

Publicità e retorica

Liceo scientifico “Giacomo Ulivi”

Classe 3°F a.sc. 2013-2014

prof.ssa Sandra Borsi

Introduzione

La pubblicità non si avvale tanto di una lingua speciale, quanto di un uso 'non naturale' della lingua, anche se non manca lo sfruttamento di alcuni tratti del parlato informale e quello di altri tipi di testo (letteratura, giornalismo, canzoni, cinema ecc.), che la pubblicità «cannibalizza» per i suoi scopi.

(cfr. qui l'analisi della pubblicità della Kia 900)

In particolare **le figure retoriche** sono oggi più frequenti nella pubblicità che in ogni altro tipo di testo.

La classe III F ha cercato alcune di queste figure retoriche negli spot pubblicitari o nella pubblicità per la carta stampata.

Il lavoro è solo uno spunto per proseguire nell'indagine, davvero ricca e divertente.

cfr.

<http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita-e-lingua>

<http://sicapisce.wordpress.com/2009/10/07/le-figure-retoriche-in-pubblicita/>

Indice per figure. 1

Allitterazione:

- Brancamenta
- Prodotti Parma-Reggio
- Peugeot 207

Onomatopea:

- Brancamenta

Ripetizione e/o anafora:

- Valentina
- Kia 900 Commercial
- Mercedes classe C
- Turkish Airlines
- Nastro Azzurro

Enumerazione:

- Ipad Air

Pleonasmo:

- Caffè Kimbo

Metafora:

- Yogurt Müller
- Fiat Idea

Personificazione:

- Geox Respira
- Michelin
- Valentina

Indice per figure. 2

Giochi di parole

➤ Paronomasia:

- Chinò Sanpellegrino

➤ Variazione di una frase stereotipata:

- Mercedes classe C
- Ipad Air

Antitesi:

- Panda
- Kinder Bueno

Simbolo / similitudine:

- Peugeot

Personalizzazione:

- Nutella
- CocaCola

Iperbole:

- Vigorsol

Contrapposizione:

- Nastro Azzurro
- Kia 900 Commercial

Brancamenta... Brrr...



Brancamenta...
Brrr...

Figure retoriche presenti :

- Allitterazione dei fonemi **br**
- Onomatopea: **br** richiama il brivido di freddo, e quindi la temperatura a cui il Brancamenta è servito

Pubblicità prodotti Parma-Reggio

- A garanzia di genuinità, naturalezza e precisa localizzazione geografica di un prodotto, si ricorre sempre più spesso al dialetto e all'italiano regionale
- Il topo "testimonial" di questa pubblicità parla con una pronuncia stereotipata come parmigiana, e ripete continuamente la /r/ presente nella parola *parmareggio* enfatizzandola (allitterazione)



- Il topo è un personaggio che nella cultura comune è considerato un grande esperto di formaggio
(al pari di un dentista in una pubblicità per dentifrici)

CHINO' SANPELLEGRINO

Chinò è un prodotto della san Pellegrino e alcune delle sue pubblicità puntano su battute o situazioni divertenti.



Queste sono caratterizzate dal doppio senso, giocando sul nome del prodotto; si fa riferimento anche a modi di dire, o addirittura ad argomenti sacri come la crocifissione di Gesù.

Il gioco di parole riguarda il nome del prodotto - "Chinò" - e l'espressione omofona "chi no" nello slogan "...e c'è chinò".

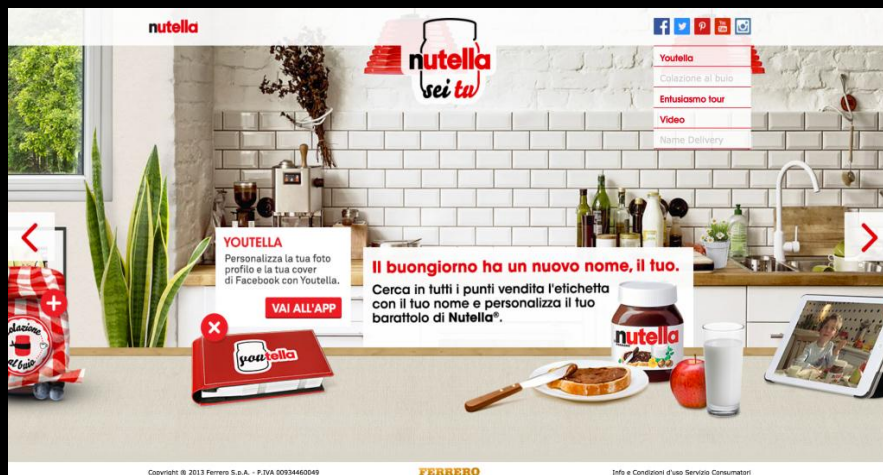
Si può parlare di paronomasia



Nutella, un nuovo buongiorno...



- L'augurio di un buon inizio giornata si accompagna all'immagine del prodotto Nutella, in cui tuttavia al logo è sostituito il nome del consumatore.
- La pubblicità richiama il proverbio "il buongiorno si vede dal mattino": il buongiorno è legato al nostro stato d'animo, che non può essere negativo perchè facciamo colazione con Nutella.
- Ma soprattutto la pubblicità si basa sulla personalizzazione del prodotto: ad una crema al cioccolato viene attribuito il nostro nome, come se fosse destinata solo a noi; il prodotto viene così percepito come nostro da sempre.



Coca Cola, condividila con chi vuoi



- La pubblicità della Coca-Cola fa leva sulla personalizzazione del prodotto, cui è attribuito il nome stesso del cliente.
- Al consumatore viene chiesto di condividere la sua foto con la lattina o quella della sola lattina, su uno dei principali social network, quale facebook. In questo modo diviene protagonista della diffusione del messaggio pubblicitario.
- Questa pubblicità, come la precedente, utilizza la personalizzazione del prodotto per avvicinare il cliente.



Yogurt Müller

Il sesso viene spesso utilizzato nella pubblicità, dal momento che il suo obiettivo primario non è più tanto quello di vendere un prodotto, quanto di convincere il pubblico a desiderare di entrare a far parte del mondo prestigioso, godibile e peccaminoso popolato dai consumatori abituali di quel dato prodotto: più che un profumo, verrà dunque pubblicizzata la sensualità che esso incarna, più che un certo liquore, la virilità di cui è simbolo.

Ma al sesso si ricorre anche per prodotti apparentemente di là da ogni tentazione, come uno yogurt: *fate l'amore con il sapore*.

[<http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita-e-lingua>]



La pubblicità del noto yogurt Müller ricorre appunto allo slogan: “Fate l'amore con il sapore”, che gioca con la coesistenza di più significati, suggerendo un'idea di passione e piacevolezza uniche. A livello retorico si può parlare di metafora.

Allo slogan si associano immagini di grande impatto come quella in alto, in cui l'intero corpo femminile diviene una bocca.

Caffè Kimbo

- Nella pubblicità si dice : *Kimbo, a me... me piace* (battuta di Gigi Proietti)
- La figura è un pleonasma, la ripetizione di un pronome o di una espressione che non aggiunge niente al significato della frase



Mai dire di no al panda



- Nello spot troviamo la ripetizione, infatti viene ripetuta più volte la frase "mai dire no al panda"
- E' presente un'antitesi perchè il panda solitamente non è visto come un animale violento e vendicativo, ma in questa pubblicità chi non compra i prodotti Panda è punito dall'animale.

Kinder Bueno

Nella pubblicità del Kinder Bueno del 2014 c'è una macchinetta con i Kinder Bueno, ma chi cerca di prenderli non ci riesce perchè il prodotto è così buono che la macchinetta diventa “cattiva” e non li dà.

Lo slogan infatti è “Buono da diventar cattivi”.
La figura retorica qui è l'antitesi.



GEOX RESPIRA

Per essere efficace, la pubblicità deve stupire per attirare l'attenzione del pubblico.

Uno dei modi per farlo è quello di "umanizzare" il prodotto, per esempio attraverso la personificazione: tramite una rappresentazione allegorica, si attribuiscono agli animali o agli oggetti inanimati caratteristiche (azioni, sentimenti o comportamenti) tipiche degli esseri umani.



La pubblicità del marchio Geox è un esempio tipico di trasposizione di un'azione dell'essere umano (il respiro) su un oggetto (la scarpa), nonché la rappresentazione del *main benefit* della scarpa, ovvero la traspirazione. L'umanizzazione cerca di fare leva sul fatto che il comportamento "umano" di un prodotto, che di solito incarna il *benefit*, è immediatamente riconoscibile dal target, che si sente rassicurato. Inoltre, grazie alla personificazione è possibile amplificare degli aspetti legati all'umorismo o all'emozione.

Michelin. Il modo migliore di avanzare

Un altro esempio di personificazione si ha nella pubblicità del 2008 della Michelin in cui vengono attribuiti dei caratteri umani a oggetti inanimati, in particolare al pupazzo-logo degli pneumatici.



Si può notare nell'immagine in alto a destra come, nel corso dello spot, abbia preso vita anche una pompa di benzina, mostrando sentimenti e aspetti umani.

VALENTINA



La pubblicità del profumo "Valentina" ricorre alla ripetizione: durante l'intero spot tutti chiamano la ragazza col nome "Valentina", lo stesso del profumo.

Si può parlare anche di personificazione: la figura femminile non è solo il testimonial del profumo, ma ne assume persino il nome.

La ripetizione del nome, inoltre, fa sì che quest'ultimo rimanga impresso nella mente dello spettatore, che assocerà il profumo all'affascinante figura della giovane donna, da tutti cercata.

TI CREDI PRONTO PER LA NUOVA VIGORSOL????



Ti credi pronto?



Devi saper lottare contro orsi polari kung fu!



Devi superare molte prove!



Solo allora sarai pronto.



In questa pubblicità viene esagerato il forte sapore di menta dei chewingum, tale che ci sia bisogno addirittura di una grande preparazione psicofisica prima di mangiarli.

Si può parlare quindi di iperbole.

NASTRO AZZURRO

Nella pubblicità della birra italiana Nastro Azzurro è presente la ripetizione dello slogan “Say yes” ovvero “Dire sì” affinché il nome del prodotto si possa imprimere nella memoria dello spettatore e lo invogli ad acquistarlo.

E' presente poi la contrapposizione in tutte le frasi:

dire sì alle notti in bianco vs dire sì alle notti passate in bianco;

dire sì a chi al coraggio di chiedere “Mi vuoi sposare” vs a chi ha il fegato di dire “Ti lascio”;

dire sì al desiderio di ogni italiano di lasciare il proprio paese vs dire sì a chi ha voglia di tornare a casa;

sino ad arrivare alla frase centrale della pubblicità che è “Sì a chi beve Nastro”.





iPad Air

La forza, senza la gravità.

Ipap Air

Figure retoriche:

- Enumerazione:

"Ha trasformato il nostro modo di **lavorare, imparare, di creare, di condividere**.
Si usa per **illustrare progetti, risolvere problemi, pensare a nuove idee**.
E' in mano a **scienziati e artisti, professori e studenti**"

- Variazione di frase stereotipata (si riferisce alla forza di gravità, ma ne cambia il significato):

"La forza, senza la gravità".

Turkish Airlines

Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout

Il calciatore più forte del mondo Lionel Messi e il campione pluridecorato di basket Kobe Bryant hanno trovato un altro modo per "giocare" insieme. La coppia si è infatti sfidata in un testa a testa di "autoscatti" (o selfie, come viene chiamata in America la mania di fotografarsi) per la compagnia di volo Turkish Airlines.

<http://www.youtube.com/watch?v=jhFqSlvbKAM>



In questa pubblicità Lionel Messi e Kobe Bryant si sfidano a colpi di selfie, infatti girano il mondo mandandosi foto di se stessi. Ovviamente sfruttano la Turkish Airlines per andare nelle principali città del mondo. In questa pubblicità si può notare numerose volte sullo sfondo il logo della compagnia aerea Turkish Airlines: utilizzano la tecnica della ripetizione.



Testimonial

In questo spot pubblicitario sono presenti due testimonial d'eccezione: Kobe Bryant e Lionel Messi, le due più grandi star dei rispettivi sport.

L'uso di testimonial famosi favorisce l'attenzione del pubblico, anche di quello meno vigile, e può aiutare a ricordare più facilmente la marca. Inoltre ad un personaggio noto, simpatico e bravo, si attribuisce credibilità.



PUBBLICITA' FIAT IDEA

Lo spot pubblicitario della Fiat Idea di qualche anno fa, si apre con un gruppo di donne che compie la famosa Haka, danza motivazionale della Nuova Zelanda.

Dopo la solita linguaccia rivolta ai nemici, si inquadra la macchina e una voce fuori campo dice: *“Ci vuole una bella grinta per essere mamme”*.

Infatti questa è una macchina familiare e quindi destinata in particolare alle mamme.

La frase si riferisce sia all'haka, un rito tribale, che alle mamme, donne forti che non si tirano mai indietro di fronte ai mille problemi quotidiani.

A livello retorico si può parlare di metafora:
haka = grinta delle mamme.



<http://www.youtube.com/watch?v=QIgksCRFwnI>

Peugeot 207



EURO NCAP
www.euroncap.com
★★★★★
L'auto più sicura della sua categoria.

LIBERAZIONE

207

NUOVO MOTORE 1.6 THP 16 V 150 CV.
NON TI DIVERTIVI COSÌ DA QUANDO ERI UN ENFANT.

www.peugeot.it 800 900 981 Numero Verde

MOTORE 1.6 THP 150 CV

NUOVA PEUGEOT 207. ENERGIE INTENSE. L'energia della Peugeot 207 è ancora più intensa con il nuovo motore 1.6 16V Turbo High Pressure da 150 cavalli. Nato dalla collaborazione con il gruppo BMW, il THP è un motore innovativo, in alluminio, di grande elasticità, capace di fornire un valore di coppia di 240 Nm già a 1.400 giri. Massima potenza e grande sicurezza sempre a disposizione tua e del tuo divertimento. Gamma 207 a partire da 10.500 €. **PEUGEOT. PERCHÉ L'AUTO SIA SEMPRE UN PIACERE.**

207

 PEUGEOT

PEUGEOT RACCOMANDA TOTAL. Prezzo in collaborazione con i Concessionari Peugeot. Vale fino al 30/11/06. Consumo carburante l/100 km: urbano: 9,3; extraurbano: 5,6; combinato: 7,0; emissioni CO₂: g/km: 166.

In primo piano c'è l'autovettura, di colore arancione/rosso, su sfondo scuro seguita da una scia di cavalli al galoppo. Questi simboleggiano la potenza (che si misura appunto in cavalli) e la velocità dell'auto, paragonata ad un cavallo da corsa. (similitudine)

Sotto troviamo due frasi-slogan: la prima rappresenta le caratteristiche della macchina ("Nuovo motore..."), mentre quella sotto vuole esprimere le emozioni che si provano alla guida di questa macchina ("Non ti divertivi così da quando eri un enfant").

Nella parte finale della pubblicità troviamo le informazioni specifiche sulla macchina, che interessano a chi è intenzionato a comprarla.

In fondo a destra compare il logo della Peugeot (il leone rampante) e sotto alla parte scritta c'è lo slogan ricco di allitterazioni: "Peugeot. Perchè l'auto sia sempre un piacere."



Mercedes ti garantisce un'esperienza di guida sicura

Il tranquillo protagonista si ritrova, seduta accanto a lui, la morte che si scusa in anticipo per quel che succederà di lì a breve.

Mentre il guidatore è distratto, un grosso ostacolo appare all'improvviso di fronte all'auto cogliendo impreparato il conducente.

Niente paura, il sistema di frenata automatica d'emergenza interviene ad arrestare la vettura e a rimandare l'appuntamento col signore con la falce...
Sorry!

Figure retoriche:

- Personificazione della morte.
- Ripetizione del simbolo di Mercedes



Mercedes classe C



Figure retoriche:

- Anafora e ripetizione:

"**Fra tanti** luoghi ho scelto la mia città
Fra tante opportunità ho scelto il mio lavoro
Fra tante persone ho scelto i miei amici
fra tante auto posso scegliere una **classe C**
○ una **classe C**
Oppure una **classe C**"

- Variazione di una frase stereotipata (il **minimo** indispensabile):
"Il **massimo** indispensabile".

Kia 900 Commercial



Lo spot inizia con il tentativo di due coniugi di recuperare le chiavi della propria macchina lasciate al parcheggiatore, che si rivela essere Morpheus di *Matrix*.



Lo strano parcheggiatore però offre loro la possibilità di scegliere una chiave diversa (rossa) dalla loro [cfr. film *Matrix*] dicendo che con quella “*Cambieranno il modo di vedere il lusso*”.



Dopo la scelta della chiave rossa, fa la sua apparizione il personaggio principale della pubblicità, la macchina (Kia 900). Successivamente iniziano ad avvenire strani avvenimenti, come l'apparizione di Morpheus nella nuova macchina e la sua *performance* del “*Nessun dorma*”, celebre romanza della *Turandot* di Puccini.

“Change the luxury you know”
“Cambia il tuo modo di conoscere il lusso”

- Ripetizione: Morpheus una volta nella macchina dice: "This is what luxury feels like", "And this is what luxury sounds like" (è così che il lusso suona\appare al tatto) è ovvia la ripetizione della parola *luxury* (lusso).
- Citazione: nello spot vengono citate opere di diverso genere come l'opera lirica *Turandot* di Puccini e il famosissimo film *Matrix*
- Contrapposizione: l'uomo che interpreta Morpheus del film continua ad enfatizzare la differenza tra quello che conoscevano prima e il lusso di ora, rappresentato dalla macchina pubblicizzata.

