

ANNALES DE L'UNIVERSITÉ DE CRAÏOVA
ANNALS OF THE UNIVERSITY OF CRAIOVA

**ANALELE UNIVERSITĂȚII
DIN CRAIOVA**

SERIA ȘTIINȚE FILOLOGICE

LINGVISTICĂ



ANUL XLIV, Nr. 1-2, 2022

EUC

EDITURA UNIVERSITARIA

ANNALES DE L'UNIVERSITÉ DE CRAÏOVA
13, rue Al. I. Cuza
ROUMANIE

On fait des échanges de publications
avec les institutions similaires du pays et de l'étranger.

ANNALS OF THE UNIVERSITY OF CRAIOVA
13, Al. I. Cuza Street
ROMANIA

We exchange publications with similar institutions
of our country and from abroad.

COMITETUL STIINTIFIC

Alessio Cotugno, University Ca' Foscari of Venice
Paul Danler, University of Innsbruck
Michel Francard, University of Louvain-la-Neuve
Laurent Gautier, University of Dijon
Antonio Lillo, University of Alicante
Francesca Malagnini, University for Foreigners Perugia
Brian Mott, University of Barcelona
Ileana Oancea, University of Timișoara
Fernando Sánchez Miret, University of Salamanca
Oleksandra Romaniuk, National University "Odessa Maritime Academy"
Federico Vicario, University of Udine
Walter Zidarič, University of Nantes

COMITETUL DE REDACȚIE

Cristiana-Nicola Teodorescu - redactor-șef
Elena Pîrvu - redactor-șef adjunct
Oana-Adriana Duță - secretar general de redacție
Bogdana Crivăț - membru
Ovidiu Drăghici - membru
Nicolae Panea - membru
Cecilia Mihaela Popescu - membru
Melitta Szathmary - membru
Titela Vlăceanu - membru
Ștefan Vlăduțescu - membru

ISSN-L 1224-5712
ISSN 2734-7168

L'IMPATTO PSICOLOGICO DELLA PUBBLICITÀ SUI BAMBINI

Mirela AIOANE
Università "Al. I. Cuza", Iași
amirao@yahoo.com

DOI: <https://doi.org/10.52846/aucssflingv.v44i1-2.44>

Il nostro contributo si propone l'obiettivo di analizzare psicologicamente alcuni dei più recenti video realizzati in Italia, selezionati in base al messaggio educativo/diseducativo che viene trasmesso ai bambini e/o insieme ai genitori nelle fasce orarie dedicate ai bimbi e ragazzi su *Youtube* e ripresi, in special modo dalle reti televisive italiane RAI. Non abbiamo la pretesa di aver esaurito tutti gli aspetti che potrebbero essere presi in considerazione in merito, considerata la ricchezza di questo tipo di video (implicitamente, testo) e la sua enorme influenza sul pubblico infantile.

La pubblicità usa uno dei più disinvolti linguaggi settoriali, sfruttando al massimo le possibilità di una lingua, semplificando o esaltando la sintassi, ricorrendo a innovazioni lessicali, usando giochi di parole, accanto a musiche, suoni, immagini che negano al pubblico qualsiasi manifestazione critica. Il potere manipolatorio delle *reclame* ci fa dedurre l'idea che siamo aiutati dai prodotti e dai servizi reclamizzati, i quali ci rassicurano l'esistenza e persino la felicità futura.

Di solito, quello che viene proposto al pubblico non è un prodotto, ma l'accesso a un mondo caratterizzato da certi valori, a uno stile di vita ritenuto superiore. L'abbinamento tra la scelta del marchio, l'immagine, la musica e il testo ha lo scopo di determinare l'acquirente a stabilire rapporti logici, apparentemente in perfetta autonomia, e di prendere per buono, moderno, trendy, quello che gli viene offerto. La comunicazione pubblicitaria interviene e lavora sulla suggestione per il soddisfacimento di desideri nascosti, radicati nella coscienza delle persone, più profondi dei sentimenti provati per il possesso di un prodotto o di una merce qualsiasi (Antonelli 2016: 87-90): qualità della vita, tenore di vita, gusti del momento. Quindi, spesso il linguaggio diventa rarefatto, essenziale, creando una compenetrazione, un'identificazione tra l'azienda e il possibile compratore: *La Coop sei tu./ Citroën. L'auto che ti pensa.*

Anche l'uso della seconda persona singolare del pronome *tu* inclusivo contribuisce all'immedesimarsi tra merce e persona. I linguisti considerano oggi che la lingua della pubblicità punti piuttosto sugli affetti, sulla seduzione del pubblico. Le 6 funzioni del linguaggio descritte da Roman Jakobson (1963) si riducono a due: la funzione fatica che verifica la comunicazione, creando esche linguistiche attraenti (Perugini 1994: 605), ponendo delle domande retoriche, quali:

Chi lo sa se è buono l'aspartame? Tu da che parte stai? Sentito niente? Scoperto qualcosa? Voglia di auto nuova? E tu non le guardi le mie nuove avventure? Mi aiuterai a conquistare nuovi Pokemon? e la funzione emotiva (Anamaria Testa, in Antonelli 2007: 89), che crea emozioni attraverso un lessico di una profonda espressività, parole che evocano un'atmosfera speciale, con l'uso di neologismi, anglicismi soprattutto, per sviare l'attenzione e mettere in evidenza contenuti secondari e manipolatori dei desideri e dei gusti.

Molti studi critici e riflessioni linguistiche e psicologiche sono già state dedicati negli ultimi anni al rapporto tra pubblicità e bambini, a causa, soprattutto dell'aumento degli spot rivolti ai piccoli (*kid marketing*) e ai loro genitori, pubblicità per prodotti alimentari, dolci, giocattoli o abbigliamento, moda per l'infanzia (Aioane 2016: 9-17), presenti dappertutto, sulle reti televisive, sulle reti sociali, le Apps, *Youtube* ecc. e anche a causa dell'accesso dei bambini di qualsiasi età a tutti questi mezzi divulgativi.

Spesse volte il genitore compra un prodotto solo perché gli è stato chiesto dal bambino, dopo aver visto una *reclame* in tv o in una pubblicità che interrompe un cartone animato. I bambini sono affascinati dalla pubblicità, sono attratti dalla dinamicità, dalla musica, dalle immagini, dalle scene realistiche, dai personaggi simpatici, bambole, pupazzi, animaletti o persino da altri bambini che si esibiscono negli spot spiritosi e divertenti, basati su situazioni che sorprendono o che fanno vedere realtà conosciute e condivise. La psicologia infantile afferma che un bambino comincia a capire che lo scopo di una *reclame* è di vendere qualcosa, di persuadere all'acquisto, solo verso l'età di otto anni.

La pubblicità televisiva, accanto a quella *online* è sempre più invadente, più diversa ed elaborata, *le reclame* sono nascoste in videogiochi, concorsi interattivi sul web e risulta difficile non cadere nella trappola. I bambini rappresentano una fascia di mercato simile a qualsiasi altro *target*¹, essendo sensibilmente influenti sui consumi degli adulti², soprattutto su quelli dei genitori, e saranno loro i compratori e i consumatori di domani.

La pubblicità attrae in grande misura l'interesse dei bambini, proponendo un testo standardizzato e di conseguenza, abbastanza semplice da ricordare, persino da imparare a memoria, e questo sarebbe un fattore positivo perché in questo modo la pubblicità aiuta allo sviluppo del linguaggio del bambino. La standardizzazione, accanto all'esigenza del mercato della distribuzione pubblicitaria, è anche una vera e propria necessità di comunicazione.

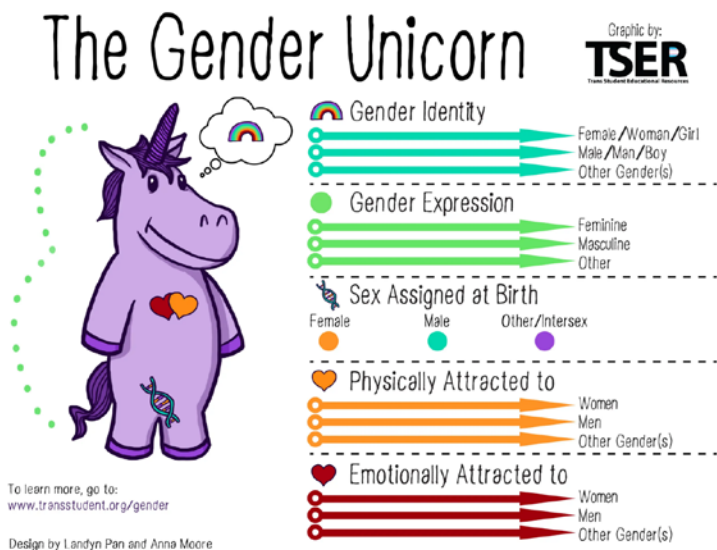
Elenchiamo alcuni degli aspetti caratteristici degli spot dedicati ai bambini che attirano la loro attenzione: la limitatezza spaziale e temporale dei messaggi, permettente un divertimento immediato, intenso, in un breve periodo di tempo; la semplicità delle situazioni, sempre confortevoli e facilmente identificabili; la facilità verbo-iconica dei messaggi, che includono poche parole, pochi termini, sempre ripetuti e strettamente associati alle immagini, artificio che aiuta

facilmente la loro comprensione; il richiamo dei modelli presentati, legati a modalità di comportamento molto diffuse e la cui accettazione significa un miglior grado di inserimento nel gruppo dei pari. Quindi, grazie a queste particolari caratteristiche, grazie all'effetto su pensieri, propensioni e comportamenti, la pubblicità entra sensibilmente e senza alcuno sforzo nel modo di esprimersi dei bambini. Il genere televisivo indicato come il preferito dall'ottantasei per cento dei bambini italiani (Telefono Azzurro ed Eurispes) è quello dei cartoni animati.

Nell'ambito di una stessa società esistono diversi gruppi sociali stereotipati in base all'età, forti della convinzione che soggetti appartenenti alla stessa fascia generazionale sono caratterizzati da un repertorio culturale specifico basato su simili esperienze di vita, su simboli e memorie che determinano la formazione di linguaggi specifici più o meno omogenei. I bambini rappresentano sicuramente un target importante per la pubblicità commerciale. Non basta soltanto scegliere gli argomenti più idonei per ottenere l'adesione del bambino, bisogna usare anche un linguaggio psicologicamente adeguato (Medici, in Chiantera 1989: 83).

In quanto agli stereotipi di genere, il ruolo dei bambini in pubblicità diventa importante oggi quando si tende a cancellare le differenze sessiste (un bambino gioca con le macchine, le bambine, con le bambole), come si vedrà nel video per promuovere le bambole *Barbie*; la madre, la femminuccia e il maschietto ricevono tre pacchi e ognuno avrà una bambola con cui giocheranno insieme, cercando di eliminare un pregiudizio condiviso da secoli che ostacola la libertà e crea discriminazione, i giocattoli assumono ruoli didattici, educativi tendenti a superare i miti secolari. Non avendo ancora costruito una propria identità, il bambino ha una natura sostanzialmente emotiva e suscettibile alla persuasione.

Nel video (<https://youtube.com/watch?v=tGiiWtyvGz8&feature=share>) di 16 minuti del 2021, su *Youtube Kids* (ma presente anche su *Instagram* o *Facebook*, con gli appositi siti), tratto da una serie #FamigliaGBR#Barbie#Slime: "Barbie Fata, Sirena ed Unicorno" color *Reveal*, sorpresa nello slime, appaiono 3 protagonisti: la mamma, il figlio, Niccolò e la figlia, Matilde. Una voce maschile, il padre, parla dei 3 regali per i familiari. Ognuno riceve una bambola *Barbie*, La Fata con le ali, la Sirena, bella e bionda e l'Unicorno (<https://m.activenews.ro/stiri/Prima-papusa-Barbie-transsexuala-iesepiata-pentru-a-se-alatura-unicornului-homosexualilor-prezent-azi-in-toate-magazinele-de-jucarii-si-in-mainile-foarte-multor-copii-din-Romania-174515>)



Una *Barbie*, sempre bella, di colore, con diversi altri oggetti, animaletti che possono cambiare colore, e altre sorprese da cui i bambini sono molto attratti e che vorrebbero avere. Le *Barbie* non sono in vendita. Si possono acquistate soltanto *online*. Ci sono più di 600 video della famiglia che gioca con le *Barbie* (*Barbi* schiuma, *Barbie* che cambia colore in piscina ecc.), ma anche La caccia alle uova di Pasqua “labirinto di Pasqua per criceti”, recentissimo, dell’ aprile 2022, con tantissimi oggettini per far giocare la Polpetta, l’amato criceto dei bambini; il dialogo continuo tra genitori e bambini, domande dalla parte del padre, risposte dai bambini, entusiasmo e tanta attività comune sul tappeto pieno di giocattoli per la Pasqua, scatolette con buchi in cui può nascondersi l’animaletto, crea un’atmosfera molto favorevole, da invidiare, tanto da desiderare tutti gli oggettini sparsi nella stanza. Alla fine di ogni puntata, tutti salutano il pubblico e chiedono ai bambini di iscriversi al canale per non perdere i futuri video. Da un lato, i video sono educativi, perché esaltano i sentimenti che si provano in famiglia, il rapporto benefico, piacevole tra genitori e figli che giocano insieme, che si prendono anche cura del benessere degli animaletti di compagna, sono una dimostrazione di come dovrebbero essere i comportamenti tra genitori e figli, aiutano a sviluppare il linguaggio, gli affetti, la creatività, ma da un altro lato, hanno una motivazione mercantile, invitano all’acquisto di moltissimi oggetti costosi che saranno subito abbandonati quando i bambini se ne saranno stancati, oggetti che si rompono anche facilmente e che sicuramente dovranno essere sostituiti da altri, sempre più nuovi, sempre più numerosi e che non si possono acquistare nei negozi, non sono quindi a portata di tutti. Ogni bambino vorrebbe essere come Matilde e Niccolò.

(<https://youtube.com/watch?v=Hfs3Cpe11YU&feature=share>)

Si sa che i vloggeri più seguiti e meglio remunerati su *Youtube* sono bambini. Il primo è Ryan Kaji, un ragazzino di otto anni, il primo in classifica che è riuscito a guadagnare 26 milioni di dollari in un solo anno. Il suo successo è dovuto in special modo al tempo trascorso da bambini su questa piattaforma e alla sua credibilità. Gli psicologi affermano che oggi un bambino, quando vuole confezionare qualcosa o informarsi su qualcosa, fa una ricerca su *Youtube* e non sul *Google*, come fanno di solito gli adulti. La pubblicità esercita sul bambino un fascino, un'eco emotiva, i racconti, i personaggi simpatici, l'uso delle ripetizioni, gadget riconoscibili, quali pupazzetti, animaletti aiutano i bambini a ricordare la marca e chiederne l'acquisto tramite il condizionamento psicologico, il coinvolgimento emotivo e non razionale, dei piccoli.

Un altro video selezionato è Pasqualone 2022 Amicicci, unboxing serie Pasqua, "Cosa troveremo?" sembra dedicato a bambini molto piccoli. SuperPasquolone, una scatola contenente un uovo gigante di Pasqua viene presentato da una giovane maestra d'asilo molto esaltata, sullo sfondo di un continuo vociare, grida e risate di bambini entusiasti. La maestra apre la scatola e fa vedere giocattoli, bamboline raffiguranti bambini, neonati e diverse figurine, oggettini in diverse buste di plastica. Il video inizia e si conclude con il saluto della maestra "ciao, Bimbi, un bacio!" Si gioca molto sulla curiosità dei piccoli ("Cosa troveremo?" domande aperte) che aspettano impazienti a vedere il contenuto dell'uovo, una tecnica usata oggi molto sulle reti sociali. I bambini non appaiono nel filmato, la pubblicità essendo evidentemente rivolta ai genitori che vogliono comprare regalini di Pasqua. Paragonando questi due video, il secondo non propone niente di educativo: è solo un palese invito all'acquisto di un prodotto stagionale.

(<https://youtube.com/watch?v=PuQM1uyMcms&feature=-share>).

Un altro video promozionale interessante, di soli 15 secondi, del 2022 è "Scarpe per bambini Primigi" per Primigi store, moda per infanzia. Una voce femminile giovanile presenta soltanto la marca esistente sul mercato da 40 anni, sullo sfondo di un filmato in cui appaiono protagonisti bambini, tra i due e cinque anni, alcuni molto piccoli, aiutati dalla mamma a salire le scale o a giocare; Primigi, dice una voce, il marchio che "veste dalla testa ai piedi milioni di bambini in tutto il mondo" e la voce diventa sempre più entusiasta. Anche in questo caso la reclame è dedicata ai genitori che se vogliono avere bambini moderni, devono scegliere Primigi (<https://youtu.be/TtXbqmW9OSc>). Il video promozionale pare rivolgersi soltanto ai genitori con lo scopo economico, commerciale, persuaderli della migliore moda per bambini e determinarli a comprare.

Veniamo ad una clip di 3 minuti e 40 secondi sul risparmio energetico, un cartone animato molto musicato, i cui protagonisti sono una famiglia, madre, padre, figli e un cane, che non parlano, ma ci indicano, ci insegnano attraverso avventure incitanti a casa, per strada, al lavoro, come dobbiamo comportarci per ridurre il consumo della luce. Il video non è recente, è di 10 anni fa, del 2012;

inizia con un'esortazione in inglese "Energy, let's save it!" sul sito www.sustenergy.org. Gli umani e il cane compiono diverse azioni che dovrebbero servirci da esempio per una nuova vita: non viaggiano più in macchina, ma in autobus, non fanno troppe docce, fissano la temperatura in casa a 20 gradi o addirittura a 15 gradi, usano lampadine economiche, spengono presto la luce e il televisore. Il filmino viene considerato molto educativo, attraente per i bambini che lo seguono con ansia fino alla fine e sicuramente saranno inclini a rivederlo ripetutamente (<https://youtu.be/5s6wCJjpn8s>).

Un altro video recentissimo, ma ritenuto meno educativo, è la clip di 30 secondi di Costa Crociere del 1 febbraio 2022, lanciata al Festival di Sanremo, firmata da Herezie (<https://youtu.be/uy7w1PHXQws>). Il protagonista è Leonardo, Leo, un bambino di 3 anni, portato in macchina dalla madre con la quale dialoga; la madre gli chiede perché non vuole tornare a casa; Leo piange e sente la nostalgia della vacanza trascorsa sulla nave su cui vorrebbe tornare. Sono presenti immagini della nave su cui il bambino aveva a disposizione tanti divertimenti. Il messaggio della pubblicità che usa un linguaggio molto semplice, autentico, è che Costa Crociere ha offerto al bambino un modo straordinario per esplorare il mondo e per arricchire le sue poche esperienze di vita. Da questo punto di vista, lo spot appare dedicato ai genitori offrendogli una maniera interessante per far aumentare le conoscenze sulla vita, sull'ambiente marino al bambino, lo spot è partito su facebook, su youtube, Instagram e tiktok ricevendo anche il pich europeo; "Costa. Believe your eyes", la musica del commercial essendo un brano di The Monkees, "I'm a believer". Malgrado il suo successo, si richiede la sospensione di questo spot perché il bambino sta in macchina senza seggiolino e senza cintura di sicurezza e diventa conseguentemente, profondamente diseducativo perché non vengono rispettate le normative della sicurezza.

Non possiamo trascurare un altro video recentissimo, "Vaccini ai bambini; la favola del cavaliere anti-Covid" del gennaio 2022, rivolto direttamente ai bambini tra i 5 e 11 anni per promuovere la vaccinazione, un cartone animato di 2 minuti e 6 secondi, bello e divertente, con protagonisti bambini che indossano mascherine e lottano contro il cattivissimo drago Coronavirus. Una voce adulta, maschile, il cavaliere misterioso, spiega ai bambini in un breve dialogo (le battute sono riprodotte in vignette come nei fumetti e di conseguenza si possono leggere anche dai genitori) come funziona il vaccino, quale è la dose e quali sono gli effetti collaterali, "una piccola secatura in cambio della gloria", "un po' di mal di testa e di febbre per qualche giorno", alle quali i bambini reagiscono con interiezioni e grida di gioia "olé!". La voce maschile conclude "e non contagherete genitori e nonni", "il vaccino è una prova di coraggio" e i bambini reagiscono con "Evviva!" Questa volta i bambini non devono chiedere ai genitori un oggetto, un giocattolo, un prodotto, una bambola, ma un atto medico, oppure potrebbero andare probabilmente anche da soli dal pediatra o in altri punti della città in squadra per farsi vaccinare.

Nel video non esiste nessuna parola rivolta ai genitori, nessun coinvolgimento della famiglia dei bambini. La voce maschile rimane un'autorità sconosciuta, probabilmente, un medico, un rappresentante governamentale, incarnata in un cavaliere maturo in armatura medievale su un cavallo. Il video (<https://youtu.be/M92KMEJBM5o>) non appare criticato dal pubblico adulto che, invece, sembra aver apprezzato la pubblicità e il suo messaggio sottostante.

Molto grave per la salute dei bambini risulta anche il potere manipolatorio della pubblicità di determinare i loro gusti e le loro preferenze alimentari, orientandoli verso junk food, cibi poco sani, tipo *Mac Donald's*, *Danone*, *Ferrero*, dolci, biscotti, cereali, *pop corn*, il *marketing* che si rivolge ai bambini di età inferiore ai 12 anni. I personaggi dei cartoni animati e di alcuni spot mangiano a volte molto cibo spazzatura, diversi *snack* calorici, bevono bibite gassate o *Coca Cola*, prodotti che creano obesità nei bambini e abitudini malsane, invece di promuovere cibo nutriente e frutta. Di conseguenza, a livello mondiale, la CFBAI, *La Children's Food and Beverage Advertising Initiative* (*Consumatore.com*, Giulia Borraccino, 20 aprile 2022) ha eliminato le sponsorizzazioni per bevande zuccherate e per altri prodotti che danneggiano la salute dei piccoli, ma gli stati hanno ancora molto da fare, visto che nessuna azienda promuove oggi frutta e verdura per bambini e questi continuano a essere predisposti a scelte pericolose per la loro salute. I genitori dovrebbero informarsi sulle proprietà degli alimenti, trovare e offrire un'ampia varietà di scelta, e attraverso il buon esempio, proporre ai bambini cibi sani e naturali (<https://www.consumatore.com/2022/04/20/bambini-junk-food-limitazioni-pubblicita/>).

È un compito difficile, perché gran parte dei bambini oggi possiede uno *smartphone*, un *tablet* e, conseguentemente, diventa rapidamente indipendente dal punto di vista digitale. I videogiochi, i *vlogger* su *Youtube* inseriscono una sorta di varietà nell'industria della pubblicità, creando nuovi gusti tra i più giovani, a volte completamente incontrollabili.

La pubblicità incide molto sul soddisfacimento di un desiderio attraverso il possesso di un prodotto, desiderio che rimane sempre aperto e, non essendo mai apagato, invece, viene sempre più alimentato, soprattutto nei bambini. Le animazioni, gli effetti speciali, le animazioni, le canzoncine, i protagonisti delle favole, tutti questi espedienti inducono il pubblico di ogni età ad avere un atteggiamento positivo, di curiosità crescente per i prodotti e i servizi promossi.

La psicologia infantile riconosce anche il ruolo benefico della pubblicità sui bambini piccoli, i quali sono attratti anche dai primi mesi di vita dal fascino della pubblicità televisiva o presente on line. Molti genitori fanno uso di pubblicità per calmare i pianti dei bambini, per distrarli. La pubblicità rafforza il consumo e, usando l'arte del convincimento e le strategie di persuasione, influenza la persona umana, intervenendo sul suo sistema di valori, di credenze, modificando usi e mentalità. Le tracce che lasciamo in rete dimostrano le nostre preferenze e ci definiscono i gusti. I genitori dovrebbero avere un ruolo molto più attivo nell'educazione dei figli, insegnare ai bambini a guardare criticamente gli *spot*

online, seguirli, stargli accanto, per aiutarli a non diventare dipendenti da proposte negative, profondamente diseducative, renderli capaci di fare le differenze tra fantasia e realtà. A scuola, gli insegnanti potrebbero usare la pubblicità in classe per sviluppare la creatività dei bambini, educarli con la pubblicità, proporre loro di realizzare uno *spot*, insegnare loro a pubblicizzare un oggetto conosciuto, presente in casa, o cibo sano (www.guadagnaresalute.it/, <http://www.salute.gov.it>) e indentificarne le caratteristiche positive e la maniera in cui si possono nascondere quelle negative e discutere sulle implicazioni psicologiche (vedere anche l'articolo *online* (pubblicato il 27/08/2020 e aggiornato il 05/04/2022 della dott.ssa Antonia Ragone, pedagoga, Tag: bambini; pubblicità).

NOTE

- ¹ I bambini, già dall'età di cinque anni, si rivelano in grado di riconoscere prodotti e marche e di indirizzare preferenze e scelte proprio sulla base del loro valore simbolico. Quest'affermazione viene sostenuta dai risultati dell'originale ricerca di Aron O'Case e di Peter David Clarke, basati sull'analisi di lettere dei bambini indirizzate a Babbo Natale.
- ² L'istituto per le ricerche sui consumi, la comunicazione e il mutamento sociale Eurisko, nella sua indagine sui bambini e i loro consumi, ha dichiarato che i consumatori fra i sei e i tredici anni, in Italia, hanno speso più di un miliardo e mezzo di euro in un anno.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Aioane, Mirela, "Stereotipi di genere nella rappresentazione dei bambini nella pubblicità commerciale", in *Meridian critic*, nr. 1 (volumul 26), *Stereotipii culturale și lingvistice*, Editura Universității "Ștefan cel Mare" din Suceava, 2016, pp 9-17. (Aioane 2016)
- Antonelli, Giuseppe, *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*, Bologna, Il Mulino, 2007. (Antonelli 2007)
- Chiantera, Angela, *Una lingua in vendita*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1993. (Chiantera)
- Consumatore.com, Giulia Borraccino, 20 aprile 2022.
- Jakobson, Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963. (Jakobson 1963)
- Medici, Mario, *Pubblicità, quinto potere, osservazioni linguistiche*, in Angela Chiantera, *Una lingua in vendita*, 1989, p. 89. (Medici 1989)
- Perugini, M., *La Lingua della pubblicità*, in Luca Serianni, e Pietro Trifone, *Storia della lingua italiana*, vol. 2, *Scritto e parlato*, Torino, Einaudi, 1994. (Perugini 1994)
- Testa, Ana Maria, *La pubblicità. Suscitare emozioni per accendere desideri*, Bologna, Il Mulino, 2007. (Testa 2007)
- <https://m.activenews.ro/stiri/Prima-papusa-Barbie-transsexuala-iese-pe-piata-pentru-a-se-alatura-unicornului-homosexualilor-prezent-azi-in-toate->

magazinele-de-jucarii-si-in-mainile-foarte-multor-copii-din-Romania-174515

<https://www.consumatore.com/2022/04/20/bambini-junk-food-limitazioni-pubblicita/>

<https://youtu.be/M92KMEJBM5o>

<https://youtu.be/uy7w1PHXQws>

<https://youtube.com/watch?v=Hfs3CPe11YU&feature=share>

<https://youtube.com/watch?v=PuQM1uyMcms&feature=share>

www.guadagnaresalute.it/: <http://www.salute.gov.it>

www.sustenergy.org.

ABSTRACT

This paper aims at providing a psychological analysis of some of the most recent videos produced in Italia and aimed at children (kid marketing) on youtube and social media, apps or on the channels of the Italian national television, RAI. We cannot talk of exhaustiveness, for the multiple issues that might be considered: image, text, message, characters, prosody and their huge impact on the target audience. We have chosen videos that advertise food products, sweets, toys, kids clothing, holidays, services.

Key words: video, advertising, children

REZUMAT

În prezenta lucrare ne propunem obiectivul de a analiza din punct de vedere psihologic câteva dintre cele mai recente video produse în Italia, dedicate copiilor (kid marketing) pe youtube, rețele sociale, App sau pe canalele televiziunii naționale italiene, RAI. Nu se poate vorbi de exhaustivitate, din cauza multiplelor aspecte care ar putea fi luate în considerare: imagine, text, mesaj, personaje, prozodie și imensa influență pe care o au asupra publicului țintă. Am ales video care fac publicitate unor produse alimentare, dulciuri, jucării, îmbrăcăminte pentru copii, vacanțe, servicii.

Cuvinte-cheie: video, publicitate, copii

THE CONCEPT OF OFFICIALITY AND UNOFFICIALITY IN UKRAINIAN ANTHROPONYMICS

Halyna BACHYNSKA
Ternopil Volodymyr Hnatyuk
National Pedagogical University
g.bachynska@gmail.com

Oksana VERBOVETSKA
Ternopil Volodymyr Hnatyuk
National Pedagogical University
Oksana_Werbowetska@ukr.net

DOI: <https://doi.org/10.52846/aucssflingv.v44i1-2.45>

Problem definition and its relationship with important scientific and practical tasks.

When entering public relations, a person needs precise and unambiguous identification, which is realized in the form of official naming, which ensures this requirement. In other areas of society in which a person is involved throughout life, s/he finds herself a participant in unofficial relationships that are not governed by legal norms and can be called in a variety of ways. The informal and official naming systems have their own structure and their own set of components, but they co-exist very closely. Proceeding from the above, the study of the fields of the anthroponymic system, their formation, classification, and the functional purpose of naming groups is important for the possibilities of communication and the realization of their purpose.

Analysis of the recent research and publications on the subject, the unsolved aspects of the problem. The problem of using personal names, their spheres of use and functional features was a question to linguists from the 19th century. Today, the official naming system in Ukraine is thoroughly studied both on the theoretical (works by M. Khudash, P. Chuchka, S. Pakhomova, etc.), as well as on the practical (dictionaries of names and surnames, dissertation works on the study of individual regions anthroponymics) level. However, the study of official naming cannot be considered exhaustive without deepening into its basis, which is an informal folk system. The study of the modern Ukrainian informal system of naming in Ukrainian onomastics is still insufficient and is mostly seen in local works, as well as in studies on the Slavic anthroposystem by T. Milevsky, O. Superanska and M. Hudash, studies on the unofficial naming of certain territories of Ukraine (O. Antonyuk, G. Arkushin, G. Buchko, D. Buchko, M. Lesyuk, G. Lyshchynska, M. Nalyvaiko, R. Ostash, V. Pavlyuk, G. Senik, N. Fedotova, V. Chabanenko, P. Chuchka, N. Shulskaya and others.)

The study of unofficial personal names of individuals made by Ukrainian and foreign scientists, i.e. observation of popular anthroponymics shows a number of issues, whose solution is not easy. Problems that arise in the process of studying unofficial names include connection of the concept of "unofficial naming"; formation, the definition of features and functions included in this sphere of activity. Clarifying these issues is the aim of the article.

The main body of the article. The official and unofficial system of Ukrainian anthroponymics function parallelly, as any person acts as a participant of both socio-legal and interpersonal connections. P. Chuchka says that "there is no nation whose official system of nomination coincides with the national one" (Chuchka 2008: 11). According to the researcher, the difference between these systems is in developing the anthroponymic classes and quantitative components of the individual's naming; in the context of syntactic links between components of verbose names and their sequences; as well as the non-obligatory, but possible differences of the phono-morphological component of the official and national (folk) systems (Chuchka 2008: 12-13).

The coexistence of unofficial and official naming systems gives nominators the opportunity to diversify the naming act without going beyond the nominative field. The boundary between them is vague, due to different interpretations of these concepts in the process of the historical development of society. Both systems have influenced and keep influencing each other. A historically informal system served as a source for an official one. Now official names are actively used in the informal sphere; they become the basis for the creation of unofficial names or replace the components of the official ones in the act of communication. The informal sphere can be corrected by an official one (for example, the official noun can be expanded through the transition of names to official rank and etc).

In the historical aspect, the official system cannot be investigated without the analysis of unofficial names as the basis, source of the official name formation. Thus, the signs of any anthroponymics are striving for its stability, so documentary consolidation and their transfer to inheritance caused the restoration of component stability and the formation of the official system. The result is that the term "informal naming system" is relatively new and it can be used only since the official system was formed. By this period in onomastic literature, the common names are "folk", "domestic", "every day" system of naming, "street names", "street naming", etc.

A closer look should be given to the studies of historical anthroponymics, which have gained their continuation in the official and informal directions, as well as the characteristics of the main groups that operate in both systems.

The historical aspect of the formation of the category of officiality / unofficiality is caused by the division between the Old Slavic and Christian names (Medvid-Pakhomova 2000: 28). Christian names were part of the official naming and were introduced in the Slavic world by two institutions - the state and the

church. It was the first step towards the branching of anthroponymics and the official naming system formation. In the modern sense, the division of the naming system at the time of Eastern Slavs into unofficial and official coincides with the time of the formation of the last names. However, the term "name officiality" has existed before - the anthroponymic material in the historical aspect derives from the documents, and everything that fell into the legal materials were somehow organized and considered official.

Ukrainian onomastic dictionaries do not distinguish between the terms "unofficial naming/ unofficial name/unofficial anthroponym" but use them when defining the term "nickname". On the historical side (when the notion of "official name" no longer existed) our ancestors' most common way of identifying a person was a two-component naming, whose main component was the name (originally Slavic autochthonous, later Christian). The second component was the name indicating the place of origin or residence; profession or type of occupation; the external sign of man, as well as the names derived from other proper names (Khudash 1977: 118). The researcher of historical anthroponymy R. Kersta believes that most anthroponymic formulas of the seventeenth century are a two-lexemes name, where "the first place is usually occupied by the Christian name (rarely Old Ukrainian), the second one by the name that carries additional information about the named person", in particular: 1) the name in the form of patronym (rarely - matronym), which characterizes a person by name, occupation, ethnicity, father's nickname (rarely - mother's); 2) the appellative name (names of persons by profession, occupation, official position, on features of appearance, character, habits, features of speech, intellectual features, which are original names-characteristics); 3) the name characterizing the person by the place of residence or origin, ethnicity (Kersta 1984: 18, 30). P. Chuchka, describing the development of Ukrainian names and surnames, qualifies any naming in historical anthroponymics, except for names and patronymics, as a nickname. In his opinion, "all the surnames originated from nicknames, including the nicknames derived from appellatives. In almost all cases, the path from the appellatives to the last name went through an individual nickname" (Chuchka 1973: 254-261). In contrast, M. Khudash believes that "direct names such as patronymic or matronymic cannot be considered nicknames. The same rule can be applied to the appellative-derived names such as Ivan Humennyi, Petro Podvirnyy, Semyon Pasichnyk, Fedir Tkach, Stepan Koval, if indeed these people are called by profession or occupation" (Khudash 1980: 100).

Thus, from a diachronic point of view, it's difficult to qualify personal names as official or unofficial, without warning, as historic anthroponymics is represented by written research, and all naming that got into official (written) documents became official.

Changing the functions of naming a person, moving them from one class of names to another, interpreting the same names differently in terms of diachrony and synchronization raises many questions relating to the components of the names

of official and unofficial systems, marking specific names boundaries, and also generating confusion.

The modern official naming system is an artificial, ambiguous formation, it is a result of the informal system, the result of the selection and ordering of millennial components. The peculiarities of the official system include its establishment, the obligatory, relative differentiation and a special sphere of functioning (official relations). The modern official naming system of Ukrainians, like all eastern Slavic and Bulgarian, is a three-component one. It includes a surname - a main class of the official system, a name and a patronymic name. All its components have their history of becoming and use in various fields.

The oldest class of the anthroponymic system is the one of names. The name is "the personal name of a person, given to him/her after birth" (SUM, IV: 23). Within each society, these names function as an onomastic category, controlled, on the one hand, by the rules of language, on the other hand, by beliefs, customs and emotions (Malec 2001: 7). A. Koval qualifies the modern name as "a legally fixed word, by means of which, along with the patronymic and the last name, an individualization or, according to legal terminology, the legalization of a person is carried out" (Koval 1988: 9).

The names are an anthroponymic class that underwent drastic historical changes. The earliest stage in the history of the development of Ukrainians names is the pre-Christian period. Prior to the adoption of Christianity, our ancestors used the Slavic autochthonous names, which the researchers divided into complex (composites), shortened (off-composite) and simple (appellative-derived) names.

Nowadays, according to L. Belei, there is a reason to state that in prehistoric times the Ukrainian system of proper names had a native linguistic and cultural base. Common words, that became proper ones under the influence of onymization, were of Slavic origin, although the genesis of many of them could have reached the pre-European age (Belei 2011: 16). The pre-Christian names of the Slavs developed an open system, and, therefore, their number was virtually impossible to determine. Y. Karpenko suggests that Ukrainians had more than a hundred thousand pre-Christian names (Karpenko 2009: 9). The adoption of Christianity has significantly changed this anthroponymous class - borrowed, international, incomprehensible foreign names have appeared. At a time when the Old Slavic names were replaced by Christian, however, the Christian name was not enough to identify the person, there was a need for additional naming, and the ancient names began to fulfil the function of nicknames, creating a period of duality in anthroponymics.

The formation of the modern official noun system of the Ukrainians took place in the framework of the creation of a new Ukrainian literary language. Borrowed names, brought in the process of Christianization, "did not fit into the general line of a new Ukrainian literary language development on a national basis", therefore, the name versions that could be qualified for the status of official were selected: they had to conform to the structural features of the Ukrainian language,

to have accustomed areas of distribution and to be emotionally neutral (Belei 2011: 35).

As a result of changes in the structure of society and relations between its members, it was important not only to name a person but also to identify him/her, defining his/her place among other members of society. S. Pakhomova notes that "external language factors demanded the anthroponym be transformed in such a way that it could be possible to establish a connection between generations and affiliation to a certain family" (Medvid-Pakhomova 2003: 17). All this led to the appearance of hereditary family names, which were gradually transformed into modern surnames. The surname became the main means of identifying a person in a society. Formation and incipience of surnames have a long history: the development of the surname of the Slavs "is the result of a long evolution, the process of parallel functioning of various ways of identifying a person and selecting the most suitable of them for further transformation into surnames" (Medvid-Pakhomova 2003: 43).

In the modern sense, the surname is "the kind of anthroponym, a hereditary official name that indicates the affiliation of a person to a particular family. A surname is added to the name to specify the named person" (SUOT: 155). A surname unites family members, allocates them among other groups of people, along with the name identifies the person in the society.

The third component of the modern Ukrainian official anthroponymic system is a patronymic name. Heredity in the official naming system of Ukrainians was always passed with the help of father's line and was later codified. From ancient times, the typical means of identifying a person in the eastern and southern Slavs was the anthroponymic formula "personal name + patronym". Over time, as it evolved, it was transformed into two modern anthroponymic formulas: "personal name + first name" and "personal name + surname". The change took place in four dimensions: a) a derivative (replacing simple patronymic suffixes with complex ones); b) morphological (patronymic substantiation); c) semantic (transformation of the possessive or denigrative meaning into the actual patronymic); d) syntactic (transition from analytic adjective forms of expression to synthetic) (Medvid-Pakhomova 2000: 27). The formation of the patronymic names as words indicating affiliation to a father lasted for many centuries and ended at the end of the 16th century - at the beginning of the 17th century (Karpenko 1974: 4). Naming by the means of a patronymic name in diachronic terms became etymons of surnames. They have come a long way in changing meaning. Historically, the function of family names and patronymic names coincided, since both naming classes called a person by the name of the head of the family.

Nowadays, the patronymic name is "a kind of anthroponym, the naming of a man or woman, except for the personal name, by the name of the father; such names are formed with the help of patronymic suffixes: -ych, -ovych (for men), -ivn-a / -yivn-a (for women)" (Belei 1993: 100).