

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

ANALELE UNIVERSITĂȚII
DIN CRAIOVA

SERIA ȘTIINȚE FILOLOGICE

LINGVISTICĂ



ANUL XXXVII, Nr. 1-2, 2015

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 DE REDACȚIE

Alessio Cotugno (Veneția)	Paul Danler (Innsbruck)	Michel Francard (Louvain-la-Neuve)	Laurent Gautier (Dijon)
Maria Iliescu (Innsbruck)	Antonio Lillo (Alicante)	Francesca Malagnini (Perugia)	
Brian Mott (Barcelona)	Ileana Oancea (Timișoara)	Elena Prus (Chișinău)	
Marius Sala (București)	Fernando Sánchez Miret (Salamanca)	Federico Vicario (Udine)	

Cristiana-Nicola Teodorescu – redactor-șef

Elena Pîrvu – redactor-șef adjunct

Ioana Murar

Gabriela Scurtu

Nicolae Panea

Ștefan Vlăduțescu

Oana-Adriana Duță – secretar general de redacție

Ovidiu Drăghici, Melitta Szathmary – secretari de redacție

Cristina Bălosu – tehnoredactor

ISSN: 1224-5712

STRATEGIE DELLA PERSUASIONE

Mirela AIOANE
Università “Al. I. Cuza”, Iași
amiraio@yahoo.com

Datemi il superfluo e farò a meno del necessario,
Oscar Wilde

L'articolo analizza alcuni aspetti delle tecniche persuasive presenti nell'affascinante linguaggio della pubblicità commerciale, un linguaggio subalterno alle immagini e alla lingua comune. La pubblicità è una componente essenziale della cultura di massa, un fenomeno sociale, il prodotto di uno dei più grandi poteri della modernità, quello economico. La funzione persuasiva dei messaggi stampati e teletrasmessi ha oggi un ruolo centrale nella civiltà moderna e la persuasione è diventata uno dei pilastri dei nostri sistemi politici ed economici. Per poter difenderci e mantenere la nostra autonomia di comportamento e di pensiero, dobbiamo essere capaci di riconoscere il lato persuasivo presente – e a volte, nascosto – nei messaggi e di comprendere le strategie e gli artifici di questo tipo di comunicazione tendenziosa (Lombardi Vallauri 2012: 154).

Il fenomeno pubblicitario rappresenta uno dei più importanti e attraenti aspetti della vita moderna. Esso mira a creare il desiderio dell'acquisto; la pubblicità modifica le opinioni e oltre a informare, tende a sorprendere ed a convincere. La pubblicità offre una guida al consumatore e vuole convincere il pubblico a comprare un numero sempre più grande di oggetti, sempre presentate come utili. Questo fenomeno tipico dell'organizzazione della vita collettiva, economica e sociale, di tutti i paesi occupa spazi enormi e ha un forte potere di manipolazione, dal momento che è in grado di cambiare la mentalità dell'opinione pubblica, condizionandola notevolmente.

La pubblicità è una forma di comunicazione che ha lo scopo di indurre i potenziali acquirenti alla scelta di un prodotto o di un servizio e di creare un atteggiamento favorevole per un prodotto reclamizzato. Essa è presente in televisione, sui giornali, alla radio, su Internet; la pubblicità richiama la nostra attenzione ogni volta che usciamo di casa, attraverso cartelloni affissi sui muri, nelle stazioni dei treni, sui bus, nel retro degli scontrini ecc. La pubblicità è presente in ogni luogo; anzi, la pubblicità diventa, essa stessa, luogo: non crea e non condiziona le necessità degli uomini, ma si accontenta di confermarle e di sancirle. Si tratta di una specie di eco sociale (Aioane 2003: 126), poiché rappresenta le aspirazioni sociali, culturali ed economiche del pubblico. *La pubblicità è un modo di comunicazione che si basa sull'arte della persuasione, sull'emotività, sul potere suggestivo delle immagini e delle parole e su una serie di strategie creative e artistiche* (Codeluppi 2003: 9).

Internet ha costituito una vera e propria rivoluzione rispetto alla pubblicità

tradizionale. La pubblicità tradizionale è fondata su alcuni paradigmi sostanziali della civiltà dell'immagine e della società di massa, cioè massima trasparenza, massima visibilità, capacità di esporre l'oggetto sulla scala necessaria per avere il massimo potenziale d'acquisto.

La persuasione vera e propria non viene ricercata attraverso ragionamenti razionali, fornendo le prove della qualità del prodotto, bensì puntando sugli istinti e sull'emotività dell'individuo. Si può affermare che la pubblicità è una grande seduttrice in quanto tende a lusingare, a far credere che la felicità consiste nel possesso, nel consumo di un certo prodotto, e che la mancanza di esso diventa causa di infelicità.

Il linguaggio pubblicitario è un tipo di comunicazione pluricode, basato sull'interazione di più sistemi di segni. Alle immagini e al testo scritto della pubblicità stampata si aggiungono la musica e il testo orale della pubblicità televisiva, che è quella di maggiore impatto sul pubblico.

Il pubblicitario deve possedere una conoscenza approfondita non solo della lingua, ma anche della cultura del pubblico a cui si rivolge e deve quindi saper intuire e andare a toccare quei tasti in grado di esercitare un forte potere di attrazione – il più delle volte inconscia – su un certo *target*. Il linguaggio pubblicitario deve suggestionare, colpire, attirare, suscitare nella mente associazioni piacevoli. Questo scopo può essere realizzato solo se il pubblico viene convinto che il prodotto rappresenta una necessità, o se è semplicemente sedotto dalla maniera in cui viene presentato. La pubblicità crea dei bisogni e ci induce ad assumere gli oggetti pubblicizzati come dei veri e propri stati-valore e spesso conferma quello che sappiamo o che desideriamo. Generalmente, essa punta sul modo di pensare più diffuso, globalmente accettato dal pubblico dei consumatori di beni come di ideologie; essa punta, quindi, sugli stereotipi sociali (Beccaria 2006: 12).

Per persuaderci a comprare, gli slogan non devono dire la verità, perciò la pubblicità non è un discorso propriamente persuasivo (Beccaria 2006: 12), dal momento che per persuadere si deve argomentare e la pubblicità fa invece un uso simbolico del discorso. Un semplice aggettivo, come “buono”, basta per connotare le cose buone del mondo: “per chi ha sete di cose buone: “Fanta, l'Aranciata d'Arancia” recita uno slogan per la bevanda “Fanta”. Ne consegue che le strategie della persuasione consistono nei vari modi di usare la lingua.

La pubblicità si serve, dunque, dei suoni; delle immagini; del prestigio o della simpatia di un personaggio famoso; dell'attrazione fisica esercitata da un esemplare umano; soprattutto, essa si serve del linguaggio. In una sua fase iniziale, la pubblicità si limitava a promuovere un prodotto spiegandone le qualità; successivamente, in luogo della dimostrazione delle qualità dei prodotti la pubblicità si è via via risolta per uno stratagemma: stimolare lo spirito di contraddizione dei consumatori. Buona parte della pubblicità attuale segue una regola seguente: “non dire esplicitamente la cosa che ti sta a cuore, ma falla passare nella mente del pubblico per via indiretta” (Lombardi Vallauri 2012: 156). Per raggiungere lo scopo, la pubblicità ricorre frequentemente a immagini (le ragazze nude, per esempio), al linguaggio allusivo, a volte a sfondo erotico, ai giochi di

parole, ai doppi sensi, allo scopo di stupire il potenziale acquirente: “Vogliamo bene”, lo spot per una compagnia aerea; “chi l'afa non l'aspetti” – gioco di parole: “chi la fa, l'aspetti”, lo slogan per un condizionatore; “io, ce l'ho profumato... l'alito” o “lo facciamo sui letti e sui divani”... (lo sconto per un finanziamento); “la moglie che ama suo marito, lo cambia spesso” – per abiti da uomo (Beccaria 2006: 12). S'impone, di conseguenza, la pubblicità creativa e poco informativa.

Nelle riviste femminili appaiono molte pubblicità di profumi e quasi tutte contengono sintagmi, parole o frasi intere nella lingua francese; tanto i nomi dei profumi quanto le scritte principali sono in francese: “Giorgio Armani Parfums”; “Eau de toilette Moschino pour homme”; Eau de toilette “IL” by Lancetti; “Kenzo, ça sent beau, eau de parfum”; “Eau de toilette, Phas, grand soin anti-dessèchement nuit”; “Armani Parfum Lait velours corps”. Tutto ciò avviene anche se molte case produttrici sono italiane e si rivolgono a un pubblico italiano che non conosce il francese; evidentemente, questo tipo di messaggio paga, fa colpo, attrae¹; i consumatori italiani comprano con piacere un profumo francese, considerato elitario. Le case produttrici francesi, in questa lotta per la supremazia, aggiungono accanto a “Lancôme”, “Guerlain”, “Yves Saint Laurent”, la parola “Paris”, in modo da sottolineare la differenza.

L'inglese è la lingua della tecnologia e moltissimi prodotti dell'informatica, elettrodomestici, motori, attrezzature sportive sono presentati al pubblico in questa lingua che connota anche attualità, modernità, prestigio, spirito giovanile: “Anti-Aging Night Cream” (Nivea) (*Vogue*, nov. 2009); “un make-up di assoluta tendenza” (*Vogue*, dic. 2009); “Safe skin effetto naturale” (*Vogue*, dic. 2009); “Nicole Kidman's choice” (per un orologio, Omega, *Vogue*, nov. 2009); “Nespresso. What else?” – il protagonista è l'attore George Clooney, che promuove la macchina per il caffè e le capsule della Nespresso (*Vogue*, giugno 2010).

Le parole straniere usate nella pubblicità servono il più delle volte per evocare il paese in cui si parlano (e implicitamente i luoghi comuni sul popolo nella cui lingua appare il messaggio) e anche per evocare la posizione geografica: un pubblicità della Luftansa recita: “I francesi per lo charme / Gli inglesi per lo scotch / Gli americani per il rock / Noi per volare”. In francese, la pubblicità per la stessa compagnia aerea usa le stesse parole chiave: “Les français ont plus de charme / Les Américains plus de steaks / Les Britanniques plus de whisky / Essayez donc nos avions”.

Ogni lingua contiene un certo numero di stereotipi: l'inglese dell'Inghilterra si associa alle vecchie tradizioni, al tè consumato alle cinque del pomeriggio, al *fair play*, ai gentlemen, alla regina, all'accento di Oxford, ai castelli, ai cani, ai cavalli; l'inglese americano invece rimanda al business, al pragmatismo, alla praticità, alla tecnologia, alla tecnica, all'informatica, ai cowboys, al lontano ovest.

Le lingue straniere di status elevato si rivolgono a un pubblico più raffinato, elegante, colto e appaiono nelle riviste di moda, di arredamenti di lusso. Le lingue con scritture non latine vengono usate per il loro effetto bizzarro o per motivi estetici o come evocatrici di distanze invalicabili: così accade con il giapponese, il russo, l'arabo, il cinese, che possono anche simboleggiare il mondo nella sua

diversità.

Il latino, lingua classica, non viene molto usato nella pubblicità, perché riveste un prestigio minore di un tempo. Si può restare stupiti che “Ajax” sia banalmente il nome di un detersivo; oppure: “Lux”, “Rex”, “Nivea”, “Venus”, “Emulsio”, impiegati in prodotti di bellezza maschile o femminile. Notiamo anche il presunto latino, “un surrogato” di latino come in: “Findus”, “Transpirodor”, veri kitsch (Pignotti 1974: 57-64).

La morfosintassi² della pubblicità presenta alcune caratteristiche interessanti. Cercheremo di rilevarne alcune, a cominciare dall’uso dell’ articolo determinativo o indeterminativo: l’articolo determinativo per sottolineare che il prodotto pubblicizzato è unico (“**la** buona pasta di Napoli”); l’articolo indeterminativo con valore enfatico (“**un** Ramazzotti fa sempre bene”) o la sua totale cancellazione per dare maggior forza alla frase (“sapore vero”). Le preposizioni a volte mancano, in modo da garantire una maggior concentrazione linguistica (“profumo donna”), o vengono riprese più volte, come chiavi del messaggio (“Forte con sapore. Con o senza ghiaccio”). Si osserva anche l’uso dell’aggettivo possessivo, per sottolineare il legame esclusivo tra il prodotto e ogni consumatore intervenendo nella sfera emotivo-espressiva, attraverso la quale il prodotto diviene personalizzato (“Chiamami Peroni, sarò la tua birra”). Si nota infine l’uso dei gradi di comparazione dell’aggettivo o dell’avverbio, spesso al grado superlativo (“il massimo; il meglio; l’assoluto; linea più”), anche attraverso le duplicazioni intensive (“un caffè caffè; un bianco bianco”) (Aioane 2003: 146).

L’idea alla base del marketing è di gestire la domanda, conoscendola in dettaglio, e produrre offerte in grado di soddisfare bisogni e esigenze del consumatore; la pubblicità diventa un’arma persuasiva anche grazie a questa tenenza a riflettere in chiave progettuale sul pubblico, sugli argomenti, sulle risorse e sulle emozioni.

I pubblicitari usano interessanti tecniche persuasive per risvegliare nel consumatore l’interesse per un prodotto e destare il desiderio di comprarlo. Tra i trucchi della pubblicità vanno registrati i seguenti espedienti: il ricorso a un confronto tra più oggetti reclamizzati, attraverso il quale si esaltano le qualità del prodotto pubblicizzato, presentandolo accanto a un prodotto concorrente, di cui si fanno risaltare gli aspetti negativi; l’appello all’impulsività, attraverso il quale si incita all’acquisto immediato senza dare tempo di riflettere sul valore reale del prodotto annunciato; l’uso della reiterazione, attraverso il quale si ripete continuamente un annuncio pubblicitario per renderlo sempre presente nella mente del possibile acquirente; la simulazione dell’innovazione, con la quale si presenta come nuovo un prodotto esistente già da molto tempo. Queste tecniche vengono rafforzate dall’uso di slogan, abbinati (in tv, alla radio) a musiche facilmente riconoscibili, facendo uso di frasi semplici e familiari, in modo che la marca del prodotto reclamizzato si imprima nella memoria dei telespettatori quando vanno a fare la spesa. Il consumatore riesce a convincersi di avere la libertà di scegliere. L’arte del persuadere diventa un atto che comporta sempre una scelta, un esercizio di libera volontà³.

Gli elementi persuasivi presentano alcune caratteristiche speciali: il nuovo, cioè la componente originale, è l'elemento maggiormente convincente; la maniera in cui un prodotto viene lanciato al pubblico facendo uso di uno stile particolare è solo uno dei giochi di cui si serve la pubblicità.

È interessante ricordare tra i trucchi della pubblicità anche i giochi fonici, le allitterazioni, le assillabazioni, l'uso accorto dei suoni (Lombardi Vallauri 2012: 156), come in "Pausa Pavesini" (per biscotti); "Aperol Allegro Aperto Aperitivo"; prolungamenti grafici di consonanti, soprattutto della R: "GiRRmi", il rumore prodotto da un elettrodomestico (Beccaria 2006: 13). "Better buy Buik", "E forte è Ford" o "Wafer Ferriabilissimo" giocano sugli espedienti grafici (Beccaria 2002: 216, 217).

Negli anni '80, per esempio, le riviste specializzate proponevano auto di media e grossa cilindrata che avevano nomi strani, pieni di fantasia, motivati da un profondo desiderio di vendere. Lombardi Vallauri (2012: 156) fece allora una scoperta interessante: quasi tutti i nomi delle macchine contenevano la consonante "R" doppia o vicina a un'altra consonante: tr, pr, cr, dr, gr, rd, rb; tale scelta consonantica non era casuale. Questo raggruppamento di consonanti poteva riprodurre il rumore del motore di un'auto e poteva quindi connotare potenza e dinamismo: "Prisma", "Dedra", Trevi", "Tempra", "Croma", "Lantra", "Calibra", "Astra", "Vectra", "Maestro", "Primera", "Patrol", "Escort", "Scorpio", "Sierra", "Corrado", "Accord", "Biturbo" ecc.; ciò vale anche per i nomi-numero, quali "Trentatré", "Quattro", "Centosessantaquattro", una maniera molto efficace per suggerire che si trattava di una macchina potente. Le utilitarie, invece, dovevano incutere simpatia e, di conseguenza, avevano nomi più disinvolati: "Uno", "Panda", "Clio", "Fiesta", "Punto", "Elba", "Polo", "Twingo" (Lombardi Vallauri 2012: 156). Le caratteristiche del nome "Panda" raccolgono le connotazioni dell'animale panda: un animale protetto, prezioso, simbolo del WWF, emblema dell'ecologia, un animalletto che provoca tenerezza, docile, mite; di conseguenza, il nome industriale crea un'immagine positiva e riesce a distinguere il prodotto, in questo caso, la macchina, da tutti gli altri che appartengono alla stessa categoria. L'onomasiologia (ovvero lo studio dei nomi) studia i canali attraverso i quali i nomi appongono un'etichetta agli oggetti e quali sono i rapporti tra il nome e il prodotto designato. "Nomina sunt omina" ('i nomi sono presagi'): ogni nome rappresenta una cifra, un'immagine e comprende in sé un senso, persino un destino, essendo portatore di positività oppure di negatività. La scelta di un nome industriale diventa un'operazione strategica che prende in considerazione l'impatto che potrebbe avere sul pubblico. La strategia di *naming* consiste nella progettazione di un nome che funzionerà nella campagna pubblicitaria, capace di aggiungere espressività distintiva. "Ritmo, Fiat..." – il sostantivo "ritmo" messo accanto al marchio Fiat, suggerisce l'oggetto in movimento, armonia, velocità e "Fiat" (lat. 'che accada') accresce la credibilità dello slogan.

Vediamo un altro esempio: "Snelli con poko". Qui si gioca con la grafia della parola "poco-poko": l'immagine presenta una tazza di caffè e una mano che versa una polvere (il dolcificante "poko"); anche in questo caso, il nome è pensato

e progettato per attrarre l'attenzione del pubblico dei consumatori, desideroso di essere in forma: "essere snelli senza sforzo, ci vuole poco-poko".

I nomi, generalmente, si distinguono per brevità; sono facili da memorizzare e da ricordare, funzionano a volte come una sigla e consistono di parole appartenenti ad altre lingue, soprattutto all'inglese (lingua internazionale e alla moda): "GO", per un succo di frutta; "TOT", per un prodotto di pulizia ('un tanto', dal latino); "DASH", per un detersivo ('spruzzo', dall'inglese); "CIF", per una crema per la pulizia (trascrizione di "Chief", capo, con il significato di 'importante', 'al primo posto'); "PIC", per una siringa, che rimanda a un oggetto appuntito (in inglese *to pick*, per cui vedi anche l'italiano *picchio*, dal gesto che fanno gli uccelli quando mangiano). Gli esempi sono numerosissimi. Un'altra maniera produttiva di nuovi nomi consiste nel modificare il marchio, aggiungendo suffissi, ripetizioni, combinazioni con altri termini con riferimento al prodotto stesso; il risultato è, il più delle volte, di grande impatto: "DIOR DIOR", "DIORISSIMO", "DIORESSENCE" (profumo), "DAN UP" (da "Danone" – *dan on* e *dan up*, giocando sull'inglese); "PAVESINI", "GRAN PAVESI" (biscotti), TOBLERONE (un accrescitivo). Una classe di nomi ricchi di fantasia, di creatività è rappresentata dai nomi metaforici: TOPOLINO, una Fiat che ha avuto un grande successo, un nome che induce un'immediata simpatia; oppure "IBIZA" (ancora per un'auto): un nome ricco di suggestione, che induce a fantasticare vacanze da sogno. Un'altra categoria interessante di nomi industriali è quella nella quale viene fatta una distinzione tra tratti femminili e maschili di un prodotto: si tratta in questo caso di nomi propri di persona, come nel caso di "Giulietta (un'automobile); "MARGHERITA" (una lavatrice); "MARISA" e "PIPPPO" (scope) ecc. Esiste anche la classe dei nomi associati a un numero: "RENAULT 4"; CHANEL n. 5", "CHANEL n. 19", con un possibile riferimento alla serie, alla produzione: nomi e cifre che fanno colpo, attirano attenzione e spingono a chiedersi che cosa sottintendano (Appiano 1991: 53-59).

Cerchiamo anche di individuare alcune parole-esca presenti nei messaggi pubblicitari, o nascoste, camuffate: parole-simbolo, dalla enorme forza persuasiva; parole primarie, secondo la definizione proposta da Beccaria (2006: 13): *casa, mamma, famiglia*; parole come *miracolo, forza, fiducia, enigma, magia, felicità, bontà, fortuna, successo, trionfo, amore, mistero, vita, soldi, esperienza, avventura, futuro, dinamismo, personalità, libertà*, utilizzate di frequente nelle vendite; aggettivi come *buono, misterioso, vibrante, virile*; avverbi quali *quando, come, dove*; pronomi personali allocutivi, che permettono la personalizzazione delle frasi (Aioane 2003: 137). Si tratta, per quanto riguarda quest'ultima specie, di elementi familiari a tutti i consumatori, largamente presenti negli slogan della pasta "Barilla" ("Dove c'è Barilla, c'è casa"), della "Nutella" ("Mamma, tu lo sai..."). Beccaria chiama queste parole "malizie", atte a scavare nel profondo dell'anima. Ne consegue che i messaggi persuasivi hanno ben poco un legame con il prodotto reclamizzato e riguardano piuttosto il linguaggio in sé.

L'enunciato pubblicitario non vuole predicare un prodotto, bensì, giocando con il linguaggio, tende a condizionare il pubblico dei consumatori, che non riesce

ad avere nessuna attitudine critica. Per esempio, la straordinaria terminologia del colore nelle pubblicità delle riviste femminili di moda non mira a informare il pubblico per poter istituire confronti tra un prodotto o l'altro, mira piuttosto a rendere prezioso ed euforico il messaggio; nelle riviste "Linea italiana", "Amica", "Bellezza" (Beccaria 2002: 218) si possono ritrovare questi interessanti e suggestivi aggettivi accanto a diversi colori: *giallo sole, giallo senape, primula, conchiglia*, oppure: *topazio, dalia, avorio, rosso rubino, lacca, fiamma, fuoco, fucsia, fragola, rosso semaforo, verde mela, blu pavone, azzurro acciaio, marrone miele bruciato, marrone corteccia, marrone saio, marrone fungo, grigio asfalto, verde penicillina*, accanto alla grande varietà di nero: *nero sexy, nero sirena, ingenuo, nero assoluto o bianco assoluto*; oppure *rosso magnetico*; a volte il colore vero e proprio manca e rimane soltanto l'analogia: *color panna, prugna, sangue di bue, biscotto* ecc. Per riprendere il linguaggio delle pubblicità automobilistiche, per descrivere il motore si usano aggettivi quali: *brillante, nervoso, vivace, allegro*; Beccaria (2002: 219) ricorda che nell'italiano parlato si dice che il motore è *pigro e beve*.

La pubblicità vende desideri: il desiderio di distinguersi dagli altri, il desiderio di salire rapidamente sulla scala sociale. Il grande pubblico dovrebbe imparare a riflettere sul messaggio pubblicitario, sapere analizzarlo e anche criticarlo. La pubblicità, in genere, contiene aspetti positivi, ma nella stessa misura essa dà luogo ad abusi e ossessioni che possono condurre a dispiaceri e frustrazioni di vario tipo: "Sarete persuasi, ma conoscerete gli strumenti con cui si persuade" (Eco 1973: 251). Il messaggio pubblicitario promuove l'acquisto, ma non intende coinvolgere l'intelligenza e neanche la coscienza del pubblico, destinatario della comunicazione.

Molto interessante appare l'osservazione di Neil Postman (1984: 135-140) sulla mancata differenziazione e preoccupazione di distinguere tra bambini e adulti; il fattore "età" non viene messo in discussione; anzi, molti prodotti di abbigliamento per i bambini sono presentati nella stessa maniera in cui vengono presentati per gli adulti: ciò è spesso all'origine di numerose critiche.

La pubblicità contribuisce con la sua grande forza persuasiva alla concezione, gravida di pregiudizi, che i bambini di oggi hanno di sé e del sesso opposto. I giocattoli possiedono un ruolo didattico, imitano alla perfezione il ruolo sociale che un adulto dovrebbe ricoprire in base al sesso. Anche gli abiti dei bambini sono sempre più simili a quelli degli adulti. Il che conduce a un'abusiva adultizzazione del bambino.

La pubblicità, con il suo linguaggio universale, è riuscita a conquistare oggi una dignità artistica, è diventata lo specchio della società e della cultura. Essa non solo possiede il potere di condizionare le persone, ma in modo sottile riesce ad influenzare i loro comportamenti, compresi quelli linguistici, visto che molte espressioni pubblicitarie entrano nel lessico dell'uso comune. Una pubblicità efficace è capace di creare emozioni, di raccontare storie coinvolgenti, di essere ricordata dalla grande massa dei compratori. Siccome non stimola l'attenzione critica del destinatario, il pubblico dei possibili acquirenti del prodotto

pubblicizzato, l'informazione data in forma implicita risulta, di conseguenza, più efficace di quella esplicita. Le armi di cui si serve la pubblicità rimangono per ora le stesse: presupporre, inferire, dare per scontato, fare uso dei vecchi pregiudizi e generarne altri nuovi.

NOTE

- ¹ Cfr. <http://www.phalert.ro/viral-reclama-sezonului/>. Si tratta di una pubblicità in romeno relativa a un medicinale ("Carbocif") per lo stomaco; il messaggio comprende a parte il nome della medicina, la scritta, con caratteri finti russi: "Taiam gazele. Definitiv.", alludendo alle tensioni politiche tra il governo romeno e quello russo, creando un gioco di parole.
- ² La grammatica della persuasione sarà trattata in un altro articolo di chi scrive.
- ³ Aristotele fu il primo a sviluppare una teoria generale della persuasione. Nel nostro caso è importante precisare quali sono gli aspetti del processo persuasivo: la fonte (*ethos*), il messaggio (*logos*), le emozioni del pubblico (*pathos*).

BIBLIOGRAFIA

- Aioane, Mirela, *Forme alocutive si reverentiale in limbile romanice, Pronumele alocutive in limbajul publicitar*, Iași, Universitas XXI, 2003. (Aioane 2003)
- Appiano, Ave, *Pubblicità, comunicazione, immagine*, Bologna, Zanichelli, 1991. (Appiano 1991)
- Aristotele, *Retorica*, a cura di A. Plebe, Bari, Laterza, 1961. (Aristotele 1961)
- Beccaria, Gian Luigi, *Italiano. Antico e nuovo*, Milano, Garzanti, 2002. (Beccaria 2002)
- Beccaria, Gian Luigi, *Per difesa e per amore. La lingua italiana oggi*, Milano, Garzanti, 2006. (Beccaria 2006)
- Codeluppi, Vanni, *Che cos'è la pubblicità*, Roma, Carocci Editore, 2003. (Codeluppi 2003)
- Eco, Umberto, *Il costume di casa*, Milano, Bompiani, 1973. (Eco 1973)
- Lombardi Vallauri, Edoardo, *Parlare l'italiano*, Bologna, Il Mulino, 2012. (Lombardi Vallauri 2012)
- Pignotti, Lamberto, *Il supernulla Ideologia e linguaggio della pubblicità*, Firenze, Guarnaldi, 1974. (Pignotti 1974)
- Postman, Neil, *La scomparsa dell'infanzia. Ecologia delle età della vita*, Roma, Armando, 1984. (Postman 1984)
- www.phalert.ro/viral-reclama-sezonului/

ABSTRACT

The article analyses some aspects of persuasive techniques in commercial publicity, using a language that is adjacent to common image and language. Nowadays, publicity is an essential component of mass culture, a social phenomenon, the product of the largest contemporary power of the modern ages, i.e. economic power. Persuasion has become one of the pillars of our economic systems. In order to be able to protect ourselves and maintain out behavioural and mental autonomy, we must be able to distinguish the negative side of