

IL LINGUAGGIO PUBBLICITARIO

Annunziata Gemma

PREMESSA

La pubblicità è una forma di comunicazione che ha lo scopo di indurre i potenziali acquirenti alla scelta di un prodotto o di un servizio o ad accrescere la sensibilità su questioni di interesse generale.

Attualmente la pubblicità ha almeno tre elementi di grande interesse, complessi e interdipendenti:

- il primo riguarda i suoi messaggi, il loro aspetto informativo-culturale ed i suoi modelli espressivi;
- il secondo, il prodotto che rappresenta con il relativo apparato produttivo;
- il terzo, quello che la pubblicità rappresenta come mezzo di funzionamento per sostenere i diversi settori della comunicazione di massa.

Per quanto riguarda i suoi contenuti non c'è dubbio che, a una prima analisi, la comunicazione pubblicitaria, che fruisce dei vari canali, va ascritta alla funzione che Jakobson chiamava conativa.

Ma se questa funzione è dominante non mancano modelli di funzione referenziale, quest'ultima evidente nella discorsività, di molti messaggi. Il messaggio pubblicitario investe anche la funzione poetica. Negli slogan pubblicitari, per esempio, la lingua è molto spesso usata in funzione poetica: infatti la scelta delle parole e la forma linguistica dello slogan sono determinanti per la sua efficacia sul pubblico. Insomma, tra i linguaggi settoriali quello pubblicitario è quasi una seconda lingua, in quanto i suoi messaggi investono tutto l'universo della comunicazione sociale, coinvolgono come destinatari tutti, in particolare i ragazzi, che sono più sensibili ai suoi richiami. In questa unità didattica si vogliono proporre percorsi che non vogliono né assolvere né demonizzare le varie forme di pubblicità.

Si cercherà di imparare a “vedere” la pubblicità non dal punto di vista del consumatore da conquistare, ma provando a interpretare i meccanismi comunicativi che sono alla base del messaggio pubblicitario, suggerendo possibilità di analisi e di rielaborazione che consentono agli alunni di divenire, per quanto possibile, consumatori <avvertiti>, in grado di distinguere i prodotti offerti. Si cercherà, infine, di evidenziare le strategie messe in atto per ottenere il consenso sia sul piano del linguaggio verbale che iconico.

Dal punto di vista educativo, il testo pubblicitario si analizzerà su due piani:

- piano formativo, che educa alla capacità di scegliere senza condizionamenti;
- piano cognitivo linguistico che favorisce la conoscenza e l’uso di forme e strumenti tipici di un’area linguistica settoriale quali:
 - l’immagine ferma (codice dell’immagine)
 - la parola scritta (codice verbale).

OBIETTIVI GENERALI

- Saper usare la lingua nella varietà delle sue funzioni e forme in diverse situazioni
- Saper usare la lingua come veicolo di valori culturali.

OBIETTIVI INTERMEDI

Sviluppo della comprensione e della produzione del parlato e dello scritto, prodotti in diverse varietà linguistiche e con diverse funzioni

OBIETTIVI SPECIFICI

- Saper comprendere i messaggi pubblicitari e i loro contenuti
- Riconoscere alcuni dei principali artifici linguistici adottati sul piano verbale della pubblicità
- Decodificare il linguaggio verbale e iconico del messaggio pubblicitario su stampa

TEMPO: tre lezioni di due ore ciascuna

DESTINATARI

Una classe di seconda media inferiore formata da 22 alunni appartenenti ad un ambiente socio-culturale eterogeneo con prevalenza del ceto medio, con diversi modi di apprendimento e diverse capacità intellettive ed operative.

PREREQUISITI

L'itinerario operativo per decodificare un testo pubblicitario prevede la capacità di:

- saper riconoscere l'emittente del messaggio;
- saper riconoscere il destinatario;
- saper leggere, descrivere e interpretare il messaggio;
- saper individuare lo scopo del messaggio.

ANALISI DEGLI SCOPI DEI MESSAGGI PUBBLICITARI

Una particolare attenzione si dedicherà all'analisi degli scopi e delle motivazioni: elementi-nascosti dei messaggi pubblicitari, i quali possono:

- prevedere la ricerca di adesioni o di contributi di utilità sociale (si pensi alla pubblicità di stato svolta dai ministeri ed enti a carattere nazionale, regionale o provinciale per diffondere informazioni e salvaguardare l'interesse della collettività propagando norme da seguire).

Oppure convincere:

- ad acquistare qualcosa;
- a preferire un certo tipo di contenitore poco o non inquinante piuttosto che altri;
- a consumare un prodotto agricolo stagionalmente abbondante.

Per raggiungere tali scopi la pubblicità adotta delle strategie che sono:

- farsi notare ⇒ colpire l'attenzione usando figure, colori, slogan insoliti, originali;
- farsi ricordare ⇒ fissare nella memoria;
- farsi accettare ⇒ proporre il prodotto come qualcosa di estremamente utile ma che può non esserlo nella realtà.

CONTENUTI

- Lettura dei seguenti testi antologici:
- G. Ferraro. Il linguaggio della pubblicità: l'immagine
- T. Casula. Il linguaggio della pubblicità: la parola
- Pier Paolo Pasolini. La magia della parola
- Lettura di un testo e immagine pubblicitaria di utilità sociale
- Lettura di un testo e immagine di un prodotto a scopo commerciale.

ATTIVITA'

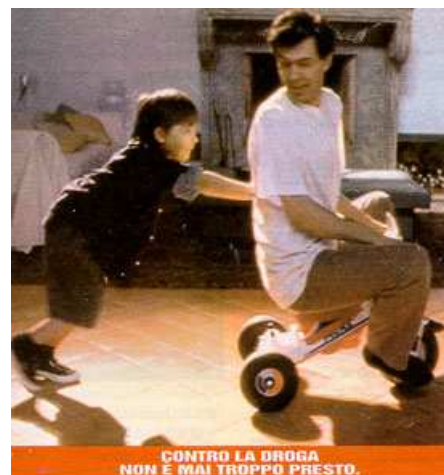
Si procureranno una serie di messaggi pubblicitari e si mostreranno ai ragazzi. Si chiederà loro di indicarne la funzione. Si faranno classificare le pagine di pubblicità raccolte a seconda della funzione. Si farà osservare che i messaggi di tipo A costituiscono la pubblicità non commerciale nelle due diverse forme della pubblicità pubblica e della pubblicità sociale voluti per informare e salvaguardare la collettività;

Messaggi di tipo A

Se credi che la leucemia
resterà un male inguaribile
devi farci un favore



Piantarla.



Genitori non si nasce, si diventa.
Giorno per giorno. Tra le difficoltà di un mondo che cambia velocemente e sembra riservare alle nuove generazioni sempre più incertezze e pericoli. Intanto i figli crescono e hanno bisogno di cose importanti. Cose che

Non si comprano, ma si comunicano con la nostra vita e il nostro esempio. Hanno bisogno di scoprire il valore dei grandi ideali e il gusto delle piccole cose.

TU SEI PIU' FORTE DI QUALUNQUE DROGA

Quelli di tipo B costituiscono la pubblicità commerciale, cioè quella proposta da un'azienda per aumentare il numero degli acquirenti dei suoi prodotti.

Messaggi di tipo B



La prima a essere bella è lei

Lucente, morbida, raffinata
Bio-Performance
Una crema vestita con eleganza preziosa.
E preziosa lo è davvero



Soprattutto dentro.
Lo dimostra l'efficacia inesauribile con cui lavora
per il viso delle donne.
**E se la prima a esser bella è lei,
subito dopo ci sei tu.**

Si guideranno gli alunni che lavoreranno individualmente e in gruppo, ad indicare le caratteristiche di un "testo pubblicitario":

- a) contenuti con livelli comunicativi referenziali ed emotivi;
- b) espressioni rapide, “lapidarie”, ridotte a slogans retoriche;
- c) parole con prefissi, prefissoidi, composte, giustapposte;
- d) preponderanza dell’immagine, fortemente allusiva ed accattivante.

Tra i messaggi di tipo A si sceglierà un’immagine pubblicitaria.

Se credi che la leucemia
resterà un male inguaribile
devi farci un favore
Piantarla



Si inviteranno i ragazzi ad un’osservazione globale della stessa.

Quindi emergerà che:

- l’immagine sovrasta il limitatissimo spazio destinato allo scritto
- l’una è la “rappresentazione” dell’altro che funziona da didascalia senza disturbare l’attrattiva iconografica

Si proporranno alcune domande:

- Che cosa rappresenta l’immagine? Descrivila
- Chi è il destinatario del messaggio pubblicitario?
- Qual è lo scopo di questa pubblicità?

- Qual è l'elemento che conferma la tua opinione?
- Il testo è da considerare:
un ordine
un invito educato
- Che significato dai al verbo “**piantarla**”?

Si prenderà spunto da quest'ultima domanda per far comprendere agli alunni come l'uso particolare di certe forme linguistiche o l'invenzione di neologismi o metafore favoriscano la penetrazione del messaggio pubblicitario.

In questo caso l'emittente usa una metafora “**piantarla**” per colpire l'attenzione del ricevente.

Si sceglierà un'immagine pubblicitaria tra i messaggi di tipo B: la pubblicità di un



prodotto cosmetico.

La prima a essere bella è lei

Lucente, morbida, raffinata

Bio-Performance

Una crema vestita con eleganza preziosa.

E preziosa lo è davvero

Soprattutto dentro.

Lo dimostra l'efficacia inesauribile con cui lavora
per il visi delle donne.

**E se la prima a esser bella è lei,
subito dopo ci sei tu.**

Si inviteranno gli alunni ad osservare il testo nella sua globalità.

In primo luogo si chiederà loro di analizzare l'immagine del prodotto, subito dopo, il testo.

Si farà notare che la pubblicità presenta un solo costituente iconico, cioè l'immagine di un solo prodotto; l'azione persuasiva punta sullo slogan che viene ripetuto nella conclusione.

Si inviteranno i ragazzi a rispondere alle domande

- Qual è lo scopo del testo?
- Quali codici utilizza?

Si analizzerà il testo verbale e si individueranno gli scopi.

- Qual è il significato delle prime tre affermazioni?
- Quali sono i significati delle altre quattro affermazioni?
- Qual è il compito della conclusione del testo?

Si rileggerà il testo, si ricercheranno i verbi e si individuerà il soggetto.

I verbi sono:

- è (davvero preziosa)
- dimostra (l'efficacia)
- lavora (per i versi delle donne)
- è bella.

Il soggetto dei verbi è sempre la crema.

- Qual è a vostro parere lo scopo di tale scelta linguistica?
- Come mai non usa i verbi <acquista> o <compera>?

Si farà notare che lo scopo della scelta è coinvolgere emotivamente i possibili acquirenti, puntando apparentemente sulle qualità del prodotto.

I verbi <acquista> o <compera> distoglierebbero l'attenzione dal prodotto (spingerebbero gli acquirenti a riflettere).

Infine si metteranno a confronto i due testi A e B e si farà notare che:

- in entrambi la parte iconica sovrasta il testo;
- lo scopo e la motivazione cambia, mentre, la funzione è sempre la stessa (conativa);
- tutti e due i messaggi vogliono persuadere a fare qualcosa;
- l'attenzione dell'emittente è sempre centrata sul ricevente;
- prevale l'uso dell'indicativo e dell'infinito;
- a volte prevale il doppio senso e l'ambiguità.

A questo punto del lavoro si guideranno gli alunni a capire che il linguaggio di questo genere di pubblicità dissimula il vero scopo della comunicazione: persuadere ad acquistare mediante una forma di messaggio in cui le parole sono scelte con molta attenzione.

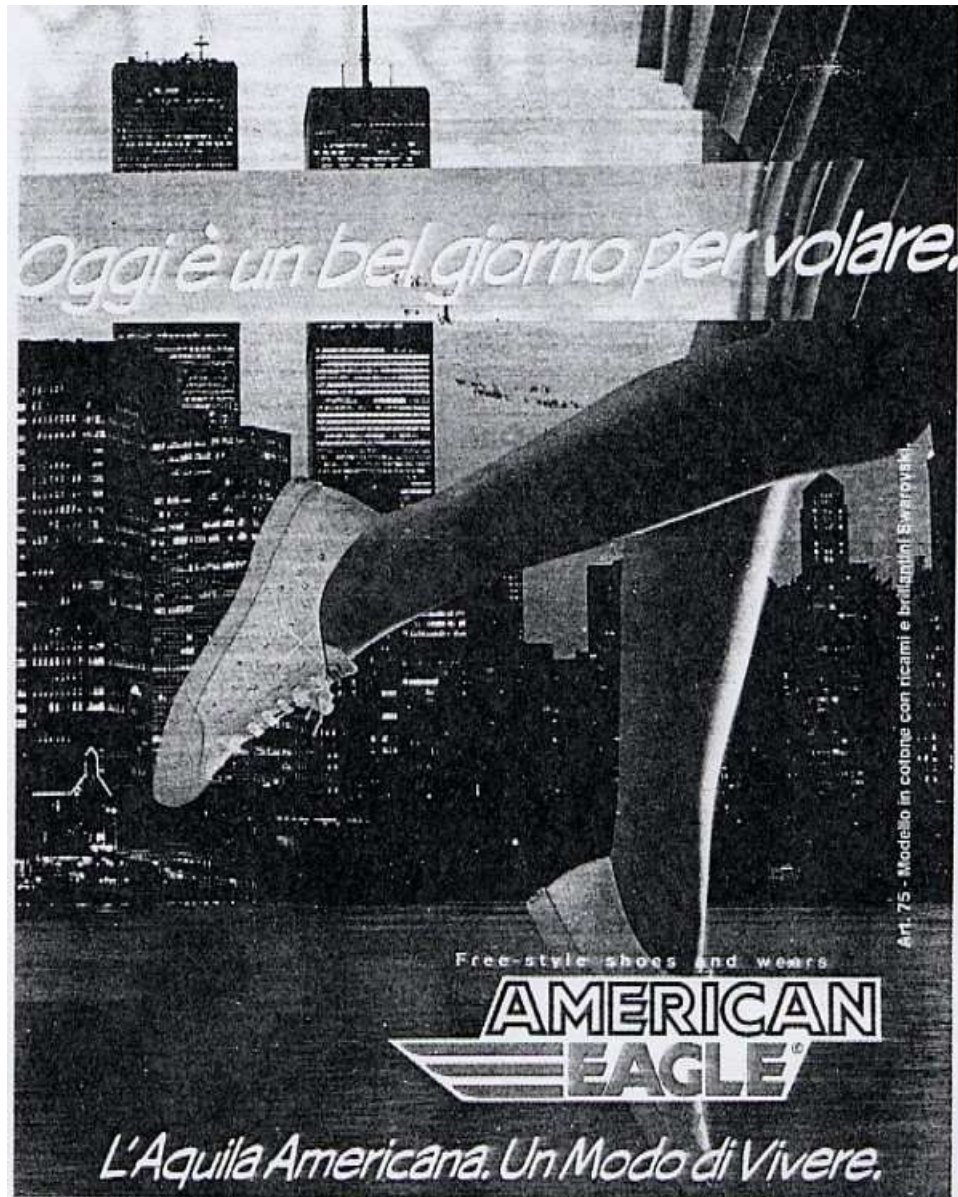
VERIFICHE

Verificare che l'alunno sappia:

riconoscere argomento, natura e scopo del testo; individuandone i destinatari.

Si proporranno prove oggettive e soggettive, questionari strutturati a risposta chiusa e aperta.

Infine si presenterà agli alunni la pubblicità di un paio di scarpe da tennis di marca americana.



Si inviteranno gli stessi a leggere gli slogan e rispondere alle domande:

- Lo scopo della pubblicità è di ordine sociale o commerciale?
- Quanti codici utilizza il testo pubblicitario?
- Quale significato attribuisce all'affermazione: <Oggi è un bel giorno per volare?>
- A tuo parere l'attenzione si sofferma di più sulle parole <Oggi è un bel giorno> o sulle parole <per volare>?

- La tua opinione viene confermata da altri elementi collegati all'immagine e alle altre affermazioni?

PRODUZIONE

Alla fine di questa unità didattica si chiederà ai ragazzi di:

- pubblicizzare un oggetto, inventando il testo pubblicitario tenendo conto delle diverse funzioni che deve avere il linguaggio pubblicitario;
- scegliere dei messaggi pubblicitari dalle riviste che abitualmente leggono e di analizzarli secondo l'itinerario svolto in classe.

MEZZI E STRUMENTI

- a) Immagini che fanno ricorso a codici selettivi per fornire informazioni (rappresentazioni grafiche).
- b) Immagini che fanno ricorso a codici selettivi per simboleggiare idee e concetti.
- c) Personaggi della pubblicità e dell'arte: segni denotativi e connotativi.
- d) Utilizzazione di audiovisivi, giornali, libri, fotografie, sequenze di disegni, diapositive, manifesti, fumetti, cartoncino bianco e colorato, colore a tempera e pennelli, macchina fotografica, lavagna luminosa ecc.
- e) Il giornale da parete (materiale raccolto su un cartellone).

METODOLOGIE

Si partirà dall'esperienza personale, sociale e culturale degli alunni, come punto di riferimento per le attività proposte. Si avvierà un'analisi di manifesti e cartelloni pubblicitari di autori noti (fotografi e disegnatori nazionali e internazionali).

Attraverso la lettura delle immagini si giungerà a comprendere gli scopi palesi o occulti del messaggio pubblicitario e il fascino che esso trasmette soprattutto nelle fasce di età meno critica. Da qui la necessità della comprensione di tali linguaggi per evitare di essere solo dei destinatari passivi.

COLLEGAMENTI INTERDISCIPLINARI

Con i contenuti e le attività proposte si favorirà il collegamento con altre discipline, quali:

- educazione artistica (per la capacità di leggere e decodificare le immagini)
- scienze (analizzando la pubblicità dell'AIL si parlerà anche delle malattie del sangue in particolare della leucemia)
- educazione civica (per il rispetto delle regole, la disponibilità e la collaborazione nei lavori di gruppo).

BIBLIOGRAFIA

A.A.V.V. L'Italiano a scuola. La nuova Italia 1986.

A.A.V.V. Lingua italiana "la norma, l'uso, i testi". Archimede 1996.

O. Cattaruzza Fraschini - F. Fraschini. Didattica dell'abilità di base. La scuola 1988.

Jakobson. Saggi di linguistica generale. Milano 1966.

Francavilla Fontana, 20/12/2000