

Nel mondo di oggi siamo continuamente esposti alla pubblicità spesso senza neanche accorgersene. Basta accendere la tv o aprire una pagina del giornale e già da ogni angolo ci attaccano le immagini e lo slogan. Poiché la scelta dei prodotti e marchi diventa sempre più vasta gli autori delle pubblicità devono sforzarsi sempre di più per attirare la nostra attenzione e indurci a credere che il loro prodotto sia migliore di tutti. Per queste ragioni il liguaggio della pubblicità, come già evidenziato nei capitoli precedenti, non si limita mai ad una semplice presentazione dei vantaggi del prodotto ma dovrebbe dimostrare anche creatività e spirito.

Per analizzare quali sono i tratti più comuni dei messaggi pubblicitari che i media di comunicazione di massa ci offrono ogni giorno basta sfogliare le pagine di un semplice giornale come ad esempio il famoso “Corriere della Sera” oppure il principale quotidiano di Firenze “La Nazione”. Da un corpus di pubblicità che sono state pubblicate in diverse edizioni dei detti quotidiani, nel periodo compreso tra dicembre del 2014 ed aprile 2015, si possono già notare certe analogie e tecniche ricorrenti. Per sistematizzare la nostra analisi possiamo categorizzare le pubblicità raccolte in base al loro oggetto, concentrandoci su determinati settori.

3.1. Pubblicità delle macchine.

Partiamo dunque dai messaggi legati al mondo automobilistico che costituiscono una percentuale abbastanza alta tra prodotti pubblicizzati. Il produttore delle macchine Ford per convincere i clienti all’acquisto dei nuovi modelli del Ford Transit li descrive così: *Forti come pesi massimi. Agili come pesi piuma*¹. Lo slogan ricorre agli interventi abbastanza interessanti. Le qualità del prodotto vengono dimostrate a mezzo di un paragone con il mondo di pugilato. Questo richiamo subito trova il proprio mercato di riferimento in quanto costituisce un riferimento alla maschilità e al mondo di lotta. La macchina, inoltre, sa unire due tratti apparentemente contraddittori ovvero la forza legata alle dimensioni significative ed una sorta di leggerezza e sveltezza del movimento, difficilmente raggiungibile con i pesi massimi.

Il marchio Porsche ha imboccato una direzione assai diversa. Nella campagna pubblicitaria della più recente edizione del modello Cayenne ci rassicura: *Essere sportivi. Anche in giacca e cravatta*². Lo slogan non poteva mancare di quello che ormai è diventato un elemento di riconoscimento del marchio cioè una menzione della sportività della macchina. Nonostante ciò, analogamente all’esempio che precede, anche qui il prodotto è pubblicizzato

¹ „La Nazione”, 17.02.2015.

² “Corriere della Sera”, 21.04.2015

come una combinazione perfetta di due qualità che sembrano opposte una all'altra poiché il carattere sportivo della macchina non deve necessariamente negare la sua raffinatezza che sicuramente troverà riconoscimento anche da parte delle persone che apprezzano l'eleganza. Tra l'altro, questo esempio ci dimostra in maniera ancora più evidente come in una brevissima frase i pubblicitari sanno ben definire il proprio gruppo di target facendo ricorso agli elementi di abbigliamento maschile.

La pubblicità di Land Rover invece si basa su un altro effetto con l'uso dello slogan: *Noi ce la mettiamo tutta, a te basta la metà*³ in cui la seconda parte si riferisce ovviamente alle modalità di pagamento offerte ai clienti. In questo caso non si fa nemmeno cenno dei tratti della macchina puntando piuttosto su un gioco linguistico. La nuova Land Rover è dunque una combinazione dell'impegno massimo del produttore per creare il prodotto migliore con le condizioni di pagamento agevolate perché la soddisfazione del cliente sia ancora più grande, tutto rivestito in un gioco ingegnoso. Inoltre lo slogan di Land Rover è un esempio di comunicazione diretta grazie al ricorso a "noi" e "tu" per accorciare la distanza tra l'emittente e il destinatario. La stessa tecnica viene adoperata in un altro messaggio rilasciato dall'azienda in cui essa incita: *Vivi con noi le tue avventure in sicurezza*⁴ cercando di creare il senso di comunità.

Possiamo chiudere con una pubblicità creata da Moto Guzzi, una celebre azienda italiana di motociclette che si rivolge ai potenziali clienti con lo slogan: *What's your sound? Scegli la versione che più ti rispecchia*⁵. Come nel caso precedente anche questo messaggio costituisce un caso esemplare di realizzazione di funzione conativa del linguaggio pubblicitario che si esprime con un forte orientamento verso il destinatario tramite il ricorso al "tu". Il messaggio parte infatti da una domanda diretta rivolta al ricevente e seguita subito da un imperativo. Inoltre lo slogan si serve di un'espressione straniera impiegata per conferire al messaggio un ulteriore tocco di prestigio. Questo però, oltre al ricorso alla lingua inglese, si realizza anche tramite il messaggio stesso. Infatti, come affermano gli autori della pubblicità, la motocicletta Moto Guzzi non è soltanto un semplice mezzo di trasporto ma ci offre qualcosa in più essendo un modo per esprimere se stessi.

³ *Ibidem*

⁴ "La Nazione", 17.03.2015.

⁵ "Corriere della Sera", 21.04.2015