI ITALIANISTICA**

**Katja Plišić**

**Lingua e persuasione nella pubblicità.  
Esempi di testi con analisi linguistica**

**Završni rad / tesi di laurea**

**JMBAG / N. di matricola: 0009078650**

**Preddiplomski sveučilišni studij *Talijanski jezik i književnost / Njemački jezik i književnost*  
Corso di laurea triennale in *Lingua e letteratura italiana / Lingua e letteratura tedesca***

**Mentorica / Relatrice: dr. sc. Maja Đurdulov**

**Rijeka / Fiume, 2021**

## Indice

1. Introduzione .....	2
2. La pubblicità .....	2
3. La comunicazione verbale .....	5
4. Analisi .....	8
4.1. Slogan .....	9
4.2. Lessico .....	9
4.2.1. Aggettivi .....	9
4.2.2. Forestierismi .....	12
4.2.3. Lessico specialistico.....	14
4.2.4. Figure retoriche .....	15
4.3. Morfosintassi .....	17
4.4. Pubblicità a confronto.....	19
5. Conclusione.....	21
6. Appendice: Esempi e trascrizioni delle pubblicità.....	22
6.1. Annunci pubblicitari indirizzati alle donne .....	22
6.2. Annunci pubblicitari indirizzati agli uomini .....	27
7. Bibliografia e sitografia.....	29
8. Abstract .....	31

# 1. Introduzione

Nel mondo moderno di oggi, consciamente o inconsciamente, la pubblicità gioca un ruolo importante nelle nostre vite. Ovunque andiamo, al lavoro o a scuola, possiamo notare ovunque delle pubblicità: sulle strade, sugli autobus, sui tram... Tutte queste pubblicità promuovono un marchio e il suo prodotto.

La pubblicità è un concetto ampio del marketing e ci sono molti testi che trattano di questo argomento, del linguaggio nella pubblicità, del marketing, dei consumatori. Il mercato si evolve in continuazione e il mondo della pubblicità cerca di essere a passo con i tempi e di seguire le trasformazioni dei prodotti. Ugo Volli descrive così il concetto di pubblicità:

La pubblicità è uno dei principali motori dell'economia e un potere ricchissimo che condiziona la vita di tutti i mezzi di comunicazione di massa. Ed è anche il più diffuso e il più capillare canale di comunicazione, quello che impone al mondo, con la forza delle idee e soprattutto dei grandi numeri, immagini, parole, pensieri, gusti, oltre che merci e prodotti. Insomma, la pubblicità è uno strumento estetico e ideologico di massa, il serbatoio a cui attingiamo il nostro modo di guardare le cose, di scoprire il bello, di divertirci e di sognare.<sup>1</sup>

La pubblicità, dunque, deve essere innovativa per attirare il gruppo target. È nell'interesse del produttore attirare il consumatore e lo scopo è che alla fine il consumatore acquisti il prodotto. È uno dei principali rami dell'economia che è responsabile di tutti i mezzi di comunicazione di massa ed è anche uno dei canali di comunicazione più comuni.<sup>2</sup>

Ma qual è il ruolo del linguaggio nella pubblicità? In che modo i due concetti sono correlati e perché la lingua è importante per la pubblicità?

Il tema di questa tesi di laurea è la lingua e la persuasione nella pubblicità. Verranno forniti degli esempi di testi e ne verrà fatta un'analisi linguistica. Lo scopo di questa tesi è di presentare alcune pubblicità nel campo della cosmesi e analizzarle dal punto di vista linguistico, sottolineando così l'importanza e il ruolo del linguaggio nella pubblicità. L'obiettivo del lavoro è di mostrare in che modo la pubblicità influisce su una persona (il consumatore) e come essa abbia effettivamente un ruolo importante e un impatto sulle nostre vite.

---

<sup>1</sup> Volli U., *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari, 2003, p. 7

<sup>2</sup> Volli U., *Introduzione*, in *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari, 2003, p. V

## 2. La pubblicità

Perché le pubblicità sono importanti e a che cosa servono? Che cos'è la comunicazione e quali tipi di comunicazione esistono? Nella parte che segue verranno delineati i concetti più importanti riguardanti questo argomento.

Viviamo in un mondo in cui la tecnologia è sempre più avanzata, il che ovviamente comporta un progresso anche in altri settori. I mass media possono essere presi come esempio.

Il termine *pubblicità* viene usato già nei primi anni del 1900, ma l'atto di pubblicizzare qualcosa è molto più antico.<sup>3</sup> Infatti, le persone pubblicizzavano alcuni punti vendita anche duemila anni fa. Certo, a quel tempo non esistevano Internet o la televisione. All'epoca, le persone usavano i graffiti e scrivevano sul muro: «graffiti e avvisi murali segnalavano la presenza dei punti–vendita di duemila anni fa in modo non troppo differente di oggi». <sup>4</sup> Ancora oggi i punti vendita vengono pubblicizzati, ma in modo diverso.<sup>5</sup> Secondo Codeluppi, «la nascita della pubblicità risale alla notte dei tempi, ma è soprattutto dall'Ottocento in poi che tale forma di comunicazione ha assunto forme moderne che ancora oggi la contraddistinguono».<sup>6</sup>

Nella prima fase della storia della pubblicità, questa veniva raccontata, cioè il prodotto doveva essere venduto a qualcuno, ma non attraverso Internet o la televisione, perché a quel tempo non esistevano, ma con la vendita del prodotto tramite altre persone. Codeluppi descrive la situazione:

Il consumatore veniva pertanto considerato un essere ragionevole e cosciente al quale ci si deve rivolgere conducendolo per mano, mostrandogli cioè che ha un bisogno da soddisfare e motivando il fatto che il prodotto pubblicizzato non soltanto è in grado di soddisfarlo, ma può anche farlo meglio degli altri. A tale scopo, veniva spesso impiegato il meccanismo narrativo della prova o della dimostrazione delle possibilità d'impiego.<sup>7</sup>

Il termine *marketing* viene usato in Italia dal secondo dopoguerra e significa «avvicinare i prodotti al pubblico e viceversa. Rendendo desiderabili i primi e desiderante il secondo».<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> Testa A., *La parola immaginata*, Pratiche Editrice, Parma, 1988, p. 17

<sup>4</sup> Ivi, p. 16

<sup>5</sup> *Ibidem*

<sup>6</sup> Codeluppi V., *Che cos'è la pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2009, p. 68.

<sup>7</sup> Ivi, p. 132

<sup>8</sup> Testa A., *La parola immaginata, op. cit.*, p. 10

Come dice Cecioni, dunque, l'obiettivo della pubblicità è quello di presentare un prodotto o un servizio nella migliore luce possibile e quindi attirare il consumatore o un determinato gruppo:

La pubblicità, lo sappiamo tutti, ha lo scopo di persuadere all'acquisto di certi prodotti o al compimento di un'azione determinata e per fare ciò generalmente cerca di attrarre l'attenzione del pubblico attraverso sottili accorgimenti secondo un linguaggio dallo stile spesso telegrafico e pur suggestivo e allusivo.<sup>9</sup>

Il ruolo della pubblicità oggi è un po' diverso rispetto a prima. In passato, per una persona era importante impressionare qualcuno e convincerlo ad acquistare il prodotto, mentre oggi si vuole attirare l'attenzione con la seduzione. Come dice Antonelli, «oggi la lingua della pubblicità sembra aver definitivamente smesso di cercare gli effetti per puntare piuttosto sugli affetti; non vuole più impressionare per convincere, ma attirare per sedurre».<sup>10</sup> La pubblicità serve per attirare nuovi utenti e trattenere utenti regolari, per promuovere i prodotti. Possiamo vederla alla televisione, su Internet, possiamo sentirla alla radio e possiamo anche vederla per strada sui manifesti. Può promuovere abbigliamento, calzature, cosmetici, automobili, cibo, bevande, ristoranti, ecc. Insomma, tutto può essere promosso. Affinché una pubblicità sia interessante per il pubblico, è necessario riflettere attentamente sul modo migliore per presentare un prodotto. In passato c'erano molte meno pubblicità, ma con l'espansione della carta stampata e dei media digitali, la situazione è cambiata in modo significativo. Nel mondo di oggi, tutto è a disposizione delle persone, le quali possono procurarsi i prodotti desiderati in modo semplice e immediato. Gli annunci sono progettati per interessare i singoli clienti a un particolare prodotto. Chi si occupa di pubblicità deve essere sempre un passo avanti e trasmettere al potenziale cliente l'idea che il prodotto pubblicizzato è necessario e portarlo al consumo.

La lingua gioca senza alcun dubbio un ruolo importante. La pubblicità può essere scritta o presentata in qualsiasi lingua e una delle peculiarità della pubblicità è che, anche se è scritta

---

<sup>9</sup> Radicchi S., *Alcune tipologie di linguaggio televisivo. Indagine preliminare a una ricerca sull'incidenza del linguaggio televisivo nell'italiano di ragazzi in fascia di età compresa tra i sei e gli undici anni*, in Cecioni C. G., Del Lungo Camiciotti G. (a cura di), *Lingua letteraria e lingua dei media nell'italiano contemporaneo: atti del convegno internazionale svoltosi a Siena nei giorni 11-13 ottobre 1985*, Felice Le Monnier, Firenze, 1987, p. 380

<sup>10</sup> Antonelli G., *L'Italiano nella società della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2007, p. 81

in un'altra lingua, ogni persona può capire quale prodotto viene promosso attraverso un video o un'immagine.

Il prodotto pubblicizzato è nuovo, l'unico, il migliore, il più innovativo. Ogni pubblicità vuole distinguersi ed essere la migliore per attirare il consumatore, e questo è, ovviamente, l'obiettivo della pubblicità stessa.



### 3. La comunicazione verbale

In questo capitolo verrà spiegato a grandi linee il ruolo del linguaggio e le sue funzioni e divisioni secondo Roman Jakobson. Il famoso linguista, che ha studiato la comunicazione linguistica, ha analizzato la funzione del linguaggio. Jakobson divide il linguaggio in sei aspetti della comunicazione verbale.

Il mittente (o locutore o parlante) invia al destinatario (o interlocutore) un messaggio, il quale si riferisce a un contesto. Per compiere tale operazione sono necessari un codice, comune sia al mittente sia al destinatario, e un contatto. Quest'ultimo è al tempo stesso un canale fisico e una connessione psicologica fra il mittente e il destinatario che consente loro di stabilire la comunicazione e di mantenerla.<sup>11</sup>

I sei aspetti della comunicazione verbale sono:

- 1) Funzione referenziale: si riferisce al referente, cioè di quello di cui si parla, dell'argomento.<sup>12</sup> Coveri, Bennucci e Diadori spiegano la funzione fornendo degli esempi concreti dividendo tale funzione in due categorie:
  - a) fuori situazione (messaggi rivolti a un pubblico vasto e generico); per esempio: «Le prenotazioni si effettuano presso la biglietteria dello scalo d'imbarco e presso le agenzie autorizzate e per essere valide devono essere confermate dalla stessa»<sup>13</sup>.
  - b) in situazione; per esempio: «Volevo scriverti proprio due righe per dirti che ho cambiato casa. Il nuovo indirizzo è..; Scusi, (sa) che ora è?»<sup>14</sup>
- 2) Funzione emotiva: si concentra sul mittente e sui suoi stati d'animo. È caratterizzata dall'elevazione e dalla particolare modulazione del tono della voce, dall'allungamento delle vocali toniche, dall'alterazione del cosiddetto ordine normale delle parole, dalla scelta di parole ed espressioni forti ecc.<sup>15</sup>

Seguono alcuni esempi tratti da Coveri, Bennucci e Diadori:

---

<sup>11</sup> Dardano M., Trifone P., *Grammatica italiana con nozioni di linguistica*, Terza edizione, Zanichelli Editore, Bologna, 1995, p. 86

<sup>12</sup> *Ibidem*

<sup>13</sup> Coveri L., Bennucci A., Diadori P., *Le varietà dell'italiano: Manuale di sociolinguistica italiana*, Bonacci editore, Roma, 1998, p. 139

<sup>14</sup> *Ibidem*

<sup>15</sup> Dardano M., Trifone P., *Grammatica italiana con nozioni di linguistica, op. cit.*, p. 86

a) lingua comune: «Non mi piace per niente, per i miei gusti è troppo curioso...»<sup>16</sup>

b) lingua letteraria: «è un'aquila» (espressione ironica per dire che una persona non è molto intelligente)<sup>17</sup>.

- 3) Funzione conativa: riguarda il destinatario e l'influenza che il mittente ha su di esso. Con questa funzione si fa spesso uso del vocativo e dell'imperativo.<sup>18</sup> Si tratta di ordini, richieste, inviti, come ad esempio: «Vieni qui», «Mi dia...», «Vietato fumare»<sup>19</sup>.

Queste sono le tre funzioni principali del linguaggio: referenziale, emotiva, conativa. Jakobson non è l'unico ad averle studiate. Alcuni studiosi prima di lui le hanno analizzate, ma Jakobson ne ha individuate anche altre.<sup>20</sup>

Jakobson riprende lo schema di Bühler (Sprachtheorie) - che aveva influenzato già gli studi sorti nell'ambito della Scuola di Praga riguardo allo studio degli atti di comunicazione - affermando che a seconda che il punto focale della comunicazione sia spostato sul codice, sul messaggio, sull'emittente, sul destinatario, sul contatto o sul contesto si hanno diverse funzioni della lingua: si tratta cioè di una visione pragmatica del linguaggio.<sup>21</sup>

Le altre tre funzioni sono:

- 4) Funzione fatica (dal lat. *fari* che significa «pronunziare», «parlare»): serve ad attirare l'attenzione dell'ascoltatore sul canale di comunicazione, es. «Pronto?», «Mi senti?»<sup>22</sup>
- 5) Funzione metalinguistica: alcune volte il linguaggio parla di se stesso, per esempio in contesti di glottodidattica. Esempi: «Conviene parlare chiaramente», «Che cosa intendi dire con quel "chiaramente"?»; «Carlo è stato gentile con noi». «'Gentile' non mi sembra l'aggettivo più indicato».<sup>23</sup>
- 6) Funzione poetica: «quando l'attenzione è rivolta al messaggio, alla forma in cui si realizza, al segno».<sup>24</sup> Questa funzione non si riferisce solo ai versi in senso poetico e letterale. Infatti, colui che produce il messaggio, attribuisce grande importanza alla forma che lo presuppone. Per questo motivo, questa forma è considerata l'obiettivo

---

<sup>16</sup> Coveri L., Benucci A., Diadori P., *Le varietà dell'italiano: Manuale di sociolinguistica italiana, op. cit.*, p. 139

<sup>17</sup> *Ibidem*

<sup>18</sup> Ivi, p. 86

<sup>19</sup> Ivi, p. 140

<sup>20</sup> Ivi, p. 87

<sup>21</sup> Ivi, p.139

<sup>22</sup> Dardano M., Trifone P., *Grammatica italiana con nozioni di linguistica, op. cit.*, p. 86

<sup>23</sup> *Ibidem*

<sup>24</sup> Coveri L., Benucci A., Diadori P., *Le varietà dell'italiano: Manuale di sociolinguistica italiana, op. cit.*, p. 140

principale della sua comunicazione.<sup>25</sup> Esempi: «Sempre caro mi fu quest'ermo colle, E questa siepe, che da tanta parte Dell' ultimo orizzonte il guardo esclude. (Leopardi, *L'infinito*)»; «Fresco di menta il caldo rallenta (pubblicità caramelle Polo)»<sup>26</sup>.

Secondo Dardano e Trifone, «è quasi superfluo dire che tali funzioni non appaiono quasi mai isolatamente nei concreti atti linguistici del parlante. Accade spesso che un messaggio sia al tempo stesso emotivo e conativo oppure poetico ed emotivo»<sup>27</sup>. Per quanto riguarda il linguaggio pubblicitario, si può concludere che le funzioni essenziali che vi emergono sono quella referenziale, in quanto il messaggio trasmette delle informazioni sul prodotto; quella conativa, perché si rivolge al destinatario e (direttamente o indirettamente) gli dice che cosa fare, cioè comprare il prodotto; poetica, perché ogni annuncio pubblicitario esprime il messaggio attraverso l'uso di un linguaggio poetico atto a catturare l'attenzione del destinatario.

Con le sue teorie, Jakobson ha dato un forte contributo al campo della linguistica, e le sue teorie e riflessioni sono attuali ancora oggi.

---

<sup>25</sup> Dardano M., Trifone P., *Grammatica italiana con nozioni di linguistica*, op. cit., p. 87

<sup>26</sup> Coveri L., Benucci A., Diadori P., *Le varietà dell'italiano: Manuale di sociolinguistica italiana*, op. cit., p.140

<sup>27</sup> Dardano M., Trifone P., *Grammatica italiana con nozioni di linguistica*, op. cit., p. 87

## 4. Analisi

Il presente lavoro è dedicato al linguaggio della pubblicità nel campo della cosmesi. Cercando su Internet le pubblicità di cosmetici, è possibile notare che sono molto più numerose le inserzioni riguardanti i cosmetici rivolti alle donne, nonostante il fatto che tali prodotti possano essere utilizzati da tutti, indipendentemente dal genere.

Sono stati analizzati 24 spot pubblicitari di prodotti cosmetici (prodotti per la cura dei capelli e della pelle e profumi), destinati a essere trasmessi in televisione. Gli spot analizzati sono stati tutti reperiti su YouTube e rappresentano un campionario dei marchi più famosi e diffusi a livello globale. È stata fatta una trascrizione degli spot pubblicitari, consultabile in appendice, dalla quale poi è derivata l'analisi linguistica.

Le pubblicità analizzate sono state divise in due categorie: i prodotti rivolti alle donne e quelli rivolti agli uomini. Da una prima analisi, è stato notato fin da subito che le pubblicità che pubblicizzano prodotti femminili promuovono donne forti, belle e indipendenti, mentre quelle che presentano prodotti maschili sono promosse da uomini decisi, che sanno ciò che è meglio per loro.

Il ruolo del linguaggio influenza fortemente la pubblicità e la presentazione del prodotto. Vale a dire, l'uso delle parole giuste crea una pubblicità che influenzerà notevolmente il consumatore ed è quindi indispensabile utilizzare un linguaggio adeguato all'obiettivo che si vuole raggiungere.

L'analisi che verrà presentata in questo lavoro riguarda le pubblicità esaminate dal punto di vista linguistico, con particolare riferimento alle figure retoriche, al lessico e alla morfosintassi. Inoltre, sono stati analizzati anche gli slogan. Le trascrizioni delle pubblicità analizzate e riportate negli esempi sono consultabili nell'appendice del presente lavoro, insieme ai collegamenti YouTube per la consultazione.

## 4.1. Slogan

Ogni pubblicità ha il suo slogan che è unico e quindi riconoscibile a tutti.

Lo slogan è una breve frase, incisiva e sintetica, per lo più conosciuta a fini pubblicitari o di propaganda politica, che, per ottenere un effetto immediato ed essere facilmente memorizzabile, si avvale spesso di accorgimenti ritmici, della rima, di assonanze o allitterazioni, oppure è esemplata secondo lo schema usuale dei proverbi.<sup>28</sup>

Lo slogan dovrebbe essere semplice e facile da ricordare. Alcuni degli slogan più famosi in tutto il mondo sono «Just do it!», dell'azienda di abbigliamento Nike, e «I'm lovin' it!», slogan della catena di ristoranti McDonalds. Tra gli slogan più famosi in Italia troviamo esempi come «Dove c'è Barilla c'è casa», del famoso marchio di pasta Barilla, e «Che mondo sarebbe senza Nutella?» del crema spalmabile Nutella. Le pubblicità devono prestare particolare attenzione agli slogan, che devono essere unici. Bisogna fare attenzione in modo particolare all'uso delle parole perché spesso queste possono avere molteplici significati e quindi possono veicolare un messaggio sbagliato. Le pubblicità non possono essere offensive, non devono trasmettere messaggi negativi.

## 4.2. Lessico

### 4.2.1. Aggettivi

Il linguaggio è estremamente importante nella pubblicità così come l'uso degli aggettivi che enfatizzano la qualità di un prodotto, i quali si presentano come parti del discorso fondamentali in testi di questo genere. «L'aggettivo è una parte variabile del discorso che esprime gli attributi di qualità, quantità ecc. della persona o della cosa indicata dal sostantivo a cui si riferisce».<sup>29</sup>

Si può notare che gli aggettivi sono espressi in tutte le pubblicità, e i loro significati sono solo positivi perché nelle pubblicità si vogliono enfatizzare solo i lati positivi del prodotto con

---

<sup>28</sup> *Slogan*, in *Vocabolario on line*, Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/slogan/>, ultimo accesso in data 7 giugno 2021

<sup>29</sup> *Aggettivi*, in *Enciclopedia on line*, Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/aggettivi\\_%28La-grammatica-italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/aggettivi_%28La-grammatica-italiana%29/), ultimo accesso in data 30 agosto 2021

la finalità quindi di attirare un potenziale cliente. Per esempio: «capelli due volte più forti»<sup>30</sup>; «lunghezza spettacolare»<sup>31</sup>; «per un volume istantaneo e incredibilmente intenso»<sup>32</sup>.

Si può notare che il marchio L'Oreal usa costantemente slogan molto simili che esprimono un significato positivo, come: «Tu vali», «Io valgo», «Noi valiamo» e in questo modo si vuole sottolineare l'importanza di ogni individuo e portare il destinatario del messaggio ad acquistare il prodotto pubblicizzato.

È stato registrato, però, anche l'uso di aggettivi con significato negativo. Questi aggettivi non emergono spesso, ma sono talvolta usati nelle pubblicità degli shampoo. Lo scenario di molti spot è simile e spesso, all'inizio della pubblicità, vengono mostrate donne insoddisfatte dei loro capelli, i quali sono spesso unti, aggrovigliati o danneggiati. Gli aggettivi emersi in questo contesto sono *secchi* e *crespi*<sup>33</sup>. Dopo aver utilizzato il prodotto pubblicizzato, i capelli diventano *freschi, lucenti e morbidi al tatto*, e attraverso aggettivi così contrastanti è ancora più evidente il risultato positivo che è possibile ottenere con l'utilizzo del prodotto pubblicizzato. Questo è uno dei meccanismi con cui le pubblicità manipolano i potenziali clienti. Per quanto riguarda gli aggettivi riferiti alla pelle, invece, è emerso l'aggettivo *stanca*<sup>34</sup>. Per convincere lo spettatore ad acquistare la crema in questione, viene sottolineato il fatto che la pelle stanca, dopo l'applicazione del prodotto pubblicizzato, in questo caso la crema, può essere rinfrescata, ringiovanita, protetta. Le frasi e gli aggettivi usati sono: «scopri l'efficacia energizzante», «giovane», «energia», «riattivare la mia giovinezza», «dolcezza», «ti fa sentire bene nella tua pelle»<sup>35</sup>. In questo modo, utilizzando espressioni ed aggettivi lusinghieri, in contrasto con immagini e aggettivi negativi espressi precedentemente, si porta un potenziale acquirente all'acquisto del prodotto.

Per lo più i nuovi prodotti vengono pubblicizzati perché quelli vecchi sono già noti al consumatore. L'uso frequente dell'aggettivo *nuovo* dà l'impressione che il vecchio sia già obsoleto. Attraverso un deliberato gioco di parole, si incoraggiano i consumatori ad acquistare

---

<sup>30</sup> Spot L'Oréal Elvive Rapid Reviver, balsamo per capelli, 2019. Le trascrizioni delle pubblicità analizzate e riportate negli esempi sono consultabili nell'appendice del presente lavoro, insieme ai collegamenti YouTube per la consultazione.

<sup>31</sup> Spot L'Oreal Paradise, mascara, 2019

<sup>32</sup> Spot L'Oreal Lash Paradise, mascara, 2020

<sup>33</sup> Spot L'Oreal Elvive Olio Straordinario, shampoo, 2015

<sup>34</sup> Spot L'Oreal crema Revitalift, crema viso, 2020

<sup>35</sup> *Ibidem*

l'ultimo prodotto. Ad esempio: «Il *nuovo* mascara Lash Paradise di L'Oreal Paris»<sup>36</sup>; «Scegli il *nuovo* deodorante Neutro Roberts uomo»<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup>Spot L'Oreal Paris, mascara, 2020

<sup>37</sup> Spot Neutro Roberts Fresco Uomo, deodorante, 2019

## 4.2.2. Forestierismi

Nelle pubblicità è facile notare un uso frequente di termini presi da altre lingue, prevalentemente dall'inglese. Ad esempio, le frasi «Nivea for Men» e «Dove Fresh» dimostrano la crescente influenza degli anglicismi nelle pubblicità. Sono spesso usati proprio perché in alcuni casi un termine inglese non può essere tradotto letteralmente e anche perché, in molti casi, l'anglicismo fa parte del nome del prodotto stesso. Secondo Cecioni, utilizzando parole straniere negli annunci pubblicitari si può notare l'origine del prodotto stesso:

la parola straniera indica l'origine dell'oggetto (*cosmetic, moquette, nécessaire, parfum, foulard, peluche*); e spesse volte la marca di fabbrica dà all'oggetto un doppio nome (*doccia-douche*) o il suo nome (*jeep, rotowash*); e perfino la pubblicità si avvale, mezzi di seduzione irresistibili, di parole astratte (*trait d'union, nuance, atout*). [...] E nella pubblicità non esistono le virgolette: l'elemento estero è assorbito a priori.<sup>38</sup>

Altri esempi di anglicismi emersi nelle pubblicità esaminate sono: «è semplicemente wow»<sup>39</sup>, «glossy glossy»<sup>40</sup>, «limited edition made in Italy»<sup>41</sup>, «capelli wow»<sup>42</sup>. Emerge anche l'uso della lingua francese: «Accord Parfait da L'Oreal Paris»<sup>43</sup>, «Cushion»<sup>44</sup>, e la combinazione di francese e inglese: «Casting Crème Gloss»<sup>45</sup>. Il francese è meno usato dell'inglese, ma è diffuso negli annunci di cosmetici (soprattutto profumi) e abbigliamento, essendo tradizionalmente associato a raffinatezza, femminilità, eleganza e buon gusto<sup>46</sup>.

Si può vedere come alcune parole non possono essere tradotte perché perderebbero il loro significato o non avrebbero senso in un'altra lingua. Nelle pubblicità italiane compare spesso l'espressione inglese *wow*, voce onomatopeica che non viene mai tradotta perché nell'originale, in inglese, ha un effetto speciale. I destinatari del messaggio capiscono che il

---

<sup>38</sup> Luciani Creuly R., *Tecnicismi e immagini di cultura: alcune riflessioni sui forestierismi dell'italiano colto e della lingua dei media*, in Cecioni C. G., Del Lungo Camiciotti G., *Lingua letteraria e lingua dei media nell'italiano contemporaneo*, op. cit., p. 295

<sup>39</sup> Spot L'Oreal Mascara Paradise wow, 2019

<sup>40</sup> Spot L'Oreal Casting Creme Gloss, tinta per capelli, 2016

<sup>41</sup> Spot L'Oreal Limited Edition Made in Italy, mascara e eyeliner, 2020

<sup>42</sup> Spot L'Oreal, Elvive Rapid Reviver, balsamo per capelli, 2019

<sup>43</sup> Spot L'Oreal, Accord Parfait, fondotinta, 2019

<sup>44</sup> Spot Nivea Q10 Cushion, cushion, 2018

<sup>45</sup> Spot L'Oreal Casting Creme Gloss, tinta per capelli, 2016

<sup>46</sup> Salerno S., *Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica* in H-ermes. Journal of Communication, 2014, pp. 59-80



termine *wow* rappresenta qualcosa di positivo, di ottimo, di unico. Il termine inglese *glossy*, che secondo il dizionario inglese-italiano Sansoni, in italiano significa *lucente e lucido*<sup>47</sup>, nel testo è ripetuto due volte di seguito per enfatizzare il lato positivo del prodotto indicandone il valore doppiamente più forte. Dunque, si può concludere che alcune volte non tradurre tutte le parole nella lingua di arrivo ha una valenza pubblicitaria forte. Spesso le espressioni così brevi sono comprensibili a una parte di pubblico molto ampia.

---

<sup>47</sup> *Glossy*, in *Dizionario di inglese. Il Sansoni Inglese*, [https://dizionari.corriere.it/dizionario\\_inglese/Inglese/G/glossy.shtml](https://dizionari.corriere.it/dizionario_inglese/Inglese/G/glossy.shtml), ultimo accesso in data 27 luglio 2021

### 4.2.3. Lessico specialistico

Nelle pubblicità dedicate al settore della cosmesi si trovano molto spesso dei tecnicismi riguardanti il settore della cosmesi o della dermatologia, cioè « dei vocaboli e delle espressioni che non sono possedute dalla lingua comune». <sup>48</sup>

Anche nelle pubblicità esaminate sono stati individuati i seguenti esempi: «con il pro-retinolo»<sup>49</sup>; «con la formula PRO-V»<sup>50</sup>; «in 48 nuance, con acido ialuronico»<sup>51</sup>; «combatte prurito, forfora»<sup>52</sup>; «trasforma la fibra»<sup>53</sup>; «con tre oli essenziali puri e Octolamine»<sup>54</sup>; «Q10 anti-rughe»<sup>55</sup>; «Hyaluron Cellular Filler»<sup>56</sup>; «ammoniaca»<sup>57</sup>; «siliconi»<sup>58</sup>; «principi attivi idratanti»<sup>59</sup>.

Non tutti i fruitori delle pubblicità sono in grado di comprendere i termini specialistici. È una terminologia utilizzata da scienziati, dermatologi o persone del settore in generale. Questi termini non sono comprensibili da un pubblico più ampio e anche se il lettore/ascoltatore non li capisce, accetterà comunque come veritiero e valido quello che gli viene presentato: «un messaggio pubblicitario in cui siano presenti tecnicismi dà a colui che lo riceve la sensazione che esso sia di tipo referenziale, e che abbia dunque una funzione informativa. In virtù del rispetto e del sentimento di riverenza da sempre rivolto alla scienza, il lettore accetterà il contenuto del messaggio con fiducia»<sup>60</sup>.

---

<sup>48</sup> Dardano M., Trifone P., *Grammatica italiana con nozioni di linguistica*, op. cit., p. 630-631

<sup>49</sup> Spot L'Oreal crema Revitalift, crema, 2020

<sup>50</sup> Spot Pantene, shampoo, 2018

<sup>51</sup> Spot L'Oreal, Accord Parfait, fondotinta, 2019

<sup>52</sup> Spot Head&Shoulders, shampoo, 2017

<sup>53</sup> Spot L'Oreal Elvive Olio Straordinario, shampoo, 2015

<sup>54</sup> Spot L'Oreal Elvive Phytoclear, shampoo, 2017

<sup>55</sup> Spot Pubblicità Nivea Q10 Cushion, cushion, 2018

<sup>56</sup> Spot Monica Bellucci e NIVEA Hyaluron Cellular Filler, 2018

<sup>57</sup> Spot L'Oreal Casting Creme Gloss, tinta per capelli, 2016

<sup>58</sup> Spot L'Oreal Elvive Phytoclear, shampoo, 2017

<sup>59</sup> Spot Axe, deodorante, 1995

<sup>60</sup> Salerno S., *Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica* in H-ermes. Journal of Communication, 2014, p. 67

#### 4.2.4. Figure retoriche

Oggigiorno, la retorica è spesso utilizzata, con valore negativo, per denotare un'espressione artificiale, ma priva di contenuto valido, e si riferisce a un modo di fuorviare il pubblico con il suo aspetto esteriore. In passato, la retorica era un elemento fondamentale dell'educazione delle persone.<sup>61</sup>

[La retorica] è stata concepita come arte di persuadere, di convincere: un obiettivo di primaria importanza per l'oratore, l'uomo politico, l'avvocato, il diplomatico e, in generale, per chi ha una vita pubblica. Al tempo stesso la retorica è stata considerata come «arte del bello scrivere», essenziale quindi per prosatori e poeti.<sup>62</sup>

È stato notato che nelle pubblicità si fa largo uso di varie figure retoriche. Secondo l'Enciclopedia Treccani, le figure retoriche sono «ogni processo stilistico, letterario e poetico che si allontani dal normale uso linguistico e grammaticale».<sup>63</sup>

Nei testi esaminati, le figure retoriche più usate sono:

- a) la similitudine, che è una «figura retorica che mira a chiarire (logicamente o fantasticamente) un concetto presentandolo in parallelismo e in paragone con un altro, mediante la congiunzione *come* o i nessi *così ... come, tale ... quale, come ... tale*, ecc.».<sup>64</sup> Un esempio riscontrato è: «morbido come una piuma»<sup>65</sup>.
- b) l'epanalessi, che «è una figura retorica che consiste nel ripetere, raddoppiandoli, una parola o un segmento discorsivo all'interno, al centro o alla fine di una identica unità testuale».<sup>66</sup> Gli esempi riscontrati sono: «È un'estensione di me... Di me... E di me»; «perché so come riattivare la mia giovinezza. La giovinezza è già nella tua pelle»<sup>67</sup>.
- c) la metafora: è una figura retorica e un processo espressivo legato da un rapporto di similitudine.<sup>68</sup> Un esempio riscontrato è: «La vita è rosa»<sup>69</sup>.

---

<sup>61</sup> Dardano M., Trifone P., *Grammatica italiana con nozioni di linguistica, op. cit.*, p. 710

<sup>62</sup> *Ibidem*

<sup>63</sup> *Figura*, in *Vocabolario on line*, Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/figura/>, ultimo accesso in data 30 agosto 2021

<sup>64</sup> Similitudine, in *Vocabolario on line*, Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/similitudine/>, ultimo accesso in data 30 agosto 2021

<sup>65</sup> Spot L'Oreal Paris, mascara, 2020

<sup>66</sup> *Epanalessi*, in *La grammatica italiana*, Treccani 2012, [https://www.treccani.it/enciclopedia/epanalessi\\_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/epanalessi_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/), ultimo accesso in data 30 agosto 2021

<sup>67</sup> Spot L'Oreal, Accord Parfait, fondotinta, 2019

<sup>68</sup> *Metafora*, in *Vocabolario on line*, Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/metafora/>, ultimo accesso in data 2 luglio 2021

<sup>69</sup> Spot L'Oreal Casting Creme Gloss, tinta per capelli, 2016

- d) l'anafora, che «è una figura retorica che consiste nel ripetere, in principio di verso o di proposizione, una o più parole con cui ha inizio il verso o la proposizione precedente».<sup>70</sup> Un esempio riscontrato è: «Sì ai sogni. Sì alla libertà. Sì alla vita. Sì al silenzio. Sì alla seduzione. Sì all'emozione. Sì alla follia. Sì all'amore. Sì a un nuovo inizio. Sì alla serenità. Sì alla forza. Sì a noi due. Sì a me stessa. Sì, il nuovo profumo»<sup>71</sup>.
- e) l'onomatopea, che è «un modo di arricchimento delle capacità espressive della lingua mediante la creazione di elementi lessicali che vogliono suggerire acusticamente, con l'imitazione fonetica, l'oggetto o l'azione significata»<sup>72</sup>. Per esempio: «au!»<sup>73</sup> (voce onomatopeica che indica un'espressione di dolore) e «wow!»<sup>74</sup>.

---

<sup>70</sup> *Anafora*, in *Vocabolario on line*, Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/anafora/>, ultimo accesso in data 11 agosto 2021

<sup>71</sup> Spot Giorgio Armani Sì, profumo, 2014

<sup>72</sup> *Onomatopea*, in *La grammatica italiana*, Treccani, 2012, <https://www.treccani.it/enciclopedia/onomatopea>, ultimo accesso in data 11 agosto 2021

<sup>73</sup> Spot Nivea Men, deodorante, 2016

<sup>74</sup> Spot L'Oreal Mascara Paradise wow, 2019

### 4.3. Morfosintassi

Nelle pubblicità esaminate, sono emersi diversi fenomeni relativi alla morfosintassi. Questa riguarda la formazione di parole, sintagmi e frasi e la loro combinazione di morfemi.<sup>75</sup> Si può notare che alcune pubblicità sono più lunghe e altre più brevi. Ad esempio: «Togli il superfluo, toglì le barriere, toglì le macchie. Scegli il nuovo deodorante Neutro Roberts Uomo. La forza della gentilezza»<sup>76</sup>. Questa pubblicità racchiude in poche frasi l'essenza del prodotto che si vuole vendere.

Invece, la pubblicità seguente è più lunga:

Il manuale dell'uomo moderno, istruzioni per l'uso: le ascelle dell'uomo sono un'innovazione della tecnologia, sono multiuso. Attenzione! La mancata cura delle ascelle può comportare il loro malfunzionamento. Mantienile al meglio usando Dove Men Care Deodorante. Combatte il sudore e protegge la pelle con il quarto di crema idratante. Questo rende le ascelle dell'uomo sorprendenti. Dove Men Care Deodorante - combatte il sudore, protegge la pelle.<sup>77</sup>

La maggior parte delle pubblicità usa frasi di media lunghezza, anche se ci sono molte frasi brevi e molte lunghe. La lunghezza dipende da ciò che viene presentato.

Ci sono pubblicità che usano pochi verbi ed è molto frequente lo stile nominale. Seguono alcuni esempi in cui lo stile nominale è evidenziato con il corsivo:

*«Primi capelli bianchi? Li strappi? No! Zero drammi! È facile colorarli con Casting Crème Gloss de L'Oreal. Zero ammoniaca, e in crema. E il colore? Zero noia, quattro volte più glossy glossy. Luminoso e pieno di riflessi. E i primi capelli bianchi? «Dimenticati!» Casting Crème Gloss da L'Oreal Hair Colorist Paris. «La vita è rosa»»<sup>78</sup>.*

*«Per tutte le aggressioni che il tuo viso subisce in un anno, Axe ha creato Systeme After Shave con due principi attivi idratanti. Nuova linea Axe Systeme, dura la vita, morbida la pelle»<sup>79</sup>.*

*«In una vita così frenetica, chi ha tempo per un make-up elaborato? Scopri il nuovo Nivea Q10 Cushion; colori naturali, idratazione a lunga durata e con 10 anti-rughe. Il confort di una formula liquida, a portata di mano. Nuovo Nivea Q10 Cushion»<sup>80</sup>.*

---

<sup>75</sup> Morfosintassi, in *La grammatica italiana*, Treccani 2012, <https://www.treccani.it/enciclopedia/morfosintassi>, ultimo accesso in data 30 agosto 2021

<sup>76</sup> Spot Neutro Roberts –Fresco Uomo, deodorante, 2019

<sup>77</sup> Spot Dove Men Care Deodorante

<sup>78</sup> Spot L'Oreal Casting Creme Gloss, tinta per capelli, 2016

<sup>79</sup> Spot Axe, deodorante, 1995

<sup>80</sup> Spot Nivea Q10 Cushion, cushion, 2018

*«Il segreto per capelli sublimi anche d'estate? Elvive Olio Straordinario de L'Oreal. Con il potere di sei oli di fiori preziosi. Prima dello shampoo nutre, prima della piega protegge, come tocco finale per una lucentezza suprema. Elvive Olio Straordinario de L'Oreal Paris – un olio unico, mille possibili utilizzi»<sup>81</sup>.*

Anche negli slogan degli annunci utilizzati in questa ricerca si può notare che i verbi sono generalmente usati poco e le frasi sono generalmente molto brevi e incisive. I seguenti esempi possono confermarlo: «La vita è rosa»<sup>82</sup>, «Tutte noi valiamo»<sup>83</sup>, «Tu vali»<sup>84</sup>, «Tutte noi valiamo»<sup>85</sup>, «Nella vita ogni secondo conta»<sup>86</sup>, «Perché noi valiamo»<sup>87</sup>, «La giovinezza è già nella tua pelle»<sup>88</sup>, «Perché io valgo!»<sup>89</sup>, «Quello che gli uomini vogliono»<sup>90</sup>, «Ogni giorno comincia da te»<sup>91</sup>, ecc. In questi esempi si può vedere che in ogni slogan viene utilizzato un solo verbo.

Si può notare come è possibile creare le pubblicità senza l'uso di verbi. L'esempio seguente esemplifica una pubblicità in cui non è presente alcun verbo e, quindi, le frasi espresse sono frasi nominali: «Sì ai sogni. Sì alla libertà. Sì alla vita. Sì al silenzio. Sì alla seduzione. Sì all'emozione. Sì alla follia. Sì all'amore. Sì a un nuovo inizio. Sì alla serenità. Sì alla forza. Sì a noi due. Sì a me stessa. Sì, il nuovo profumo – Giorgio Armani»<sup>92</sup>. Sebbene non ci siano verbi nella frase, il significato dell'annuncio è chiaro. Si può concludere che l'annuncio non richiede un uso frequente dei verbi, ma il significato deve essere chiaro e inequivocabile.

---

<sup>81</sup> Spot L'Oreal Elvive Olio Straordinario, olio per capelli, 2015

<sup>82</sup> Spot L'Oreal Casting Creme Gloss, tinta per capelli, 2016

<sup>83</sup> Spot L'Oreal, Accord Parfait, fondotinta, 2019

<sup>84</sup> Spot L'Oreal, mascara, 2020

<sup>85</sup> Spot L'Oreal, Accord Parfait, fondotinta, 2019

<sup>86</sup> Spot L'Oreal, Elvive Rapid Reviver, balsamo per capelli, 2019

<sup>87</sup> Spot L'Oreal Elvive Phytoclear, shampoo, 2017

<sup>88</sup> Spot Nivea Hyaluron Cellular Filler, 2018

<sup>89</sup> Spot L'Oreal Paris, mascara, 2020

<sup>90</sup> Spot Nivea for Men, balsamo dopobarba, 2015

<sup>91</sup> Spot Nivea Men, crema, 2016

<sup>92</sup> Spot Giorgio Armani Sì, profumo, 2014

#### 4.4. Pubblicità a confronto

In questo capitolo si descriveranno due spot pubblicitari, uno destinato alle donne e l'altro agli uomini. Con l'aiuto di questi esempi, si vogliono cercare di inquadrare le somiglianze e le differenze delle pubblicità destinate a fasce di pubblico diverse. Le due pubblicità che sono state confrontate sono quelle del balsamo dopobarba Nivea for Men<sup>93</sup> e del fondotinta L'Oreal Accord Parfait<sup>94</sup>.

La prima pubblicità, destinata agli uomini, mostra i giocatori della squadra di calcio del Milan, la cui barba lunga rende difficile l'attività quotidiana (ad esempio fare sport, leggere il giornale, bere una birra con gli amici). Nivea for Men ha ideato una soluzione per gli uomini con pelle sensibile che finora hanno evitato di radersi. Si può notare che in questa pubblicità non viene utilizzato alcun monologo o dialogo. Alla fine dell'annuncio vengono visualizzati l'immagine del prodotto pubblicizzato e lo slogan in forma scritta: «O smetti di raderti o passi a Nivea for Men».

La seconda pubblicità, destinata alle donne, promuove un fondotinta. Vengono mostrati i primi piani di molte donne, diverse tra loro, e in questo modo si vuole sottolineare la diversità e l'ampiezza del pubblico e l'inclusività del prodotto, che viene offerto in 48 nuance. Si vuole pure mostrare quanto sia adatto a tutte le donne di qualsiasi età. È possibile notare che nella pubblicità le donne si mostrano sicure di sé e sono soddisfatte del prodotto che usano.

La differenza tra i due spot pubblicitari (ma il ragionamento può essere esteso a un maggiore numero di pubblicità) è che quelli destinati agli uomini hanno una trama più elaborata ma un testo più breve, hanno una storia, sono interessanti, c'è un dialogo o qualcuno racconta l'azione, mentre quelle destinate alle donne presentano meno azioni e più parole, fanno uso di termini specialistici e spiegano specificatamente la funzione del prodotto.

Inoltre, nelle pubblicità per gli uomini si può spesso notare l'uso di espressioni che specificano a chi è rivolto il prodotto. Nel nome del prodotto *Nivea for Men*, per esempio, si tiene a precisare che questo è un prodotto per soli uomini. In questo modo si vuole dare maggiore importanza ai destinatari del messaggio. Invece, le pubblicità destinate alle donne rappresentano spesso protagoniste che sono insoddisfatte e insicure finché non provano un determinato prodotto, dopo di che si sentono soddisfatte e sicure come mai prima. Però, ciò che

---

<sup>93</sup> Spot Nivea for Men, balsamo dopobarba, 2015

<sup>94</sup> Spot L'Oreal Accord Parfait, fondotinta, 2019

hanno in comune le due categorie è che il loro obiettivo è suscitare interesse nel pubblico e fare acquistare il prodotto, nonostante i diversi modi di rappresentare il prodotto pubblicizzato.

Nel corso della ricerca di annunci pubblicitari, sono state riscontrate alcune differenze significative tra gli annunci destinati agli uomini e gli annunci destinati alle donne. La differenza nella rappresentazione di donne e di uomini nelle pubblicità esiste già da molti decenni. L'unica cosa importante per la pubblicità è attirare l'attenzione e vendere il prodotto, e spesso per vendere qualcosa viene utilizzato l'aspetto fisico della donna. Il fatto è che molti marchi giocano con la figura della donna e il suo ruolo nella società e tali pubblicità influiscono negativamente sulla posizione delle donne nella società. Le pubblicità che fanno appello solo alla bellezza fisica delle donne creano di loro un'immagine stereotipata, che può portare la società a iniziare a percepirle in questo modo, ma anche a spingere le donne a vedere loro stesse in questo modo. Oggi, nel XXI secolo, quando vengono pubblicizzati alcuni prodotti femminili, vengono spesso utilizzati gli aggettivi come *bello, bellezza, forza, giovane, speciale, unico* per sottolineare l'importanza delle destinatarie del messaggio. D'altra parte, nel corso della storia il mondo è stato dominato quasi esclusivamente dagli uomini. Quindi nelle pubblicità di oggi, quando un prodotto viene presentato a un uomo, gli aggettivi usati hanno la funzione di enfatizzarne l'importanza, la forza e di lusingarlo.

Per concludere si può dire che entrambi i tipi di pubblicità si concentrano sugli stessi valori (bellezza fisica, forza ecc.). Si vuole sempre far sentire speciale e importante il destinatario, sia esso un uomo o una donna. Le differenze delle pubblicità sono che quelle rivolte alle donne si concentrano di più sull'aspetto fisico e quelle rivolte agli uomini di più sul carattere. In generale, le differenze menzionate si applicano a tutti gli annunci citati in questa ricerca, ma anche ad altri annunci non menzionati.



## 5. Conclusione

Si può concludere che le pubblicità sono un termine molto ampio e completo. Il mondo cambia ogni giorno e così anche i gusti, gli stili e il ruolo degli spot pubblicitari. Affinché la pubblicità sia buona, è essenziale che le persone coinvolte la affrontino in modo fantasioso e innovativo. Gli annunci pubblicitari colpiscono consapevolmente e inconsciamente le persone, in quanto tutto può essere esibito, condiviso, promosso. Le caratteristiche più importanti della pubblicità sono che deve essere sempre unica, mai vista prima, facile da ricordare e ovviamente distinguersi dalle altre.

Un argomento interessante che emerge dalla ricerca svolta è il ruolo delle donne. Il ruolo delle donne nella pubblicità nel corso della storia e in generale le differenze tra donne e uomini che si possono riscontrare sono molto significativi e analizzabili sotto diversi punti di vista. Tale argomento è stato toccato soltanto marginalmente, non essendo questo l'oggetto della ricerca, ma rappresenta certamente un tema interessante e molto dibattuto. Il fatto che ci siano delle differenze tra le pubblicità destinate alle donne e quelle destinate agli uomini significa che sono stati individuati dei meccanismi diversi di marketing che differenziano i destinatari e evidentemente le pubblicità non funzionerebbero se fossero uguali per tutti (almeno non per i prodotti cosmetici).

La ricerca ha dimostrato che è molto più facile trovare annunci di cosmetici per donne che per uomini, come dimostra il fatto che questo lavoro contiene sedici pubblicità per le donne e solo otto per gli uomini. Si può notare una tendenza nell'uso di concetti positivi e un uso frequente di complimenti per far sentire il potenziale acquirente più speciale. Tutto questo fa parte del gioco linguistico utilizzato da coloro che hanno il compito di ideare gli annunci pubblicitari. Inoltre, è stato dimostrato che il linguaggio gioca davvero un ruolo importante nella pubblicità. È importante dal punto di vista del lessico, delle figure retoriche e della morfosintassi. Svolge un ruolo importante nella comunicazione, in quanto utilizza parole di origine straniera e fa largo uso di aggettivi. La lingua è la chiave principale con cui le pubblicità manipolano le persone e le indirizzano verso un determinato prodotto. Si può concludere che la pubblicità appartiene a un ampio e complesso settore dell'economia. Il ruolo della pubblicità è di grande importanza: influenza le persone e il linguaggio. La lingua è il principale trasmettitore delle pubblicità ed è una forma di comunicazione unica.

## 6. Appendice: Esempi e trascrizioni delle pubblicità

Vengono riportati di seguito tutti gli annunci pubblicitari analizzati nel presente lavoro. I testi esaminati sono composti da sedici testi pubblicitari di cosmetici destinati alle donne e otto testi pubblicitari di cosmetici destinati agli uomini. Ogni pubblicità è relativa a un prodotto nel campo della cosmesi: profumi, trucchi, shampoo, deodoranti e balsami dopobarba. Per una migliore chiarezza, le pubblicità sono divise in base ai destinatari.

### 6.1. Annunci pubblicitari indirizzati alle donne

#### 1. L'Oreal Accord Parfait, fondotinta, 2019

A volte non so dove finisce lui e inizio io. Il fondotinta non deve nascondermi.

«È un'estensione di me...»

«Di me...»

«E di me».

Fondotinta Accord Parfait da L'Oreal Paris ora in 48 nuance, con acido ialuronico, migliora la qualità della pelle... più radiosa che mai. Accord Parfait da L'Oreal Paris. «Tutte noi valiamo».

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=NH8t3pKbnH4> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 2. L'Oreal Elvive Olio Straordinario, shampoo e maschera per capelli, 2019

Capelli come voglio – straordinari, con shampoo e maschere Elvive Olio Straordinario. I miei capelli sono morbidi e nutriti in profondità, senza essere appesantiti. Elvive Olio Straordinario da L'Oreal Paris.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=YM3DDMafY7o> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 3. L'Oreal Elvive Rapid Reviver, balsamo per capelli, 2019

«Nella vita ogni secondo conta».

Nuovo Elvive Rapid Reviver, un'innovazione nei balsami. Balsamo intensivo senza tempo di posa, due volte più concentrato per un doppio nutrimento. I capelli due volte più forti. Capelli wow in un istante. Nuovo Elvive Rapid Reviver, balsamo intensivo da L'Oreal. «Tu vali».

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=xyAe6XQLoH4> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 4. L'Oreal Elvive Olio Straordinario, shampoo, 2015

Quest'inverno niente capelli secchi né crespi. Ho scoperto il nuovo Elvive Olio Straordinario. Il potere nutritivo di sei oli di fiori concentrato in uno shampoo. Trasforma la fibra senza appesantire. E con la maschera un nutrimento più profondo. Per una luminosità straordinaria, Elvive Olio Straordinario de L'Oreal Paris.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=RhuLYRohR-0> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 5. L'Oreal Elvive Olio Straordinario, olio per capelli, 2015

Il segreto per capelli sublimi anche d'estate? Elvive Olio Straordinario de L'Oreal. Con il potere di sei oli di fiori preziosi. Prima dello shampoo nutre, prima della piega protegge, come tocco finale per una lucentezza suprema. Elvive Olio Straordinario de L'Oreal Paris – un olio unico, mille possibili utilizzi.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=orSshfyj4T8> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 6. L'Oreal Casting Creme Gloss, tinta per capelli, 2016

Primi capelli bianchi? Li strappi? No! Zero drammi! È facile colorarli con Casting Crème Gloss de L'Oreal. Zero ammoniaca, e in crema. E il colore? Zero noia, quattro volte più *glossy glossy*. Luminoso e pieno di riflessi. E i primi capelli bianchi? «Dimenticati!»  
Casting Crème Gloss da L'Oreal Hair Colorist Paris. «La vita è rosa».

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=6IHmfD4LbA8> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 7. L'Oreal Elvive Phytoclear, shampoo, 2017

Dal potere purificante degli oli essenziali, L'Oreal crea un nuovo modo di combattere la forfora. Elvive Phytoclear con tre oli essenziali puri e Octolamine, senza siliconi, elimina fino al 100% della forfora, cute lenita. I capelli stupendi. Nuovo Elvive Phytoclear de L'Oreal Paris. Perché noi valiamo.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=HRE3MLdiC6s> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 8. L'Oreal Revitalift, crema viso, 2020

Quando cominciano a dirti: «Sembri stanca», risveglia la tua pelle. Scopri l'efficacia energizzante di Revitalift crema rossa. La sua formula anti-fatica con ginseng rosso rivela subito un colorito sano e con il pro-retinolo giorno dopo giorno rassoda la pelle e riduce le rughe. Via la stanchezza. Revitalift Crema Rossa Energizzante da L'Oreal. Noi valiamo.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=pP26qW7FlmI> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 9. Nivea Q10 Cushion, fondotinta, 2018

In una vita così frenetica, chi ha tempo per un make-up elaborato? Scopri il nuovo Nivea Q10 Cushion; colori naturali, idratazione a lunga durata e Q10 anti-rughe. Il confort di una formula liquida, a portata di mano. Nuovo Nivea Q10 Cushion.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=XpXSt9k8PEg> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 10. Nivea Hyaluron Cellular Filler, crema viso, 2018

Quando mi sento veramente giovane, quando vivo le mie passioni, quando libero la mia energia, quando posso essere davvero me stessa e quando mi guardo allo specchio perché so come riattivare la mia giovinezza. La giovinezza è già nella tua pelle.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-1wEgc0AADM> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 11. Giorgio Armani Sì, profumo, 2014

Sì ai sogni. Sì alla libertà. Sì alla vita. Sì al silenzio. Sì alla seduzione. Sì all'emozione. Sì alla follia. Sì all'amore. Sì a un nuovo inizio. Sì alla serenità. Sì alla forza. Sì a noi due. Sì a me stessa. Sì, il nuovo profumo – Giorgio Armani.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ZcmyNvrsoL4> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 12. L'Oreal Limited Edition Made in Italy, mascara e eyeliner, 2020

Libera le tue emozioni, la forza di sentirti fragile, la gioia di scoprirti felice. Per esprimere tutto quello che hai dentro basta uno sguardo. «Tu vali!» Basta uno sguardo. La nuova limited edition made in Italy di L'Oreal Paris.

Link: [https://www.youtube.com/watch?v=vDXacg4\\_Fhw](https://www.youtube.com/watch?v=vDXacg4_Fhw) (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 13. L'Oreal Paradise, mascara, 2019

Il mio mascara Paradise è semplicemente wow! Volume in un istante, applicatore ultra-morbido, lunghezza spettacolare. Mascara Paradise di L'Oreal Paris. Wow!

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=uAkaVZfFquw> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 14. L'Oreal Lash Paradise, mascara, 2020

Il mascara Lash Paradise dall'applicatore morbido come una piuma per un volume istantaneo e incredibilmente intenso. Una formula delicata anche per occhi sensibili. Per un volume che sfiora il paradiso. Il nuovo mascara Lash Paradise di L'Oreal Paris. Perché io valgo!

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=zIynpvmfolM> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 15. Pantene, shampoo, 2018

I miei capelli Pantene meritano la partenza forte. Nuovo Pantene, la nostra più grande innovazione shampoo come visto su Elle. Con la formula PRO-V fusa di nutrienti, rende i capelli 100% più forti! Scegli una partenza forte. Forza e bellezza – Pantene.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Afkd4Fpy2as> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 16. Pantene, balsamo, 2020

Quando mi sento bene con i miei capelli, mi sento bene con me stessa. I balsami Oro Pantene rendono i capelli 100% più forti. Li sciogli e ti senti rigenerata, più forte. Questa estate con Pantene indossa i tuoi capelli!

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=zQ7fWM5EgIc> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

## 6.2. Annunci pubblicitari indirizzati agli uomini

### 1. Nivea for Men, balsamo dopobarba, 2015

O smetti di raderti o passi a Nivea for Men. Nivea for Men – Sensitive – Balsamo Dopobarba.  
Nivea for Men: n.1 al mondo per la cura della pelle dell'uomo.  
Nivea for Men: Quello che gli uomini vogliono.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=SfO8akS64Ng> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

### 2. Nivea Men, crema viso, 2016

Quando la tua pelle ha bisogno, non cambiare musica. Prova la nuova Nivea Men Creme, pensata per gli uomini. Non grassa, si assorbe in un attimo e ti fa sentire bene nella tua pelle. Uomini, questa è la vostra crema. Nivea Men: ogni giorno comincia da te.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=oK2Q2REReYY> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

### 3. Nivea for Men, balsamo dopobarba, 1994

Balsamo dopo barba protettivo e idratante, anche senza alcool. Per pelli sensibili. Nivea for men.  
Dolcezza per la pelle dell'uomo.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=KByFciHODsA> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

### 4. Nivea Men Protect&Care, deodorante, 2016

Deodorante efficace: perché soffrire? Nuovo Nivea Men Protect & Care – 48 ore di protezione senza irritazioni e senza *au!* Uomini, questo è il vostro deodorante!

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=hC2fvVMkuVg> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

### 5. Dove Men Care, deodorante, 2013

Il manuale dell'uomo moderno, istruzioni per l'uso: le ascelle dell'uomo sono un'innovazione della tecnologia, sono multiuso. Attenzione! La mancata cura delle ascelle può comportare il loro malfunzionamento. Mantienile al meglio usando Dove Men Care Deodorante. Combatte il sudore e protegge la pelle con il quarto di crema idratante. Questo rende le ascelle dell'uomo sorprendenti. Dove Men Care Deodorante - combatte il sudore, protegge la pelle.

Link: [https://www.youtube.com/watch?v=k\\_NHZQwoCAw](https://www.youtube.com/watch?v=k_NHZQwoCAw) (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 6. Neutro Roberts –Fresco Uomo, deodorante, 2019

Togli il superfluo, togli le barriere, togli le macchie. Scegli il nuovo deodorante Neutro Roberts Uomo. Zero sali di alluminio, zero macchie sui vestiti. Nuovo Neutro Roberts Uomo. La forza della gentilezza.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ngg91GpLm9Nk> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 7. Axe, deodorante, 1995

Per tutte le aggressioni che il tuo viso subisce in un anno, Axe ha creato Systeme After Shave con due principi attivi idratanti. Nuova linea Axe Systeme, dura la vita, morbida la pelle.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=xiFOqkQJ8Rk> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)

#### 8. Head&Shoulders, shampoo, 2017

Per essere il numero uno, il talento, la tecnica o l'esperienza non bastano. Deve avere la testa libera. Head&Shoulders combatte prurito, forfora e capelli grassi. Perché essere il numero uno al mondo è tutta una questione di testa.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=2rts5rQLcas> (ultimo accesso in data 30.08.2021.)



## 7. Bibliografia e sitografia

1. Antonelli G., *L'Italiano nella società della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2007
2. Capozzi M. R., *I linguaggi della persuasione: propaganda e pubblicità* in «Gentes», n. 1, 2014, pp. 99-106
3. Cecioni C. G., Del Lungo Camiciotti G., *Lingua letteraria e lingua dei media nell'italiano contemporaneo: atti del convegno internazionale svoltosi a Siena nei giorni 11-13 ottobre 1985*: Scuola di lingua e cultura italiana per stranieri, Firenze, Felice Le Monnier, 1987
4. Codeluppi V., *Che cos'è la pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2009
5. Coveri L., Benucci A., Diadori P., *Le varietà dell'italiano: Manuale di sociolinguistica italiana*, Bonacci editore, Roma, 1998
6. Dardano M., Trifone P., *Grammatica italiana con nozioni di linguistica*, Terza edizione, Zanichelli Editore, Bologna, 1995
7. Luciani Creuly R., *Tecnicismi e immagini di cultura: alcune riflessioni sui forestierismi dell'italiano colto e della lingua dei media*, in Cecioni C. G., Del Lungo Camiciotti G. (a cura di), *Lingua letteraria e lingua dei media nell'italiano contemporaneo: atti del convegno internazionale svoltosi a Siena nei giorni 11-13 ottobre 1985*, Felice Le Monnier, Firenze, 1987, p. 293-302
8. Radicchi S., *Alcune tipologie di linguaggio televisivo. Indagine preliminare a una ricerca sull'incidenza del linguaggio televisivo nell'italiano di ragazzi in fascia di età compresa tra i sei e gli undici anni*, in Cecioni C. G., Del Lungo Camiciotti G. (a cura di), *Lingua letteraria e lingua dei media nell'italiano contemporaneo: atti del convegno internazionale svoltosi a Siena nei giorni 11-13 ottobre 1985*, Felice Le Monnier, Firenze, 1987, pp. 375-386
9. Salerno S., *Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica* in H-ermes. Journal of Communication, 2014, pp. 59-80
10. Sergio G., *La salute in vendita. Un sondaggio lessicale sulla lingua medico-pubblicitaria* in «Lingua italiana d'oggi», n. 3, 2007, pp. 279-316
11. Testa A., *La parola immaginata*, Pratiche Editrice, Parma, 1988
12. Vaičėnionienė, J., *The Language of advertising: analysis of original and translated texts* in «Darbai ir dienos», n. 45, 2006, pp. 215-237
13. Volli U., *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari, 2003

14. *Aggettivi*, in *Enciclopedia on line*, Treccani,  
[https://www.treccani.it/enciclopedia/aggettivi\\_%28La-grammatica-italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/aggettivi_%28La-grammatica-italiana%29/) ,  
ultimo accesso in data 30 agosto 2021
15. *Aggettivi*, in *La grammatica italiana*, Treccani, 2012,  
[https://www.treccani.it/enciclopedia/aggettivi\\_%28La-grammatica-italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/aggettivi_%28La-grammatica-italiana%29/),  
ultimo accesso in data 7 giugno 2021
16. *Anafora*, in *Vocabolario on line*, Treccani,  
<https://www.treccani.it/vocabolario/anafora/>, ultimo accesso in data 11 agosto 2021
17. *Epanalessi*, in *La grammatica italiana*, Treccani 2012,  
[https://www.treccani.it/enciclopedia/epanalessi\\_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/epanalessi_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/), ultimo  
accesso in data 30 agosto 2021
18. *Figura*, in *Vocabolario on line*, Treccani,  
<https://www.treccani.it/vocabolario/figura/> , ultimo accesso in data 30 agosto 2021
19. *Glossy*, in *Dizionario di inglese. Il Sansoni Inglese*,  
[https://dizionari.corriere.it/dizionario\\_inglese/Inglese/G/glossy.shtml](https://dizionari.corriere.it/dizionario_inglese/Inglese/G/glossy.shtml), ultimo accesso in  
data 27 luglio 2021
20. *Metafora*, in *Vocabolario on line*, Treccani,  
<https://www.treccani.it/vocabolario/metafora/> ultimo accesso in data 2 luglio 2021
21. *Morfosintassi*, in *La grammatica italiana*, Treccani 2012,  
<https://www.treccani.it/enciclopedia/morfosintassi>, ultimo accesso in data 30 agosto  
2021
22. *Onomatopea*, in *La grammatica italiana*, Treccani, 2012,  
<https://www.treccani.it/enciclopedia/onomatopea>, ultimo accesso in data 11 agosto  
2021
23. *Similitudine*, in *Vocabolario on line*, Treccani,  
<https://www.treccani.it/vocabolario/similitudine/> , ultimo accesso in data 30 agosto  
2021
24. *Slogan*, in *Vocabolario on line*, Treccani,  
<https://www.treccani.it/vocabolario/slogan/>, ultimo accesso in data 7 giugno 2021

## **8. Abstract**

Le pubblicità fanno parte della vita quotidiana e circondano le persone ovunque si trovino. Gli annunci pubblicitari devono essere sempre chiari e unici e il loro obiettivo principale è promuovere un prodotto e venderlo a un potenziale cliente.

Questa tesi esamina il ruolo del linguaggio nella pubblicità. Il linguaggio viene analizzato attraverso gli slogan, il lessico, le figure retoriche e la morfosintassi. Sono stati individuati ventiquattro annunci nel campo della cosmesi, di cui sedici rivolti a donne e otto a uomini. L'analisi ha rivelato che i forestierismi, per lo più anglicismi, sono spesso usati nelle pubblicità italiane e la maggior parte di essi si trova nei nomi dei prodotti. Si può inoltre notare un uso frequente di aggettivi. Ogni prodotto deve essere presentato nel modo migliore possibile e allo stesso tempo esortare il potenziale cliente ad acquistarlo. Il ruolo della pubblicità è di grande importanza perché influenza le persone e il linguaggio. Di conseguenza, la lingua è la chiave di ogni pubblicità ed è una forma di comunicazione unica.

### **Parole chiave:**

pubblicità, lingua italiana, linguaggio, annuncio, marketing, comunicazione