

La lingua della pubblicità italiana

Studentessa: Mariia Agliastro-Arkhipova

Relatore: Michelangelo Zaccarello

Il presente elaborato descrive il linguaggio della pubblicità in Italia analizzandone dapprima l'evoluzione nel tempo per poi soffermarsi sui suoi aspetti lessicali, sintattici e retorici. Particolare attenzione viene prestata al ricorso a lingue diverse dall'italiano e in particolare all'uso dell'inglese, percepito sempre più come "lingua di prestigio".

Gli approfondimenti e gli esempi riportati in questa tesi di laurea provengono dalla lettura di diverse ricerche e opere che hanno esaminato il linguaggio della pubblicità italiana ponendolo nel contesto storico e sociale di riferimento. Fondamentale risulta in questo senso il ruolo giocato dalla televisione, a partire soprattutto da Carosello, i cui spot pubblicitari, trasmessi tra gli anni Cinquanta e gli anni Settanta, hanno dato vita a slogan e personaggi che, a distanza di decenni, restano nella memoria collettiva italiana.

Dal punto di vista più strettamente linguistico, le pubblicità si servono spesso di uno stile nominale, con messaggi concisi, e frequenti sono i giochi di parole, la creazione di nuovi termini e il ricorso a morfemi derivazionali come super-, iper-, extra-, ultra-, pluri-, super-, arc- e ai superlativi. Spesso, inoltre, la lingua della pubblicità tende a imitare il parlato.

La pubblicità in Italia fa anche ampio ricorso a lingue diverse dall'italiano. Se il francese è utilizzato da molti decenni per trasmettere una presunta idea di "raffinatezza" del prodotto, e quindi spesso per reclamizzare abiti, profumi o cosmetici, la lingua straniera più usata nei messaggi promozionali delle più diverse categorie merceologiche è con ogni probabilità l'inglese, vista sempre più come "lingua di prestigio" utile per attirare i cosiddetti "prestige-seeking consumers". Il ricorso ai dialettismi ha, invece, solitamente l'obiettivo di sottolineare l'origine geografica di un prodotto o di ridurre la distanza sociale percepita tra produttore e consumatore.

Per concludere, il linguaggio pubblicitario italiano si distingue per la sua flessibilità e creatività, che si manifestano nell'uso strategico di registri diversi, neologismi e contaminazioni linguistiche. L'alternanza tra italiano, inglese, dialetti e altre lingue riflette non solo scelte comunicative, ma anche processi sociolinguistici più ampi, in cui la lingua diventa strumento di persuasione, distinzione e identità.