

## ***La lingua della pubblicità***

Studente: Sophia Ioannidou

Relatore: Rita Librandi

La lingua della pubblicità è senza dubbio un argomento che negli ultimi anni è stato molto discusso da linguisti e psicologi, i quali si sono dedicati più volte al suo studio, cercando di analizzarne la particolare struttura e l'influenza che tale codice ha avuto e ha sulla comunicazione quotidiana. Una cosa è certa: la pubblicità usa un linguaggio peculiare, dissimile da ogni altro linguaggio settoriale. Questo perché il messaggio pubblicitario ha un compito molto preciso: sorprenderci, meravigliarci e 'scioccarci' verbalmente per riuscire ad accattivare la nostra attenzione; coinvolgerci emotivamente, cioè, con lo scopo di creare in noi bisogni e desideri assai più profondi a quelli legati a una semplice esigenza. Per ottenere tale effetto, infatti, ogni testo pubblicitario si trova costretto a "parlare" una lingua inconsueta, ricorrendo ai tropi giusti per riuscire a spiccare tra le centinaia di annunci che incontriamo ogni giorno dappertutto.

In questa ricerca si presenta anzitutto il percorso storico che la pubblicità italiana ha avuto dalla sua nascita fino ai giorni nostri: i cambiamenti che essa ha subito durante gli anni (dalla nascita della stampa fino all'invenzione di Internet). In seguito se ne analizzano le caratteristiche linguistiche salienti: la grafia, la sintassi, il lessico e le varie tecniche verbali che il pubblicitario utilizza per stupire il pubblico che gli interessa. Particolare attenzione si presta poi all'impiego del dialetto nei messaggi commerciali per creare familiarità intorno a prodotti e servizi. L'analisi è sempre fatta sulla base di esempi tratti sia dal passato che dal presente, raccolti da riviste, giornali, Internet e TV.