

## IL LINGUAGGIO DELLA PUBBLICITA'

Tutti i giorni i messaggi pubblicitari ci prendono d'assalto. Ovunque guardiamo, vediamo immagini grandi, belle, umoristiche, sensuali; ogni spazio vuoto viene sfruttato. La pubblicità ci accompagna in ogni momento della nostra vita: la troviamo sulle pagine di riviste e giornali che compriamo, alla fermata dell'autobus, allo stadio di calcio, sui vestiti e naturalmente alla TV quando gli spot pubblicitari interrompono (1.b) **il nostro** programma preferito. Negli ultimi anni, che la si (2.c) **cerchi** o no, è presente e spesso indesiderata su Internet. Ogniqualevolta si cerca di aprire una pagina della rete telematica, appare davanti agli occhi una pubblicità dinamica che oscura la visione della pagina e obbliga il navigatore alla visione di immagini non sempre gradite.

L'obiettivo principale della pubblicità è quello di convincere il consumatore (3.a) **ad** acquistare il prodotto reclamizzato. Occorre attirare l'attenzione, lanciare il prodotto, e trasmettere il messaggio in modo da invogliare il pubblico a comprare. L'immagine giusta stimola la curiosità ma è il linguaggio usato che garantisce l'efficacia del messaggio e il successo della campagna pubblicitaria. Per comunicare questo messaggio nel miglior modo possibile, le agenzie internazionali di marketing ricorrono a diverse strategie. Mostrano intime scene di famiglia, usano la natura, l'amore, il successo, l'avventura e il benessere. (4.b) **Si avvalgono** di personaggi noti al pubblico, i quali sembrano adottare il prodotto lanciato e stuzzicano il nostro interesse. E' essenziale convincere tutti sull'accessibilità o il piacere di un'auto nuova, una tintura per capelli, un viaggio o una crema da viso. Dopo tutto, il pubblico meriterebbe di migliorare la qualità della vita odierna.

Pare che una pubblicità (5.c) **possa** raggiungere il successo giocando sulle emozioni del consumatore. (6.c) **Gli** farebbe rivivere sensazioni piacevoli e associare le immagini ad un sogno di benessere. Il messaggio viene diffuso dal linguaggio della pubblicità, e oggi, in questa nostra società di consumatori accaniti, questo linguaggio assume una notevole

importanza. E' indispensabile che il messaggio persuada il cliente a comprare il prodotto. Il tempo a disposizione per osservare il messaggio pubblicitario è breve, spesso è una questione di secondi, e il primo impatto potrebbe essere determinante. (7.a) **Bisogna** risvegliare l'interesse, colpendo nel minor tempo possibile con un accostamento di immagini e slogan che (8.c) **rimarranno** impressi nella mente dello spettatore.

Una campagna pubblicitaria nasce da una ricerca approfondita del target; è portata avanti da esperti della psicologia e del marketing su (9.a) **coloro** che si vogliono persuadere. Dopo aver analizzato sia il mercato che la concorrenza, si devono tener conto del tempo, del budget a disposizione e anche del tipo di pubblicità più appropriato a ciò che viene lanciato. La pubblicità (10.b) **viene** divisa in quella statica (fissa) e in quella dinamica (mobile). Le principali forme di pubblicità statica sono:

Il volantino – semplice, economico e facilmente distribuito, trasmette un messaggio breve a un pubblico mirato.

Il cartellone / manifesto – visto da chiunque passa, la dislocazione è di importanza primaria.

L'inserzione sulla stampa – di costo vario, offre tempo per esaminarla più volte e per assimilarla, consciamente o inconsciamente.

Le forme di pubblicità dinamica sono:

L'insegna – Simile al cartellone ma con l'immagine mobile. Anche l'insegna deve essere ben posizionata in quanto (11.a) **si tratta** di una struttura stabile che scarica facilmente lo stimolo desiderato.

Lo spot televisivo – è laborioso in tempi e costi, ma raggiunge risultati istantanei. Può essere ripetuto spesso su tutte le reti televisive. Inoltre, ha il vantaggio di utilizzare tre elementi, quello visivo, sonoro e testuale.

Il banner – la pubblicità che troviamo su Internet, il cosiddetto 'pop-up'. E' un'immagine animata che (12.b) **appare** senza alcun preavviso. Rallenta la funzione del computer e sovente il navigatore si sente manipolato quando, cliccando per chiudere il banner, si scopre di (13.a) **averlo** aperto inavvertitamente.

Tutti questi tipi di pubblicità hanno costi e dislocazioni diversi ma dividono un elemento fondamentale - la parola. Il messaggio pubblicitario diventa sempre più sofisticato, progettato, preciso e mirato. Con gli obbiettivi di 'lanciare' e 'far comprare', lo slogan compie la funzione di suggestionare il consumatore. Il linguaggio usato presenta le seguenti caratteristiche particolari che attirano l'attenzione del consumatore e (14.b) **ne** stimolano la curiosità:

- ◆ L'uso di lingue straniere – in particolare dell'inglese
- ◆ I neologismi – parole inventate per affascinare il pubblico
- ◆ Giochi di parole - l'uso alternativo di una parola conosciuta, o riferimento a modi di dire
- ◆ L'omissione di parole ritenute superflue - verbo, preposizione ecc
- ◆ Ritmo, rima e allitterazione – per far ricordare più facilmente il messaggio

Un maggiore uso

- ◆ della seconda persona singolare e plurale - per dare enfasi al consumatore
- ◆ della prima persona singolare – per trasmettere il messaggio 'posso IO quindi puoi anche TU'.
- ◆ dell'articolo determinativo - per indicare l'unicità del prodotto
- ◆ del modo imperativo
- ◆ del tempo presente indicativo

1. a) la nostra

**b) il nostro**

c) i nostri

2. a) cerca

**b) cerchi**

c) cerci

3. **a) ad**

b) di

c) per

4. a) Si avvalgano  
**b) Si avvalgono**  
c) Si avvalghino

5. a) possi  
b) può  
**c) possa**

6. a) Lo  
b) Ne  
**c) Gli**

7. **a) bisogna**  
b) ha bisogna  
c) bisogno

8. a) rimarrà  
b) rimanerà  
**c) rimarranno**

9. **a) coloro**  
b) ciò  
c) quello

10. a) venga  
**b) viene**  
c) verrà

11. **a) si tratta**  
b) si tratte  
c) si tratti

12. a) appaia  
b) **appare**  
c) appara

13. a) **averlo**  
b) averle  
c) averla

14. a) lo  
b) **ne**  
c) la

**2. Decidi se le seguenti affermazioni sono vere o false.  
Giustifica la tua decisione.**

- a. Lo scopo principale di una campagna pubblicitaria è di presentare il prodotto al consumatore. **Falso – lo scopo è di vendere il prodotto.**
- b. Il linguaggio della pubblicità conta più dell'immagine scelta.  
**Vero - assicura il successo**
- c. Studiare la fascia di mercato è la prima fase di una campagna pubblicitaria. **Vero – è necessario fare ricerca sul target**
- d. Non tutti i tipi di pubblicità citati nel testo fanno uso delle parole per convincere il pubblico. **Falso – tutti usano la parola**

**3. Rispondi alle seguenti domande.**

- a. Secondo il testo, per quali motivi la pubblicità su Internet potrebbe infastidire il navigatore?

**Nasconde la pagina, rallenta la funzione del computer, inganna perché quando clicchi per chiudere, qualche volta si riapre. Il navigatore non sempre la cerca, ma è costretto a guardarla.**

b. Perché una pubblicità deve avere un effetto immediato sul consumatore?

**Perché spesso la si vede per pochi secondi.**

c. Quali fattori vanno presi in considerazione quando ci si prepara alla promozione di un prodotto?

**Analizzare il mercato e altri prodotti simili, programmare i tempi, fissare il budget, studiare il tipo di pubblicità adatto.**

**4. Quali caratteristiche linguistiche citate nel testo sono state usate in questi slogan pubblicitari?**

*Piccolo* dono, *Grande* piacere (un gioiello)

**omissione di parole**

Risposta rapida, soddisfazione subito (una ditta di idraulici)

**allitterazione**

Stella – per sentirti più bella (la biancheria intima)

**rima**

Rivivete l'attimo (una cinepresa)

**modo imperativo, seconda persona plurale**

Nasett – insieme ne farete di strada (un navigatore satellitare)

**Modo di dire – fare della strada = to go far**

Difficile farne a meno (un'automobile)

**omissione**

Party- amo insieme con Tumart (una birra)

**Neologismo – la parola inglese 'party' è trasformato in verbo**

Ora, hai sempre il tempo (un orologio)

**Gioco di parole**

**La** merenda per tuo figlio (una brioche)

**Uso dell'articolo determinativo**

Chiamaci - ti aspettiamo. (una banca)

**Imperativo, seconda persona singolare**

Tecnologia + fantasia = Tecnosia! (una macchina fotografica digitale)

**Rima, neologismo**

I panni sporchi si lavano in... Persole (un detersivo)

**Uso alternativo di un proverbio**

Sì che me lo merito, Sì che posso (un viaggio)

**Prima persona singolare**

Prendimi e portami via (una compagnia aerea)

**Imperativo, gioco di parole**