

Semiotica e pubblicità

Il linguaggio verbale: l'enunciato

KLÁRA BOGNÁR

a) *Giudizi sul linguaggio pubblicitario*

L fatto che la pubblicità come specifica forma di comunicazione abbia un linguaggio proprio con particolari caratteristiche grammaticali, sintattiche, stilistiche, è evidente, ma le opinioni intorno alla natura di tale linguaggio sono abbastanza divergenti. Una parte dei linguisti ritiene che il linguaggio della pubblicità sia una delle cause dell'*anemia* della lingua italiana, per via dell'uso aberrante che si fa della lingua, per la struttura selvaggia, per l'eventuale mancanza del contenuto logico. Ma ci sono altrettanto numerose opinioni contrarie. Mario Medici in difesa della lingua della pubblicità avanza l'ipotesi che «la comunicazione pubblicitaria ha dimostrato e sollecitato senza contaminazioni le capacità e le possibilità dell'italiano come lingua moderna agile e funzionale, in una serie di spinte e contospinte settoriali, utilitarie, letterarie, usuali, sociopsicologiche, in un dilatato e accelerato processo di europeizzazione».¹

si è laureata in lingua e letteratura ungherese e in lingua e letteratura italiana all'Università *Janus Pannonius* di Pécs. Ha condotto una ricerca ai fini della sua tesi di laurea discussa al Dipartimento di Italianistica, su Semiotica e pubblicità. Attualmente si occupa di Marketing.

L'altra questione discussa è la natura innovativa del linguaggio pubblicitario. Da un lato si parla delle sue forti capacità innovative, di uno *shock* verbale, che trae origine dall'esigenza di catturare l'attenzione del destinatario in tempo reale. A questo scopo la lingua della pubblicità viola le attese e le norme linguistiche per provocare stupore e sorpresa. Dall'altra parte invece si parla dell'automatismo del linguaggio pubblicitario, del suo ricorso a delle strutture sintattiche ed elementi lessicali stereotipati.

A parere di Tullio De Mauro il linguaggio della pubblicità è un linguaggio «subalterno» soprattutto perché non è autonomo nelle innovazioni linguistiche, e segue soltanto e sviluppa le tendenze emerse nella lingua italiana, ovvero, con le parole dell'autore, il linguaggio pubblicitario è «la sedimentazione di tutte le banalità linguistiche più largamente sperimentate in altri e più attivi settori della vita sociale».² Mario Medici invece, sempre a favore della pubblicità, ne definisce il linguaggio come «fantalinguaggio»³, che per ottenere il più alto livello d'espressività e suggestione psicologica sfrutta al massimo le possibilità formali della lingua.

b) *Figure retoriche del linguaggio verbale*

È persino ovvio dire che la pubblicità ricorre molto spesso all'uso delle figure retoriche, anzi che esse svolgono la funzione di elementi fondamentali della struttura linguistica. Siccome la pubblicità funziona sul registro verbale e visivo, anche le figure retoriche possono operare su questo doppio registro, o possono essere rintracciabili nell'interazione tra linguaggio visivo e verbale.

Esistono diversi approcci alla sostanza del fenomeno retorico e così diverse possibili ragioni del loro uso.

La prima ragione è che il linguaggio pubblicitario è ritenuto il linguaggio persuasivo per eccellenza, e da questo punto di vista la funzione principale dei mezzi retorici è la persuasione, ovvero questi ultimi organizzano il ragionamento del testo. Parallelamente la retorica sin dalla Grecia antica fu definita come arte o scienza della persuasione. Nella *Retorica* di Aristotele essa è «la facoltà di scegliere tra tutti i mezzi di persuasione possibili.» Tali mezzi erano determinati e categorizzati dai grandi maestri della retorica anche latina (Cicerone, Quintiliano), e questa classificazione è valida fino ai nostri giorni. La pubblicità usa tutti i generi del discorso retorico codificati da Aristotele. Il discorso deliberativo riguarda l'utilità delle cose, quello epidittico consiste nella lode o biasimo delle persone o fatti, e il discorso giudiziario è la difesa contro un'accusa. Anche gli elementi strutturali del discorso retorico hanno un ruolo importante nella produzione pubblicitaria, soprattutto *l'inventio* (la ricerca degli argomenti), *la dispositio* (l'organizzazione del discorso) e *l'elocutio* (l'uso delle figure retoriche per rendere efficace il discorso). Il fatto che la pubblicità utilizzi le figure retoriche individuate ed analizzate da molti secoli suscita spesso polemiche intorno alla creatività dei messaggi pubblicitari.

La questione potrebbe essere risolta con l'introduzione di un altro punto di vista – rappresentato p.es. da Umberto Eco – che esige originalità nella formazione delle figure retoriche. In questa prospettiva esse coincidono con l'uso consapevole di trasgressioni rispetto alla norma comunicativa con lo scopo di sorprendere e, prima di tutto, di attirare l'attenzione dei destinatari. Come dice Eco, «la tecnica pubblicitaria, nei suoi esempi migliori, sembra basata sul presupposto informativo che un annuncio tanto più attiri l'attenzione dello spettatore quanto più viola le norme comunicative acquisite (e sconvolge quindi un sistema di attese retoriche)». ⁴ Nello stesso scritto, Eco attribuisce all'uso delle figure retoriche soprattutto finalità estetiche attraverso la stimolazione emotiva.

Questo è un altro esempio tipico riguardante le figure retoriche, chiaramente formalizzato da Vanni Codeluppi: «Ciò che è veramente significativo, è che ancora oggi la retorica sia uno degli strumenti principali utilizzati dalla comunicazione pubblicitaria, perché le consente di essere rapida ed essenziale e di stupire e sedurre emotivamente i consumatori anziché doverli informare e convincere attraverso argomentazioni razionali». ⁵

Le tre opinioni diverse riportate sopra convergono nella definizione di Barilli⁶ che ricorda che la retorica deve raggiungere contemporaneamente i tre obiettivi: *il docere* ovvero la trasmissione di informazioni, *il movere* cioè l'influenza emotiva e *il delectare*, tener vivo l'interesse dell'uditorio.

All'interno del pensiero semiotico il funzionamento delle figure retoriche è collegato al concetto di denotazione e connotazione: il linguaggio nelle figure retoriche perde il suo significato oggettivo, la propria funzione denotativa, per acquisirne un'altra, ovvero la funzione connotativa. Già secondo Barthes il piano della connotazione è caratterizzato dall'uso della retorica, anzi la retorica stessa può essere definita come «il piano di connotazione della lingua». È necessario ricorrere ancora una volta all'opinione di Umberto Eco secondo il quale è «così definito l'universo particolare della retorica: un trattamento che produce una serie di connotazioni o associazioni specifiche, indipendenti dalle connotazioni semantiche normali». ⁷

Dopo questi giudizi sul fenomeno retorico, in sintesi possiamo dire che l'applicazione del trattamento retorico consente al linguaggio – sia visivo che verbale – di

DALLA RICERCA

COLLISTAR

Speciale Pelli Miste e Grasse è un programma di trattamento completo e sinergico che, grazie alle vitamine F e B₆, riequilibra le funzioni epidermiche, regalando al viso purezza, luminosità e trasparenza.

Solo in Profumeria a prezzi invitanti.

GEL DETERGENTE EQUILIBRANTE OIL-FREE

1 Ecco la soluzione mirata per una delicatissima e accurata deterzione delle pelli miste e grasse. Mentre le vitamine F e B₆ ristabiliscono l'equilibrio delle ghiandole sebacee, estratti di rosa e hamamelis addolciscono e idratano la pelle, rinfrescandola e tonificandola. Un mix di speciali tensioattivi, poi, elimina ogni traccia di impurità e di trucco, senza aggredire il film idrolipidico, nel pieno rispetto del pH cutaneo. Il prodotto si usa sul viso inumidito e si elimina con acqua tiepida.

LOZIONE TONICA EQUILIBRANTE NO ALCOHOL

2 Caratterizzata da un'inedita struttura bi-fase, purifica, idrata e lenisce le pelli con problemi di ipersecrezione sebacea, di cui completa impeccabilmente la pulizia. Astringente e regolizzante, contiene estratti vegetali adolcenti e finissime polveri ultramicronizzate che assorbono ogni eccesso di untuosità, rendendo la pelle pura e setosa. Inoltre, le vitamine F e B₆ ristabiliscono l'ottimale equilibrio cutaneo.



FLUIDO IDRATANTE OPACIZZANTE OIL-FREE

3 È un rivoluzionario trattamento efficace 24 ore su 24. Suo punto di forza è un esclusivo complesso di Acidi Fruttati - glicolico, citrico e malico - che svolge una microesfoliazione superficiale, lasciando la pelle più pura e luminosa. L'abbinamento con l'estratto di the verde, lenitivo, garantisce un'azione molto delicata. L'uso regolare dona al viso elasticità, levigatezza e una satinata trasparenza.

PROFUMO DI BENESSERE®

Una straordinaria essenza che "dà energia", ideale per tutti gli uomini e le donne che vogliono sempre sentirsi in piena forma. È affiancato dalla linea Speciale Benessere: una collezione di prodotti per il bagno e la doccia a base di oli essenziali ed estratti aromatici, che tonifica e idrata il corpo mentre ritempra la mente.
L.45.000 spray.
L.42.000 classico



MASCHERA SEBOEQUILIBRANTE ENERGIZZANTE

4 Rappresenta l'originale formula cui ricorrere un paio di volte la settimana per un immediato effetto di luminosità e splendore. Contiene un esclusivo complesso biotecnologico e le vitamine A ed E, oltre al binomio normalizzante della F e B₆.

Per un consiglio personalizzato, telefonare dalle 9 alle 19 al numero verde: 167-271899.
<http://www.collistar.it>

*io guardo
il risultato*

comunicare in modo divertente, immaginifico e, se la figura retorica è inusuale e non ridotta a *clichè*, di colpire l'attenzione e suscitare interesse. L'efficacia della retorica è collegata al concetto di straniamento ovvero all'effetto che provoca l'imprevisto, l'inatteso che si contrappone all'esperienza del consueto. L'effetto dello straniamento (che può essere il frutto di una sapiente strategia dell'uso delle figure retoriche) presuppone un aumento di sapere e di partecipazione emotiva.⁸

c) *Il vocabolario della pubblicità*

Quell'aspetto duplice di cui abbiamo trattato è assolutamente valido per la varietà lessicale della pubblicità, che da una parte contiene elementi abusati, dall'altra parte si nutre di parole ed espressioni provenienti da vari sottocodici e registri della lingua italiana, prende in prestito parole da lingue straniere, e realizza diverse innovazioni (giochi di parole, invenzione di nuove parole ecc.).

Una parte delle *espressioni abusate* viene inserita nelle pubblicità consapevolmente, perché delle ricerche hanno dimostrato che alcune parole sono sempre molto efficaci e fermano l'attenzione, nonostante l'uso enorme che ne fa la pubblicità. Tali parole sono le cosiddette *parole magiche*, tra cui si trovano parole come *gratis, nuovo, adesso, immediatamente, regalo, originale*.

L'altra parte delle parole largamente usate nella comunicazione pubblicitaria sono espressioni o intere frasi preconiate, e il ricorso ad esse è spesso solo il segno della mancanza di creatività. Giancarlo Buzzi ha stilato un elenco dei modi di dire pubblicitari tra cui ecco alcuni esempi⁹: *qualità, classe, stile, sicurezza, esperienza, tradizione, modernità, sintesi di tradizione e modernità, l'unico, che non può mancare, compratelo subito, per voi, la garanzia, il progresso, la fiducia, ecc.*

Il patrimonio lessicale del linguaggio pubblicitario è una *mescolanza di espressioni* provenienti da vari settori linguistici. Richiederebbe un vasto spazio lo studio dettagliato del ricorso della lingua della pubblicità ai numerosi sottocodici (dal linguaggio tecnico a quello letterario) ai registri (dialetto, colloquiale ecc.) e alle lingue straniere (greco, latino, francese, inglese, ecc.)

Mi soffermerò comunque su due punti interessanti: l'uso dei termini tecnici e il ricorso alle lingue straniere – soprattutto dell'inglese e francese –, quando tale uso svolge una funzione speciale. Attingendo al prestigio verbale di questi registri il testo si basa su una finta referenzialità, mentre in realtà sfrutta la funzione emotiva del linguaggio, e mira a manipolare il ruolo del destinatario. Lo scopo di questi messaggi non è che essi vengano capiti, ma che attraverso la connotazione delle parole assicurino il destinatario dell'efficacia o della preziosità del prodotto. In questo contesto «l'uso del termine tecnico risponde ai bisogni di sicurezza del consumatore, appagato dal richiamo della scienza e della tecnologia e confortato così dell'efficacia assoluta del prodotto.»¹⁰

L'uso mistificante dei *tecnicismi* si adatta a diversi settori merceologici, ma uno tra questi – il settore dei cosmetici – sembra quasi totalmente invaso da questa strategia comunicativa. La frequenza di questo uso linguistico è così grande che basta aprire casualmente una rivista femminile e si avranno tanti esempi. Come per esempio nel settimanale *Gioia* (del 22 marzo 1997) si trovano – tra altri – i seguenti: il prodotto *Anti-Âge 12 M* che assicura un *trattamento anti-età adattato ai bioritmi cutanei, dinamizza la produzione del gel intercellulare*. Si viene a sapere che il fondotinta Helena Rubinstein è il primo *fondotinta alla «microfibra»*; che la crema *LiftActiv*, il primo

antirughe che agisce nel cuore delle rughe, contiene l'*Aminochina*, un principio attivo di origine vegetale; che oltre agli *alfa-idrossiacidi*... più degli *antiossidanti* c'è un esclusivo ed innovativo complesso a base di *retinile* che dona alla pelle una luce tutta nuova, e tale *retinile* riprodotto sinteticamente è identico al *retinile* dell'*epidermide*, in più il prodotto è testato dermatologicamente. La crema notturna Clarins (Multi-Active Nuit) neutralizza i radicali liberi notturni e un complesso vitaminico della crema rafforza la *tonicità cutanea*, e insieme alla crema Multi-Active Jour è *ipoallergenico* e non *comedogenico*. Mentre il rossetto «Rosso 24 Ore Eclat» grazie al *Color Lasting System* si fissa sulle labbra, il segreto della crema Shiseido Benefiance è una grande scoperta: la presenza di un *enzima*, la *plasma*, che è una delle cause principali dell'invecchiamento cutaneo. Ma per fortuna è nato *TRA Revitalizer*, un ingrediente che normalizza la produzione di *plasma*.

Tra i tecnicismi usati un gruppo potrebbe essere sostituito da termini di uso comune (p. es. cute o epidermide con pelle), altri invece sono per così dire neologismi inventati per coprire un'idea con un tecnicismo «affidabile», così un prodotto che ritarda gli effetti dell'invecchiamento diventa *anti-age* o *antirughe*; un rossetto che non lascia tracce diventa *anti-traccia* o funziona con *Color Lasting System*, ma esiste anche l'*Easy-Color-System* (del Testanera Country Colors).

Nel creare nuove parole di questo tipo si usano prefissi come *idro*, *dermo*, *filo*, *lipo*, *geno*, *micro*, *macro*, *poli*, *bio*, *ipo* ecc., nascono così le parole *microfibra*, *ipoallergenico*, *idro-protettivo*, *bio-vegetale*, *idrorestitutivo*, *bio-equilibrante* ecc.

Anche le abbreviazioni di formule hanno un effetto magico, esse generalmente sono anche spiegate alla fine dell'annuncio per legittimare la loro esistenza. Ad esempio l'esclusivo complesso EPC-K delle creme della Linea-Base di Shiseido viene definita come «l'ingrediente esclusivo contenuto nella innovativa formula di *Vital-Perfection*, svolge una triplice azione: antiossidante, idratante, energizzante».

Già negli esempi dei tecnicismi apparivano delle *parole straniere* in parte nel vocabolario tecnicistico, come *Color Lasting System* e *Easy-Color-System*, in parte nei nomi dei prodotti: *Anti-Age 12 M*, crema Multi-Active Jour, crema Shiseido Benefiance ecc.

I testi pubblicitari ricorrono abbastanza spesso al prestigio verbale dei termini stranieri, per esempio al francese per i prodotti di bellezza; all'inglese per molti settori, seguendo «l'anglomania» della lingua standard; al latino, se si vuole esprimere tradizione, affidabilità.

La lingua francese trionfa nelle pubblicità di profumi. Al primo posto nei nomi dei profumi: *Diable au corps*, *Allure*, *Poème*, *Parfum Privé*, *Trésor*, *Folie douce de Grés*. Ma molto spesso anche lo slogan è in francese: «Carita. Vous respirez la Beauté», «Dolce Vita. L'esprit du bonheur», «Organza. Quelque chose en moi d'éternel»; e qualche volta anche l'*headline*: «Pour la première fois, la Beauté a son parfum», «Les conseils de Carita». Quasi mai si legge «per donne» o «per uomini», però s'incontrano dappertutto «pour femme» e «pour homme». Nel caso dei nomi francesi perlopiù si tratta di prodotti che provengono dalla Francia, ma negli altri casi non c'è nessuna «ragione logica» per l'uso delle espressioni francesi. Solo la connotazione (p. es. eleganza, specialità, femminilità) del codice francese spiega la loro funzione nel messaggio pubblicitario.

L'uso della lingua inglese non è limitata ad alcune categorie merceologiche, ma avviene dappertutto. Alcuni esempi per *slogan*, «Forget time. It's a Tissot», «Tag Heuer.

The original sports watch since 1860. Swiss made», «Land. Fresh fashion and light prices», «Rank Xerox. The Document Company», in molti casi il sostantivo riguardante il prodotto è sostituito con il corrispondente inglese: «Calvin Klein *watches*», «*Sunglasses* by Bausch & Lomb (Ray Ban)», «Three-in-one *jacket* Mountie Police». Avviene spesso la mescolanza della lingua inglese e di quella italiana, come per esempio nei casi: «Per te by Krizia», «Il fondotinta no problem» (Pikenz). L'esempio più paradossale per l'uso dell'inglese è quello del marchio Simonetta, per cui viene valorizzata l'«italianità» del prodotto mediante il prestigio della lingua inglese: «Simonetta made in Italy completely».

Il linguaggio della pubblicità non solo prende in prestito parole da altri registri e lingue, ma con diverse strategie creative modifica o usa le parole in modo da creare *giochi di parole*. La creatività della lingua può presentarsi in due livelli: a livello di *langue* e a quello di *parole*.¹¹

La creatività della *langue* opera sul sistema astratto della lingua, e riguarda le categorie grammaticali. Una sua manifestazione avviene quando il suffisso del superlativo può essere apposto non solo agli aggettivi, ma anche ai nomi (*occasionissima*, *canzonissima* ecc.), o quando la qualificazione dei nomi può avvenire mediante aggettivi che si comportano come prefissi (*superbomba*, *maxiborsa* ecc.)

La creatività della *parole* si presenta nell'uso individuale della lingua. La fonte del gioco può essere la modificazione del significante della parola. Per esempio moltiplicare consonanti o vocali (*Brrrancamenta*), effettuare deformazione fonetica o grafica del significante, o unire frammenti di parole diverse (*digestimola*, *necessori*, *puliziotto*). Un altro gioco con il significante è l'anagramma in cui un nome si ripresenta in un'altra parola che contiene i suoni della parola originale. Una varietà del fenomeno è l'anafora in cui la ripetizione dei suoni non si estende necessariamente all'intera parola. Un esempio del genere è l'*headline* di un annuncio del McDonald's: «Perfino il *ketchup* ha superato un *checkup*», il che seguendo la pronuncia è un anagramma perfetto, in più le due parole fanno rima. Alla fine della stessa pubblicità il *pay-off* è un altro gioco di parole basato sulla similitudine delle parole: «Mac in Italy, made in Italy».

In altri casi la «trappola» non è nel significante, però nel significato delle parole. Il più frequente gioco di parole si basa sull'ambiguità del significato. Ad esempio l'*headline* (per le scarpe Geox) «Abbiamo forato la gomma» che indica una tecnologia speciale con cui si fa la suola delle scarpe, mentre forare ricorda anche il classico buco negli pneumatici.

Un'altra caratteristica interessante del linguaggio della pubblicità è la presenza di *allusioni* a poesie, titoli di opere letterarie o film, proverbi ecc. Queste strategie facilitano la memorizzazione del messaggio, e si basano su una *complicità* tra emittente e destinatario.

Per esempio, una pubblicità della benzina Supershell ricorreva al titolo di un'opera di Pirandello: «Tre personaggi in cerca di un super», Quasimodo ha fornito più slogan: «Api-comfort ... *ed è subito caldo!*» o «Lubiam: *ed è subito eleganza*».¹²

Un ulteriore gruppo di allusioni riguarda altri messaggi pubblicitari. Questo particolare rapporto di intertestualità tra pubblicità spesso si basa sull'ironia come nel caso dell'annuncio del Microsoft.

La pubblicità originale è del Perlana, in cui due donne s'incontrano, l'una loda con grande incanto la morbidezza e bellezza della maglia dell'altra, e s'informa se «è nuova».

La felice proprietaria della maglia tira fuori da qualche parte un Perlana e risponde: «No, lavata con Perlana». (L'espressione è ormai viva anche nella lingua comune.) La pubblicità della Microsoft nell'immagine e nell'*headline* fa cenno alla pubblicità descritta del Perlana. (La *bodycopy* è scritta in una struttura argomentativa tradizionale.)

Nel linguaggio verbale è rimasta la struttura sintattica delle frasi originali, in più «fantastico» ed «è nuovo?» ripetono le parole dell'annuncio Perlana. La struttura del dialogo rispetto all'originale può essere descritta così: «*Che fantastico + soggetto! È nuovo?*» «No, + participio passato con + il nome del prodotto.» Il richiamo è chiaro, la complicità è costruita, ma il linguaggio visivo dice molto di più: ironizza sul messaggio originale, più puntualmente sull'innaturalità della situazione creata in esso. Evoca la situazione in cui partecipano due donne, ma le allontana dalla realtà con gli abiti e stili di capelli degli anni Sessanta. In questo modo si stabilisce anche una relazione tra la situazione e una frase della *bodycopy*: «Aggiornate il vostro stile.», che può riferirsi anche allo stile banale e affettato della pubblicità del Perlana. Tale stile è rappresentato dai gesti della donna in piedi. Non può mancare la fase «drammatica» in cui la donna interrogata non solo risponde alla domanda, ma fa vedere anche il prodotto, come se lo portasse con sé dappertutto.

d) Morfologia e sintassi

L'analisi del livello morfologico e sintattico dei testi pubblicitari è un campo più strettamente linguistico. Quanto alla morfologia ho già accennato ad alcuni prefissi largamente usati a cui è necessario aggiungere i tre prefissi più frequenti: *super*, *extra*, *ultra*. Il linguaggio della pubblicità molte volte «collabora» nell'estendere fenomeni linguistici nuovi della lingua comune come nel caso dell'uso degli aggettivi in funzione avverbiale (es. «Vestite giovane», «Comprate sicuro») ¹³

La sintassi della pubblicità è determinata dall'esigenza della rapidità e semplicità perché i messaggi possano essere facilmente capiti e/o memorizzati. Per questo le costruzioni paratattiche sono molto più frequenti che quelle ipotattiche. Negli *headline* s'incontrano molto spesso frasi nominali (caratteristiche del linguaggio giornalistico).

Un fenomeno molto interessante della sintassi dei testi pubblicitari è il ricorso a *schemi sintattici*. Come nel caso delle figure retoriche, anche qui si è messa in discussione la creatività del linguaggio della pubblicità. L'esistenza degli schemi sintattici è spiegabile con il numero limitato delle strutture d'argomentazione e narrazione. Claudio Ferrari ¹⁴ ha trovato, che la struttura «per questo» è forse lo schema più usato nelle *bodycopy*. Per esempio nelle argomentazioni seguenti: «Esiste un problema X: per questo il prodotto Y ha le caratteristiche a, b e c» o «Il prodotto X è fabbricato da Z: per questo è così buono» ecc. Altre schemi di alta frequenza sono «Per chi...», «Per voi che...», «Il modo più... di...», «Un modo di», «Lo sai bene che...», «Capirai che...» ecc.

1 Mario Medici, *Pubblicità lingua viva*, Milano, Pan, 1973, p. 7. cit. in Massimo Baldini (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità: le fantapareole*, Roma, Armando, 1996, p. 33.

2 Tullio De Mauro, «Un linguaggio subalterno», in Massimo Baldini (a cura di), *op. cit.* p. 56.

3 Espressione di Mario Medici citata in Massimo Baldini, *op. cit.* p. 36. (Senza indicazione bibliografica.)

4 Umberto Eco, *La struttura assente*, Milano, Bompiani, 1968, p. 166.

5 Vanni Codeluppi, *Consumo e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1989, p. 124.

6 Citata in Giampaolo Fabris, *La pubblicità: teorie e prassi*, Milano, FrancoAngeli, 1992, p. 283.

7 Umberto Eco, *op. cit.*

- 8 Giampaolo Fabris, *op. cit.*
- 9 Giancarlo Buzzi, *La tigre domestica*, Vallecchi, Firenze, 1964. pp. 90-91. cit. in Massimo Baldini, *op. cit.* p.48.
- 10 Paola Buratta, «Il linguaggio della pubblicità della cosmesi femminile (1984-85)», in Angela Chiantera, *Una lingua in vendita*, Roma, NIS, 1989. p. 204.
- 11 Raffaele Simone, «Pubblicità e creatività linguistica» in Massimo Baldini (a cura di), *op. cit.* pp. 115-119.
- 12 Esempi di Maria Luisa Altieri Biagi, «Un linguaggio «venduto»» in Massimo Baldini (a cura di), *op. cit.* p. 64.
- 13 Maria Luisa Altieri Biagi, *op. cit.* p. 65.
- 14 Claudio Ferrari, «I segreti della body-copy», in Angela Chiantera, *Una lingua in vendita*, Roma, NIS, 1989, p. 200.