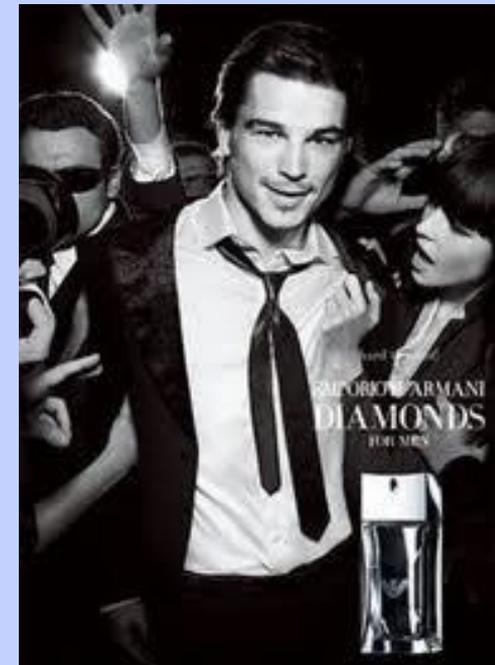


Il linguaggio pubblicitario



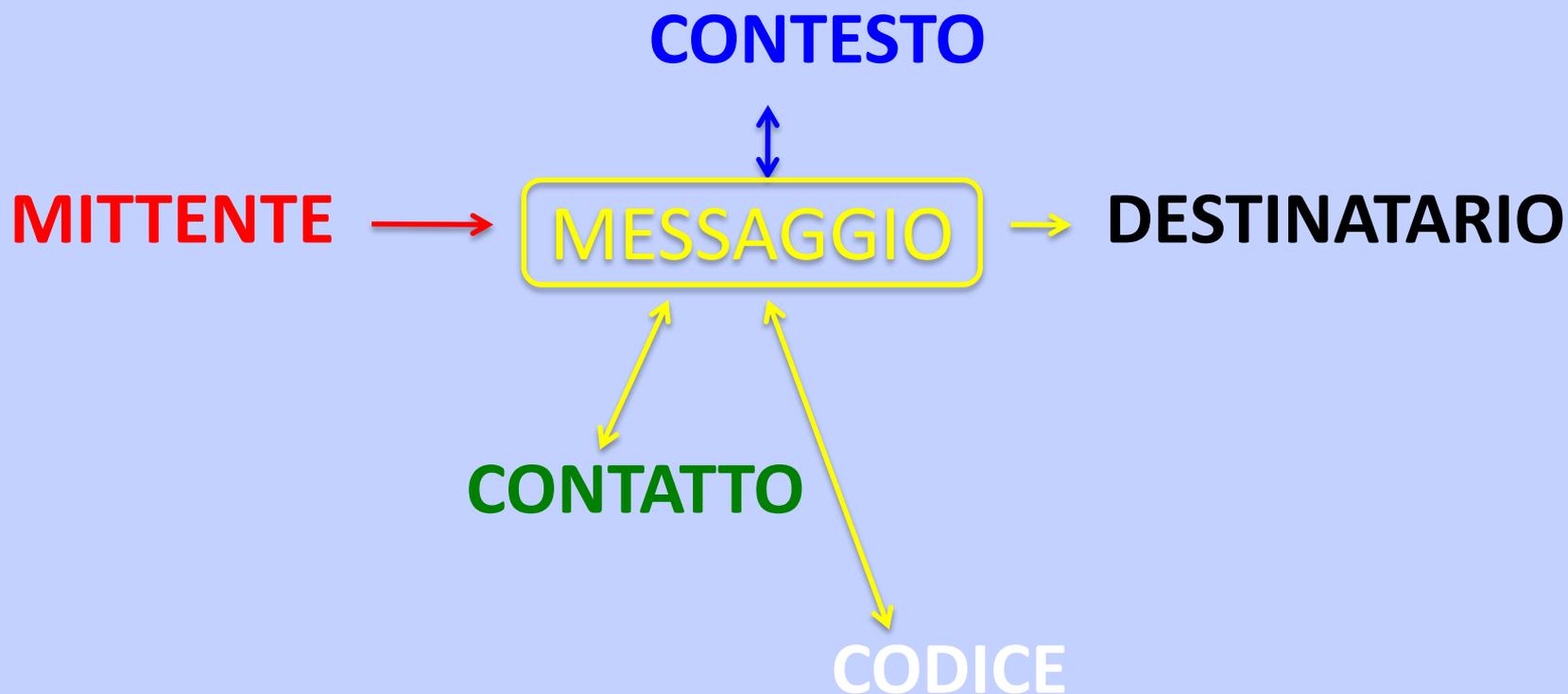
FRANCA ZANETTI

FUNZIONI DELLA LINGUA

La lingua varia in rapporto al variare della **funzione** o dello **scopo** per cui essa è usata.

Distinguiamo preliminarmente i fattori costitutivi di ogni atto comunicativo: il **mittente** invia un **messaggio** al **destinatario**. Per essere operante il messaggio richiede in primo luogo il riferimento a un **contesto (referente)**, che possa essere compreso dal destinatario; in secondo luogo esige un **codice** interamente o almeno parzialmente comune al mittente e al destinatario; infine un **contatto**, un canale fisico e una connessione psicologica fra il mittente e il destinatario, che consenta di stabilire e di mantenere la comunicazione.

I SEI FATTORI DELLA COMUNICAZIONE



Sulla base di questo schema della comunicazione si innesta la

teoria delle funzioni.

Ogni atto comunicativo focalizza ora l'uno ora l'altro degli

elementi dello schema, realizzando un fascio di

sei funzioni,

ognuna delle quali determina una

diversa utilizzazione dei materiali della lingua.

Se la comunicazione è orientata:

- verso il **contesto**  funzione **referenziale**
- verso il **mittente**  funzione **emotiva**
- verso il **destinatario**  funzione **conativa**
- verso il **codice**  funzione **metalinguistica**
- verso il **contatto**  funzione **fatica**
- verso il **messaggio per se stesso**  funzione **poetica**



FUNZIONE REFERENZIALE

È preminente nei **comuni fenomeni di comunicazione.**

Si ha quando il messaggio denota cose reali, si orienta sulla **descrizione oggettiva**, tende a descrivere e conoscere le caratteristiche del contesto **senza descrivere le emozioni** e senza sollecitarle nel destinatario.

*Il treno Brescia-Torino parte
fra dieci minuti.
Tornerà fra due giorni.
Da domani si prevedono
piogge su tutta la penisola.*

**La lingua tecnico-
scientifica** usa di
preferenza la funzione
referenziale.

FUNZIONE EMOTIVA

Si usa per mettere in rilievo lo **stato d'animo, il sentimento, l'emozione** del mittente nei confronti dell'oggetto del suo discorso, quando si tende a **sollecitare e stimolare un'emozione** nel destinatario o una sua reazione emotiva, con esclamazioni verbali e interiezioni.

“Che piacere rivederti!”

“Che bello!” “Come sei sciocco!” “...Ahi! che male!”

FUNZIONE CONATIVA

Si ha quando si **ordina** al destinatario del messaggio qualcosa di preciso, cercando di ottenere da parte sua un determinato comportamento. Si realizza attraverso il **comando, l'esortazione, la preghiera**, con impiego di **modi imperativi, esortativi, di interrogazioni**.

Svegliati subito!

Figlio mio, devi studiare di più!

Chiudete la finestra!

Scopri il dolce nel formaggio coi buchi (messaggio pubblicitario).

FUNZIONE METALINGUISTICA

Si ha quando il messaggio ha per suo oggetto la **lingua stessa**, quando si usa la lingua per parlare della lingua e dei meccanismi che la regolano.

Manuali di
grammatica
e di
linguistica

*I tempi del modo indicativo sono otto.
"Il" è un articolo determinativo maschile singolare.
In questa frase "è bello" è un predicato nominale.
La lingua è un codice.
I linguaggi settoriali hanno il fine di facilitare lo
scambio di informazioni fra chi opera nello stesso
settore.*

FUNZIONE FÀTICA

Si ha quando si tende a **stabilire, mantenere, interrompere** la comunicazione oppure a controllare il preciso funzionamento del **contatto**, sia fisico sia logico-psicologico, tra mittente e destinatario.

*"Mi senti?.. Pronto? Certo... Sì, sì...";
"Avete capito? Mi seguite?"*

FUNZIONE POETICA

Si ha quando la comunicazione è incentrata sul **messaggio in se stesso**. Il mittente si concentra sulle **risorse e sulle virtualità formali della lingua**, che utilizza a tutti i livelli, da quello fonologico a quello grammaticale, lessicale, ecc.

M'illumino/ d'immenso (G. Ungaretti)

Solo una nota/ancor trema, si spegne,/risorge,

trema, si spegne. (G. D'Annunzio)

La pioggia è il tuo vestito. (C. Govoni)

Nei campi/c'è un breve gre gre di ranelle. (G. Pascoli)

La mattina ha l'oro in bocca. Oro Saiva.

Poesia, prosa
letteraria;
pubblicità

In un solo processo comunicativo possono **coesistere contemporaneamente tutte e sei le funzioni**, in un gioco di relazioni reciproche, anche se è sempre la funzione dominante quella che caratterizza la struttura del messaggio.

“Si potrebbe analizzare un’opera d’arte complessa come la *Divina Commedia* e individuare in essa le varie funzioni del linguaggio che si intersecano: Dante parla riferendosi a oggetti e cose nell’intento di commuovere i suoi lettori e di spingerli a determinate decisioni, mantenendo con essi contatti verbali fatti di apostrofi e appelli, spiegando il senso in cui intende certe cose che dice, e così rende tutto il suo messaggio con una intenzione poetica di base”. (U.Eco)

“Sappi che, se non sarai promosso, non andrai in vacanza”.

In questa frase, la funzione prevalente è referenziale, ma è presente anche la funzione conativa (sottintende: *“Quindi studia!”*)

Il mio fratellino è un bimbo davvero adorabile.

In questa frase alla funzione referenziale si affianca la funzione emotiva.

LA LINGUA DELLA PUBBLICITÀ

Anche la lingua pubblicitaria utilizza più funzioni contemporaneamente, talvolta sottintendendo la più importante, quella **conativa**, che dovrebbe indurre il potenziale cliente ad acquistare i prodotti reclamizzati.

Comunque sia espresso, ogni messaggio pubblicitario, attirata la nostra attenzione con diversi stratagemmi, non fa che dirci: “Compra, compra!”.

Funzione conativa

Lo desideri? Compralo! (oreficeria Fasoli)

Mettetevi comodi. Abbiamo molte cose da dirvi (SCAB Design)

Se in ogni goccia c'è tutta la nostra esperienza, immaginatevi in un'intera tazzina. (Nespresso)

Funzione referenziale

1400 16 V

GPL Multi-injection progettato, fabbricato, garantito da Fiat

25 euro per un pieno

1640 Km di autonomia totale

Bravo GPL da 13.800 € con ESP e clima.

UN LINGUAGGIO PER **COLPIRE** E PERSUADÉRE

Oltre alla funzione **conativa e referenziale**, la lingua della pubblicità utilizza più spesso la **funzione poetica**. Si verifica tutte le volte che la lingua **gioca con se stessa, crea suggestioni, sorpresa, effetto straniamento**.

La lingua pubblicitaria sfrutta tutte le risorse della lingua poetica e oltre:

- **figure retoriche** (metonimie, metafore, iperboli, similitudini)
- **deviazioni** dalle regole grammaticali e sintattiche della lingua comune (es. *Primigi, a me mi piaci*)
- **doppi sensi e calembours o cliché** (= variazione di una formula nota, proverbio, modo di dire)
- **neologismi e composizioni inedite**
- **figure di suono** (rime perfette e imperfette, allitterazioni, paronomasie)
- **grafismi** (dimensioni, forma, colore, disposizione dei caratteri).

GLI AUTOMATISMI QUOTIDIANI

Nella comunicazione normale il linguaggio e il modo di percepire la vita sono **abitudinari, inconsciamente "automatici", meccanici**.

Siamo talmente abituati a vedere rapporti umani, oggetti e fatti comuni in termini **familiari e consueti** che il processo della loro percezione e della loro comunicazione si automatizza, accompagnandosi con una **scarsa capacità comunicativa**.

Il rischio è di vivere la vita in modo non consapevole.

"L'automazione si mangia gli oggetti, il vestito, il mobile, la moglie e la paura della guerra" e "la vita scompare trasformandosi in nulla"
(V. Sklovskij, *"La teoria della prosa"*).

MEZZI DI STRANIAMENTO

Per ovviare a questo effetto automatismo, il pubblicitario (come il poeta), sfruttando le immense possibilità di scelta e di spostamento offerti dal sistema linguistico, può ricorrere a vari espedienti:

- operare una **selezione** e una **combinazione** diversa dai modi della comunicazione ordinaria
- **distogliere gli elementi significanti dai loro consueti significati*** (vedi scheda)
- **produrre immagini insolite.**

Solo attraverso questo **processo di straniamento**, il meccanismo della consuetudine verrà spezzato, il lettore-cliente resterà **sorpreso e attratto dal prodotto e ricorderà lo slogan pubblicitario.**

DEFINIZIONI

Significato

Indica il contenuto espressivo, l'idea, di qualsiasi segno o mezzo di comunicazione (parole o frasi, gesti, segni grafici, ecc.).

«Faccia interna» del segno.

Cane =



Significante

L'immagine acustica o visiva, ossia l'elemento formale, la «faccia esterna» del segno.

C-a-n-e

FIGURE RETORICHE

METONIMIA

Il giallo mondadori. Il colore più letto

IPERBOLE

*Sony car compact disc.
L'infinito come limite*

METAFORA

*Accendi la tua serata
con un grande scotch*

METAFORA + SIMILITUDINE

*Stemmari.
Cuore di Sicilia.*

Intenso come un tramonto.
Avvolgente come un'onda.
Vellutato come il mare.

DOPPI SENSI E CALEMBOURS

DOPPIO SENSO

Tappo rosso di J&B.

Il whisky più svitato e più amato

DOPPIO SENSO

Non si può restare immobili.

5 x MILLE

TELETHON

CALEMBOUR

Germania e Italia: l'unione fa la gola

CALEMBOUR

Maglieria a prova di bambino

Neologismi e composizioni inedite

videorivoluzione

pienaroma

paradisola

cuocorapido

l'arredastretto

FIGURE DI SUONO

RITMO + ALLITTERAZIONE

*Fiesta ti tenta
tre volte tanto*

**PARONOMASIA +
ALLITTERAZIONE**

Grana Padano.
Firma la forma

**RIMA INTERNA +
ALLITTERAZIONE
(+METAFORA)**

Orzoro: oro di natura

RIMA INTERNA

Il metano ti dà una mano

RIMA

Sanagola/ fa gola

**ONOMATOPEA +
ALLITTERAZIONE**

Brrr... Brancamenta

GraFiSmì

PRESTIGE

LA PROTAGONISTA

Allenarsi una vita per volare un secondo, ha senso.

Vestire
e Vivere
in
LEBOLE

Molti
DICONO
di **VOLER**
cambiare
IL MONDO.

Noi l'abbiamo
F A T T O

L'ARREDASTRETTO

**Per riassumere:
nel testo pubblicitario,
per attirare il pubblico e
persuaderlo,
si usano vari mezzi:**

Informazione (registro oggettivo e referenziale)

Enfasi (registro enfatico = esagerato, carico con uso di iperboli, superlativi, punti esclamativi, ecc.)

Richiamo di emozioni e di idee-forza (registro emotivo)

Novità, sorpresa (registro poetico-suggestivo)

Immagini e grafismi

GUIDA ALL'ANALISI DI UN MESSAGGIO PUBBLICITARIO

- **Prodotto / Servizio** (marca e genere di prodotto o servizio pubblicizzato; chi ha promosso l'iniziativa)
- **Canale di diffusione:** Titolo del periodico o quotidiano / data o periodo di pubblicazione
- **Destinatario presumibile (target)**
- **Descrizione del format:**
 - Prevalenza di testo o di immagine? Integrazione?
 - Distribuzione nella pagina
 - Campagna pubblicitaria?
- **Analisi** (headline, visual, bodycopy,...)
 - Modalità di integrazione parola / immagine
 - Personaggi noti (testimonial)
 - Prevalenza di testo con funzione referenziale o conativa o poetica
 - Linguaggio (figure retoriche, allusioni, proverbi, modi di dire, ecc.)
- **Considerazioni sull'efficacia**
 - Il MP risulta efficace rispetto al destinatario tipico di quel prodotto /servizio?
 - Perché? Che cosa può attrarre quella fascia di lettori ?
 - Come si è agito? Incidendo su quale sfera, più razionale o più emotiva?
 - Giudizio: apprezzamento, indifferenza, fastidio, reazioni miste?

Impaginazione della pubblicità cartacea

HEADLINE
titolo

VISUAL
Immagine principale

BODYCOPY
Testo di
accompagnamento

PACKSHOT
Immagine prodotto

TRADEMARK
Marchio azienda

LOGOTIPO
Nome azienda

PAYOFF slogan
Frase riassuntiva conclusiva

- **Headline** (*slogan, claim*): il titolo, la frase principale. Deve essere efficace, chiara, e quindi meglio se in caratteri maiuscoli. Viene evitato il punto alla fine.
- **Visual**: l'immagine, che in genere occupa la maggior parte dello spazio. Efficace quando rimanda sia al prodotto che all'*headline*.
- **Bodycopy**: il testo di accompagnamento, nel quale si forniscono tutte le informazioni relative al prodotto pubblicizzato.
- **Packshot**: l'immagine, in genere fotografica, del prodotto.
- **Trademark**: il marchio aziendale.
- **Logotipo**: il nome dell'azienda.
- **Payoff** (anche *baseline*): la frase conclusiva, lo slogan che resta impresso.

ESEMPI DI ANALIDI DEGLI ALLIEVI (CLASSE II)

Greenpeace: Sara e Luca

Nastro Azzurro: Nicola

Kia: Simone

Apple iPad: Luca

Studio di PUBBLICITA'

GREENPEACE

Luca e Sara

Scarica e diffondi >

NUCLEARE

A UN PASSO DAL FUTURO. A DUE DA CASA TUA.



Energia nucleare. La chiamano soluzione, invece è il problema.
Come quello di chi dovrà ospitare le centrali: persone esposte a rischio contaminazione ed esplosione.
Non farti contagiare, opponiti al nucleare.

GREENPEACE
www.greenpeace.it

Scarica e diffondi >

NUCLEARE A UN PASSO DAL FUTURO. A DUE DA CASA TUA.

Energia nucleare. La chiamano soluzione, invece è il problema.
Come quello di chi dovrà ospitare le centrali: persone esposte a rischio contaminazione ed esplosione.
Non farti contagiare, opponiti al nucleare.

GREENPEACE
www.greenpeace.it

HEADLINE

VISUAL

MARCHIO

BODYCOPY



Energia nucleare. La chiamano soluzione, invece è un problema.
Come quello di chi dovrà ospitare le centrali: persone esposte a rischio di
contaminazione ed esplosione.
Non farti contagiare, opponiti al nucleare.

Questa è una pubblicità di Greenpeace, che non propone un prodotto, ma **un'idea**: l'opposizione al nucleare.

Il target è quindi ristretto a un pubblico adulto per il tema trattato.

Il format è costituito interamente dal visual, integrato da un headline, in alto, e in basso dal bodycopy, che spiega il titolo “NUCLEARE/ Un passo dal futuro. Due passi da casa tua”.

La pubblicità è suggestiva perché la finestra che si affaccia sulla centrale potrebbe essere la nostra.

La frase “Un passo dal futuro. Due passi da casa tua.” è molto importante perché, anche se l'innovazione (il futuro) può aiutarci nella vita, può anche peggiorarci la salute a causa delle tecniche utilizzate per procurare energia (nucleare, combustibili...).

Nel titolo sono presenti due figure retoriche dette iperboli:



A un passo dal futuro. **A due passi** da casa tua.

Vengono definite iperboli perché queste parole **in rosso** indicano spazi temporali brevissimi; pertanto dire che il futuro è vicinissimo (un passo, due passi) a noi è una esagerazione.

Secondo noi, confrontando l'immagine con il titolo, si può osservare un'altra figura retorica: un'antitesi, perché la prima frase (benefici del futuro) è contraria alla seconda (effetti collaterali del futuro).

A causa della grandezza dell'immagine e dei colori accesi (fiori, fumo bianco, distese di erba), attrae subito il pubblico.

Non sembra una pubblicità, ma sembra una nuova prospettiva: guardare fuori dalla finestra per vedere in anticipo il mondo che verrà e quindi i rischi che sorgeranno.

L'immagine è molto persuasiva, tanto che lo HEADLINE e il BODYCOPY vengono oscurati dalla sua imponenza.



Logotipo

STUDIO DI UNA PUBBLICITA': NASTRO AZZURRO



Nicola

TI HANNO INSEGNATO
CHE NELLA VITA DEVI
IMPARARE A DIRE DI NO.



FALSO.

LA VERA COSA
DIFFICILE DA DIRE È **SI**

SI ALLE PAROLE
INCONFIDABILI
DEI TARI ANNI.
SI ALLE AMICIZIE
CHE NON SOSTENGONO
DIMENTICANDO MAI.



SI A UNA MADRE CHE
ARROGA IL DIRITTO
DI PARLARE IN UN
MANGIATO.

SI A CHI TI SUGGERISCE
DI NON DIRE **NO**.

SI A QUANDO TIENI
IL CORAGGIO DI DIRE.

SI ALLE CREDENZE
DEI PARENTI
PER IL FUTURO.

SI A QUEI LIBRI
CHE TI HANNO
CAMBIATO LA VITA.

SI
A QUELLE VITE
CHE TI HANNO
RIVOLTO IN LAUREA.

SI AI MITI DELL'AMICIZIA
IN CUI HAI SCELTO IL TUO.

SI A CHI, IN FONDO,
NON HA MAI
SMESSO DI CREDERCI.



SI A UNO CHE
TI HA DATO
IL SUO NUMERO
MA CHE NON TI
CHAMA MAI.



SI A CHI TI HA
DATO IL SUO
NUMERO DI TELEFONO
MA CHE NON TI
CHAMA MAI.



SI A CHI TI HA
DATO IL SUO
NUMERO DI TELEFONO
MA CHE NON TI
CHAMA MAI.

SI AL DESIDERIO DI NON RIMANERE
L'UNICO CHE HA LA MANO IN FRENTO.

SI ALLA REGOLA
DI RIFORMARE A COSA
AI VECCHI DOTTORI, CHE COME
QUELLI NON SI FANNO PIÙ.

SI A JAMES JON E JIMI PERCHÉ
QUANDO LI ASCOLTI CAPISCI
CHE È VERO

SI ALLE MILIONI DI PERSONE
CHE VORREBBERO
CAMBIARE IL MONDO.



SI ALLE CENTINAIA
CHE CI PROVANO
SUL SERIO.

SI A CHI TI HA
DATO IL SUO
NUMERO DI TELEFONO
MA CHE NON TI
CHAMA MAI.

SI A CHI
NON HA PERDUTO MAI UNO.

SI A CHI NON SA
PERCHÉ HA VOGLIA
DI ASPETTARE IL PROSSIMO.

SI A CHI TI HA
DATO IL SUO
NUMERO DI TELEFONO
MA CHE NON TI
CHAMA MAI.

SI A CHI HA SEVE
DI VITA E DI
PASSIONI.
**E SI A CHI BEVE NASTRO
PER SODDISFARLE
FINO IN FONDO.**

**NASTRO
SAY YES**



SI

SI



SI



1
→

TI HANNO INSEGNATO
CHE NELLA VITA DEVI
IMPARARE A DIRE DI NO.

FALSO.

LA VERA COSA
DIFFICILE DA DIRE E' **SI**

SI ALLE TERAPIE
INCONFIDATE
DEL TARI ANCHE
SI ALLE AMICIZIE
CHE NON VANTANO
TANTO IL MAL



SI A UNA MADRE CHE
ARDE E GRAMA
PER LAURE SE UN
MAGGIO

SI A QUELLO CHE TI
PROVA A DIRE **NO**

SI A QUANDO TI COI
IL CORAGGIO DI DIRLO.

SI ALL'AMICIZIA
SOSTANZIATA
PER FORNIRE NELLA VITA.

SI A QUEL LIBRO
CHE TI HANNO
CAMBIATO LA VITA.

»»»»»»»» **SI**
A QUELLE VITE
CHE TI SI POTREBBERO
RISPARMIARE SENZA LIBRO.

SI AI MITI DELL'EDUCAZIONE
IN CUI HAI SENTITO ABBANDONATO.

SI A CHI, IN FONDO,
NON HA MAI
SMESSO DI CREDERCI.

↓

4

2
→

SI AL DEDICATO DI DON TULLIO
E LAZIO IL MONDO INTERO.

SI alla regola
di riferire a cosa
ai vecchi di noi, che sono
quelli non si fanno più.

SI A JAMES JIM E JIMI PERDIRE
QUANDO LI ASCOLTI CAPIRSI
CHE È VERO

SI alle milioni di persone
che vorrebbero
cambiare il mondo.



SI alle centinaia
che ci provano
sul serio

SI AI DOTTORI CHE RAGGIANO
LA VITA DELLA VITA.

SI A CHI
NON NE PERDE MAI UNO.

SI A CHI NON SALE,
PERCHÉ HA VOGLIA
DI ASPETTARE IL PROSSIMO.

SI AL FORNITORE
CHE TI HA
MANTENUTO
LA VITA
PER LA VITA
DELLA VITA.

SI A CHI HA SEVE
DI VITA E DI
PASSIONI.

**..E SI A CHI BEVE NASTRO
PER SODDISFARLE
FINO IN FONDO.**

**NASTRO
SAY YES**

3
↓



1-2 visual

3 packshot

4 payoff

PRODOTTO \ CANALE \ TARGET

Il prodotto pubblicizzato è una nota casa produttrice di birra italiana, la “Nastro azzurro”.

La promozione è da parte della casa stessa e si è svolta negli anni 2011 – 2012.

Il canale pubblicitario è stato internet, stampa, affissioni pubblicitarie.

Il presumibile target è la fascia maschile dai 20 ai 25 anni.

FORMAT

Il format ha prevalenza di scritte e grafismi azzurri, che richiamano il colore del nastro della birra, e sono distribuiti in colonne, quasi a suggerire l'idea della bottiglia di birra.

L'intera pagina ne è coperta e sono presenti molte immagini stilizzate che illustrano le scritte.

VISUAL

Il visual è completamente coperto dai grafismi e dalle immagini a essi collegati.

Il packshot, che ritrae il prodotto, è situato in basso a destra.

Il logotipo e il trademark sono sull'immagine stessa del prodotto.

La frase conclusiva, di colore grigio, pone un'alternativa con funzione conativa: “o bevi o guidi”, cui è affidato un importante messaggio.

BODY COPY

Il bodycopy non fornisce informazioni sulla birra, ma su chi la beve.

Il testo in questa pubblicità ha una particolare funzione poetica poiché le frasi sono costruite con la ripetizione anaforica del “sì”: *“Ti hanno insegnato che nella vita devi imparare a dire no. Falso! La vera cosa difficile da dire è Sì”* alle incognite come alle sicurezze, *“Sì”* agli amici come ai nemici, *“Sì”* alle novità come ai piccoli gesti quotidiani e abitudinari. *Si* alle occasioni, ai piccoli momenti che danno valore alla vita; *Si* agli amici che ti chiamano alle tre del mattino; *Si* a chi ha il coraggio di chiederti *“Mi vuoi sposare”*; *Si* alle milioni di persone che vorrebbero cambiare il mondo (...).”

Nella colonna di destra, alla fine, compare la scritta: *“... e sì a chi beve Nastro per soddisfarle fino in fondo”*, col doppio senso del *fondo* (vivere la vita, soddisfacendo le passioni e i desideri, come bere la bottiglia fino in fondo); e in caratteri più grandi *“NASTRO SAY YES”*, con la conclusiva ripetizione del sì, stavolta rivolto alla birra Nastro, ma espresso in inglese, a lingua dei giovani..



Queste frasi ci rivelano l'attento studio pubblicitario; infatti questa pagina è destinata a un pubblico giovanile e anticonformista, che non ha paura di mettersi in gioco, anche a costo di ricevere colpi bassi dalla vita.

Questo coraggio di dire sì è personificato dalla birra della *Nastro azzurro*, poiché essa rappresenta la spensieratezza della vita e la voglia di mettersi in gioco, di sfidare le convenzioni, di agire anche contro quel che ci si aspetta da te.

Queste frasi sono messe in risalto anche dai grafismi con cui sono state scritte; ogni affermazione infatti coincide con greche e/o decorazioni, riquadri, frecce.

Inoltre si può notare anche una forma di doppio senso come nella frase: "Sì ai libri che ti hanno cambiato la vita e sì a quelle vite che si potrebbero rivivere in un libro". Questo significa che la vita si può cambiare al fine di viverla al meglio. A patto di evitare rischi inutili come bere e guidare contemporaneamente.

EFFICACIA

La pubblicità è molto efficace perché fa leva su sogni e desideri con un linguaggio semplice, chiaro e diretto, adatto a un pubblico giovane e anticonformista.

I grafismi e le immagini ne aiutano la comprensione e attraggono il lettore, anche se il maggior interesse si ha verso il contenuto delle scritte, che rappresentano le aspettative dei giovani.

ANALISI PUBBLICITA' KIA

Simone



DESCRIZIONE DEL VISUAL

La pagina pubblicitaria è dominata dall'immagine del prodotto (la nuova KIA sportage R) e da una donna, in primo piano a destra.

L'auto si trova all'interno di una sala, in cui sono appesi quadri di pittura contemporanea (?), rappresentanti immagini doppie.

L'immagine femminile, sofisticata e in posa innaturale, attrae subito l'attenzione dei lettori maschi, ma l'abbigliamento Charleston riesce interessante anche per clienti femminili.



- VISUAL: occupa l'intera pagina.
- PACKSHOT: prodotto al centro, auto bianca.
- PAYOFF: «la potenza elevata ad arte».
- BODYCOPY: le informazioni di base sull'auto.
- TRADEMARK: il marchio KIA

ANALISI

- **PRODOTTO:** «KIA sportage R».
- **DESTINATARIO:** tutte le persone dai 18 anni in su che sono in cerca di un'auto di medie prestazioni e di prezzo non troppo elevato.
- **MEZZO DI DIFFUSIONE:** «SPORTCAR 2012», una rivista di automobili sportive molto diffusa.
- **USO DELLE PAROLE** che commentano il visual e lo rendono esplicito.: “la potenza elevata ad arte”; metafora matematica, riferita alle prestazioni del motore che fanno la bellezza dell'auto, paragonabile a un quadro.

In questa pubblicità più che la lingua conta l'immagine. Si può notare che sui quadri compaiono una serie di doppi: due pesci speculari nel primo quadro, due bicchieri nel secondo, l'unico orecchio del terzo quadro ha il suo doppio nell'orecchio della donna a poca distanza; la donna è riflessa specularmente nel parabrezza.

L'ambientazione in una mostra di quadri di arte contemporanea è completata dalla figura della donna elegante. L'auto inserita in questo ambiente è un pezzo unico e viene elevato a oggetto artistico, degno di figurare in una sala d'esposizione. La scritta "la potenza elevata ad arte" conferma l'idea che la maggior qualità dell'auto, la potenza, è un elemento che valorizza l'auto come un'opera d'arte.

Studio di pubblicita'



Pubblicita' Apple iPad

Luca

Uno sguardo generale alla pubblicità mostra la chiarezza delle sue parti.



Risoluzionario

Il nuovo iPad: spettacolare display Retina, fotocamera iSight da 5MP e internet mobile ultraveloce.
A partire da € 479.



iPad. Guarda il video.



Guarda lo spot TV.

Lo straordinario display Retina. Pixel su pixel, a perdita d'occhio.

Tutto è più vivo, sul display Retina dell'iPad di terza generazione. Il testo è ultradefinito, i colori sono più brillanti, foto e video sono più dettagliati che mai. Merito dei 3,1 milioni di pixel e della potenza del nuovo chip A5X. È il miglior display mai visto su un dispositivo mobile. [Per saperne di più »](#)



Fotocamera iSight da 5MP. Obiettivamente eccezionale.

Il nuovo iPad ha una fotocamera iSight da 5 megapixel con ottica all'avanguardia, sensore BSI, bilanciamento automatico del bianco e rilevamento dei volti: vedrai che foto fantastiche. E puoi anche girare filmati HD a 1080p. I tuoi momenti più belli diventano ancora più belli. [Per saperne di più »](#)



iLife e iWork per iPad. E altre 250.000 app sull'App Store.

GarageBand, iMovie, e ora anche la nuova app iPhoto. L'intera famiglia iLife per iPad ti aspetta sull'App Store, insieme alla suite iWork: Pages, Keynote e Numbers. E insieme a un mondo di altre app create specificamente per il tuo iPad. [Per saperne di più »](#)



Internet mobile ultraveloce. Il web ti sfreccia sotto le dita.

Progettato con le tecnologie wireless di ultima generazione, il nuovo iPad è disponibile in vari modelli in grado di collegarsi a reti dati veloci in tutto il mondo. Così scarichi contenuti, guardi video in streaming e voli sul web a velocità incredibili. [Per saperne di più »](#)



Headline: neologismo (rivoluzione + risoluzione)



Risoluzionario

Il nuovo iPad: spettacolare display Retina,
fotocamera iSight da 5MP e internet mobile ultraveloce.
A partire da € 479.



Vengono anticipati i
dati principali, sviluppati nei
successivi paragrafi



Bodycopy

Descrizione del prodotto con
espressioni iperboliche:
spettacolare, ultraveloce.

Il visual è costituito dal packshot e occupa tutto lo spazio centrale della pubblicità, dando al lettore-cliente un'idea immediata del prodotto.

La pagina bianca fa risaltare enormemente i colori dell'immagine sul video, ad alta definizione.

Il dito appoggiato sul video chiarisce che si tratta di tecnologia touch screen.



Headline secondari + bodycopy:
introducono informazioni più specifiche

Lo straordinario display Retina.

Pixel su pixel, a perdita d'occhio.

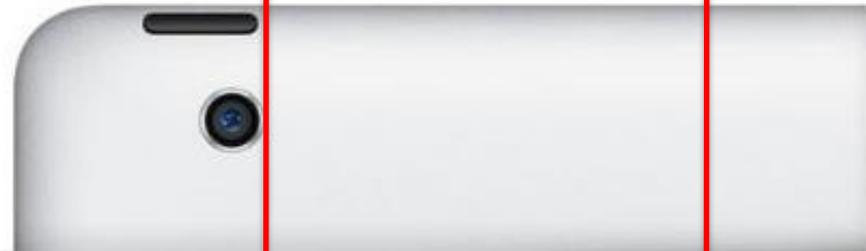
Tutto è più vivo, sul display Retina dell'iPad di terza generazione. Il testo è ultradefinito, i colori sono più brillanti, foto e video sono più dettagliati che mai. Merito dei 3,1 milioni di pixel e della potenza del nuovo chip A5X. È il miglior display mai visto su un dispositivo mobile. [Per saperne di più](#) #



Fotocamera iSight da 5MP.

Obiettivamente eccezionale.

Il nuovo iPad ha una fotocamera iSight da 5 megapixel con ottica all'avanguardia, sensore BSI, bilanciamento automatico del bianco e rilevamento dei volti: vedrai che foto fantastiche. E puoi anche girare filmati HD a 1080p. I tuoi momenti più belli diventano ancora più belli. [Per saperne di più](#) #



Packshot: ripetizione
del prodotto
nel dettaglio

Metafora iperbolica

Ripetizione con
effetto iperbolico

Doppio senso con iperbole:
si allude all'obiettivo della
telecamera e all'evidente
eccezionalità del prodotto

Headline secondari + bodycopy

iLife e iWork per iPad. E altre 250.000 app sull'App Store.

GarageBand, iMovie, e ora anche la nuova app iPhoto. L'intera famiglia iLife per iPad ti aspetta sull'App Store, insieme alla suite iWork: Pages, Keynote e Numbers. E insieme a un mondo di altre app create specificamente per il tuo iPad.

[Per saperne di più !!](#)



Internet mobile ultraveloce. Il web ti sfreccia sotto le dita.

Progettato con le tecnologie wireless di ultima generazione, il nuovo iPad è disponibile in vari modelli in grado di collegarsi a reti dati veloci in tutto il mondo. Così scarichi contenuti, guardi video in streaming e voli sul web a velocità incredibili.

[Per saperne di più !!](#)



Metafora iperbolica

Iperbole

Commento

- Il format risulta semplice e organizzato in modo chiaro e razionale sulla pagina.
- I grafismi e le immagini descrittive sono molto chiari e studiati.
- Sono assenti il logo e il marchio perché è uno spezzone di pubblicità tratta dal sito di Apple.
- La fascia di consumatori a cui si rivolge la pubblicità non è definibile per età o sesso, ma è senz'altro una clientela esigente, che ama la tecnologia di ultima generazione, con fotografia ad alta definizione ed estrema velocità di connessione in rete (vedi le metafore iperboliche sulle prestazioni del prodotto, l'insistenza sulla velocità dello sguardo).
- L'headline, tramite un originale neologismo e la polisemia del termine "risoluzione", si incarica di suggerire la straordinaria novità del prodotto, che dà il via a una rivoluzione nel campo tecnologico, fornendo contemporaneamente una risoluzione ai problemi tecnici e un'alta risoluzione dell'immagine video.

ESERCIZIO 1

Spiega qual è il *significato* dei seguenti *significanti*:

Un cerchietto d'oro all'anulare sinistro di una persona.

Lo scodinzolare del cane.

I coriandoli sparsi sulla strada.

Un'insegna gialla con le lettere PT in nero.

Un colpo di pistola sparato per aria alle spalle di un gruppo di atleti.

ESERCIZIO 2

Analizza le situazioni che seguono e indica per ciascuna significante e significato del segno che comunica il messaggio:

Un'auto è ferma sul ciglio della strada e i quattro indicatori di direzione lampeggiano a intermittenza.

significante _____

significato _____

—
Un vigile fischia al passaggio di un'auto.

significante _____

significato _____

—
Un corridore ciclista indossa la maglia rosa durante il Giro d'Italia.

significante _____

significato _____

—
Mentre assicuri alla mamma che studierete senza distrarvi, il tuo amico ti strizza l'occhio

significante _____

significato _____

ESERCIZIO 3

Il referente o contesto è un elemento importante per la corretta interpretazione del messaggio. Per ognuno dei messaggi seguenti, definisci due contesti diversi che ne modifichino il significato.

Maria non è in linea.

1 _____

2 _____

La linea della difesa non regge.

1 _____

2 _____

Secondo me, è proprio cotto!

1 _____

2 _____

Questa scala è davvero mal fatta.

1 _____

2 _____

ESERCIZIO 4

Segna con una crocetta la funzione della lingua nei messaggi verbali seguenti (anche più d'una):

Funzione della lingua	Emo- tiva	Conativa	Referen- ziale	Fatica	Poetica	Metalin- guistica
<i>Che noia questo compito!</i>						
<i>Sbuccia la tua Oransoda.</i>						
<i>Cosa significa "sintagma"?</i>						
<i>Guida con prudenza.</i>						
<i>L'acqua è composta da due molecole di H e una di O</i>						
<i>Che caldo, eh?</i>						
<i>E' vietato calpestare le aiole.</i>						

ESERCIZIO 5

Proponi per ogni funzione della lingua un messaggio adeguato, con il seguente referente: *Un viaggio in treno.*

emotiva _____

conativa _____

referenziale _____

fatica _____

metalinguistica _____

poetica _____

ESERCIZIO 6

1. Individua la funzione reale e quella apparente nei messaggi pubblicitari.
2. Scegli alcuni messaggi pubblicitari e applica l'analisi secondo lo schema fornito.