

IL LINGUAGGIO DELLA PUBBLICITÀ

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. Ognqualvolta 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 visone di immagini non sempre gradite.

L'obbiettivo 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 oggigiorno, 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 obiettivi 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 trattì

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