

UNIVERSITÀ DELLA LETTONIA  
FACOLTÀ DI SCIENZE UMANISTICHE  
DIPARTIMENTO DI ROMANISTICA

**TELEVĪZIJAS REKLĀMAS UZTVERE. NOZĪMĪGĀKO TELEVĪZIJAS  
REKLĀMU PRAGMATIKAS ANALĪZE LAIKA POSMĀ NO  
1960.GADA LĪDZ MŪSDIENĀM**

**THE PERCEPTION OF COMMERCIAL ADVERTISEMENT  
THROUGH THE TELEVISION. THE PRAGMATIC ANALYSIS OF  
THE MOST SIGNIFICANT COMMERCIAL ADVERTISEMENTS  
BETWEEN 1960'S AND NOWADAYS**

**LA PERCEZIONE DELLA PUBBLICITÀ ATTRAVERSO IL CANALE  
TELEVISIVO. UN'ANALISI PRAGMATICA DEI MESSAGGI  
PUBBLICITARI PIÙ SIGNIFICATIVI DAL 1960 AD OGGI**

TESI DI LAUREA

Autore: Jūlija Aleksandrova

Matr. N.: ja10048

Relatore: M.Phil. Giulio Lo Bello

RIGA 2015

## ANOTĀCIJA

Darba mērķis ir salīdzināt trīs dažādas itāļu televīzijas reklāmas, periodā no 1960. gada līdz mūsdienām. Darbā tiek meklētas atbildes uz sekojošiem jautājumiem: kāds ir katras atsevišķās reklāmas struktūras veids, kādas ir to kopīgās un atšķirīgās pazīmes. Balstoties uz rezultātiem, tiek veikti secinājumi par televīzijas reklāmas tendenci šajā laika posmā.

Lai sasniegtu darba rezultātu, tiek veikta 1960.gada, 1980.gada un mūsdienu reklāmas tekstu transkripciju analīze ar D.Ostina un D.Serla aktu teorijas palīdzību. Tālāk tiek veikta iegūto rezultātu sintēze, pielietojot P.Graisa sadarbības principus. Ar salīdzinājuma analīzes palīdzību, tiek noteiktas katras laika posma televīzijas reklāmas īpatnības.

Iegūtie rezultāti rāda, ka televīzijas reklāma cenšas akcentēt uzmanību uz produktu salīdzināšanu un to lietošanas instrukcijām.

**Atslēgvārdi:** reklāma, runas akti, adresāts, pragmatika, ietekme.

## ABSTRACT

The aim of the research is to compare commercial advertisements, between 1960's and nowadays, answering the following questions: what is the structure type of each advertisement, what are their common and different characteristics. According to the results, we determine the tendency of commercial advertisements during this period of time.

To obtain the results we use the following order: firstly, we make advertisement transcription's analysis which is based on J.Austin's and J.Searle's theories of speech acts. Secondly, the synthesis of the results obtained is made: we apply the P.Grice's cooperative principle and then we determine the characteristics of the referred periods of time.

The results show that advertisements are getting focused on comparison principle and instructions for use.

**Key words:** commercial advertisement, speech acts, recipient, pragmatics, effect.

## ANNOTAZIONE

L'obiettivo della ricerca consiste nel comparare tre diverse pubblicità televisive italiane a partire dagli anni '60 fino ai giorni nostri e trovare le risposte alle domande seguenti: qual è la struttura pubblicitaria di ogni periodo? Quali sono gli elementi simili e quali quelli di differenziazione? Alla base dei risultati ottenuti, il fine è individuare la tendenza seguita nei messaggi pubblicitari in questo periodo di tempo.

Per ottenere il risultato, viene fatta un'analisi, basata sugli atti linguistici di Austin e di Searle, delle trascrizioni delle pubblicità appartenenti agli anni '60, '80 ed ai nostri giorni. Successivamente è fatta una sintesi che permette di applicare le massime conversazionali di Grice. Attraverso un'analisi comparativa, sono individuate le caratteristiche appartenenti ad ogni periodo pubblicitario osservato.

I risultati ottenuti ci mostrano che ultimamente le pubblicità televisive sono orientate sul principio della comparazione dei prodotti e sulle indicazioni circa l'uso dei prodotti stessi.

**Parole chiavi:** pubblicità commerciale, atti linguistici, destinatario, pragmatica, effetto.

## INDICE

INTRODUZIONE .....	6
1. LA SCIENZA PRAGMATICA .....	9
1.1. La definizione e il significato del termine.....	9
1.2. La breve storia e i momenti i più importanti.....	10
1.2.1. Gli atti linguistici di Austin.....	12
1.2.2. Gli atti linguistici di Searle.....	16
1.2.3. Le massime conversazionali di Grice.....	17
2. LA PUBBLICITÀ TELEVISIVA E IL SUO PERCORSO STORICO.....	20
2.1. Le origini e gli aspetti importanti.....	20
2.2. Gli elementi fondamentali.....	21
2.3. Il contesto linguistico-culturale.....	23
3. LA STRUTTURA DELLE PUBBLICITÀ TELEVISIVE .....	27
3.1. La rappresentazione attraverso gli atti linguistici.....	27
3.2. L'applicazione delle massime conversazionali.....	42
3.3. L'interpretazione dei risultati ottenuti.....	45
CONCLUSIONE .....	50
BIBLIOGRAFIA .....	54
APPENDICE .....	58

## INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi, nonostante il testo pubblicitario sia uno degli oggetti più studiati, nell'analisi pragmatica la sua osservazione resta sempre attuale. Questo fenomeno può essere spiegato dal fatto che il campo d'azione dell'analisi pragmatica è molto ampio e può essere applicato per raggiungere obiettivi diversi: distinguere l'informazione espressa in modo esplicito e implicito, individuare la struttura dell'interazione tra l'emittente e il destinatario, comparare l'impatto sul destinatario et cetera. Una delle ultime ricerche sull'analisi pragmatica delle pubblicità è stata effettuata da F.R. Garotti, professoressa di lingue e traduzione di lingua tedesca presso l'Università di Trento. L'oggetto della sua ricerca era costituito da testi pubblicitari di prodotti alimentari della stessa marca presentati in due paesi diversi: l'Italia e la Germania. L'obiettivo consisteva nel trovare le differenze tra le strategie di presentazione del prodotto nelle pubblicità italiane e in quelle tedesche (Garotti, 2013,). Inoltre si può menzionare un'altra ricerca dedicata alle pubblicità effettuata da R.Eugeni e A.Fumagalli (2014), il cui obiettivo consisteva nell'osservare come l'emittente del messaggio pubblicitario attraverso l'articolazione differenzi il suo ideale destinatario e quale rapporto si stabilisca tra di loro. Certamente l'analisi della pubblicità televisiva attira l'attenzione dei ricercatori ma la questione della scelta dei metodi che possono essere utilizzati per fare un'analisi più precisa e dettagliata oppure a quale livello analizzarla (sintattico, pragmatico, semantico) è sempre aperta.

La mia ricerca è dedicata all'analisi pragmatica delle pubblicità televisive italiane dagli anni '60 fino ai giorni nostri. In Italia la pubblicità televisiva negli ultimi cinquant'anni ha subito una notevole trasformazione. Se negli anni '60 le pubblicità in televisione furono presentate attraverso una forma molto speciale ossia una serie di cartoni animati raccolti sotto il nome di Carosello, «popolarissimo programma pubblicitario trasmesso in passato dalla televisione italiana»<sup>1</sup>, che oggi può essere considerato come un elemento del patrimonio nazionale, nei nostri giorni esse sono uno strumento commerciale attraverso il quale viene trasmessa l'informazione. Soprattutto per questo motivo il periodo degli anni '60 è stato incluso nella mia ricerca. La questione principale che deve essere affrontata è la seguente:

---

<sup>1</sup> Definizione presa dal dizionario *Garzanti Linguistica*: <http://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=carosello>, consultato il 25 aprile 2015.

attraverso quale struttura di trasmissione dell'informazione tra l'emittente (la pubblicità) e il destinatario (il consumatore) viene caratterizzato ogni periodo della pubblicità televisiva. Inoltre saranno individuati gli elementi strutturali simili in tre pubblicità televisive e quelli che invece le differenziano.

L'obiettivo principale della ricerca consiste nel comparare con l'analisi pragmatica tre diverse pubblicità televisive: una degli anni sessanta, una degli anni ottanta e infine una dei nostri giorni. Successivamente, basandosi sui risultati ottenuti, sarà individuata la tendenza seguita nel corso della storia della pubblicità nella televisione italiana.

Per raggiungere l'obiettivo sarà applicato il metodo dell'analisi qualitativa. Prima di tutto il messaggio pubblicitario sarà segmentato in enunciati che successivamente saranno osservati in modo dettagliato per individuare tutte le caratteristiche specifiche di ogni singolo enunciato. In seguito, per passare da un'osservazione dettagliata a quella più generale, sarà fatta la sintesi dell'analisi effettuata che permette di applicare le massime conversazionali di Grice.

La mia ricerca è composta da tre parti: due parti teoriche e una pratica.

Nella prima parte teorica saranno osservati i concetti fondamentali che si usano per l'analisi pragmatica. Prima di tutto sarà definito il concetto di "pragmatica" e le sue funzioni, successivamente saranno osservati i momenti più importanti nello sviluppo della disciplina (a partire da cui essa funziona come disciplina indipendente e quando sono stati sviluppati gli elementi pragmatici sui quali è basata la mia ricerca); infine saranno osservati gli atti linguistici di Austin, di Searle e le massime conversazionali di Grice.

La seconda parte teorica è dedicata completamente alla pubblicità televisiva. Prima di tutto sarà esaminato il concetto di "termine", le caratteristiche principali che appartengono ad esso e la presentazione dello schema comunicativo attraverso il quale può essere meglio percepita la pubblicità televisiva. Inoltre, per avere una nozione fondamentale di ogni periodo corrispondente alle tre pubblicità studiate, sarà esplorato il corrispondente contesto linguistico-culturale.

Nella terza parte pratica saranno analizzate tre pubblicità televisive appartenenti a periodi diversi. L'analisi sarà basata sugli elementi studiati nella prima parte teorica vale a dire gli atti linguistici di Austin e di Searle e le massime conversazionali di Grice. Per avere un'analisi pragmatica più dettagliata, insieme a tutti gli elementi pragmatici menzionati, sarà

preso in considerazione l'aspetto linguistico-culturale appartenente ad ogni periodo osservato della storia pubblicitaria.

Dal momento che la pubblicità è prima di tutto comunicazione, i risultati ottenuti nella mia ricerca potrebbero essere utili per elaborare un discorso nel quale tutta l'informazione deve essere trasmessa in modo implicito senza menzionare l'oggetto preciso (la struttura della pubblicità degli anni '60) oppure per elaborare le nuove pubblicità televisive che contengono le più efficaci strutture di tutta la storia pubblicitaria in grado di agire sul destinatario condizionandone i comportamenti.

## **1. LA SCIENZA PRAGMATICA**

In questa parte della ricerca saranno spiegati la definizione e il campo d'interazione della pragmatica. Per approfondire il concetto di pragmatica sarà anche studiato il suo sviluppo al confronto delle altre scienze linguistiche. Insieme a queste osservazioni fondamentali sarà esplorata una breve storia della scienza strettamente collegata ai nomi dei filosofi e linguisti, i contributi dei quali fanno la parte della mia analisi pragmatica (Austin e Searle). Saranno altresì studiate le massime conversazionali di Grice che faranno parte della conclusiva analisi pragmatica

### **1.1. La definizione e il significato del termine**

La nascita del termine della disciplina pragmatica è strettamente collegata al filosofo statunitense del XX secolo C.W. Morris. Egli riunì la pragmatica alla disciplina delle scienze del linguaggio e nell'anno 1938 definì una semiotica in cui furono presenti tre diverse dimensioni: la sintattica, la semantica e la pragmatica (Garric & Callas, 2007). Il “segno” a sua volta è un insieme tra il veicolo segnico, il soggetto e il senso che deve essere trasmesso. Inoltre esso può apparire sotto forme diverse: un solo segno composto da una parola o anche un insieme di segni, un gesto accompagnato da un sorriso, una frase et cetera (Cheli, 2010). Questo modello conosciuto sotto il nome di “triangolo semiotico” in molti libri viene considerato come un punto di riferimento per la semantica di C.W. Morris perché si nota una percepibile relazione tra le classi seguenti: la sintattica corrisponde al veicolo segnico, la semantica all'oggetto e la pragmatica al senso trasmesso nel contesto.

La pragmatica dunque è la scienza del linguaggio e la comunicazione viene effettuata attraverso un codice linguistico appartenente ad una determinata lingua. La comunicazione a sua volta può essere definita come “un processo di trasmissione di contenuti attraverso un canale (o mezzo) e, affinché ci sia la comunicazione, il contenuto deve essere inserito in un sistema di segni e simboli (un linguaggio o codice) socialmente costruiti e culturalmente condivisi” (Finocchi, 2007, p.6). La trasmissione di contenuti attraverso un canale viene espressa negli enunciati. Essi possono rappresentare una parola semplice o anche una frase complessa, cioè essi rappresentano qualsiasi emissione fonica collegata con un significato in un dato luogo e in un dato momento.

Le frasi o le parole singole sono innumerevoli, perciò la lingua viene descritta come “la tecnica che consente agli umani di individuare un numero illimitato di sensi nella loro attività verbale sia interiore sia esofasica. In questa li affidano a enunciati che producono ovvero li riconoscono negli enunciati che ricevono” (De Mauro, 2008, pp. 150-151). Questo numero illimitato di sensi può essere raggiunto non solo dalla quantità molto numerosa delle parole presenti nel mondo ma anche dai contesti in cui esse sono messe. In certe circostanze due frasi totalmente identiche hanno significati completamente diversi. Questo può essere spiegato dal fatto che “il prodotto dell'elaborazione linguistica porta ad unità comunicative ideali (le frasi) ma non reali (gli enunciati)” (Marini, 2001, p.103). Per elaborare un'unità comunicativa reale il prodotto dell'elaborazione linguistica deve essere messo in un contesto, e a questo punto si può definire il concetto della pragmatica che può essere espressa attraverso la definizione successiva: “la pragmatica è la scienza del linguaggio che si applica nell'interazione tra i due utenti dei segni linguistici in un contesto preciso. Più precisamente, essa si occupa della relazione tra il segno e l'interprete, emittente e ricevente, testo e contesto” (di Biase, 2008).

## **1.2.La breve storia e i momenti più importanti**

Parlando della storia e lo sviluppo della pragmatica è necessario menzionare nomi importanti come C. W. Morris, C. S. Peirce, J. L. Austin, H. P. Grice e J. R. Searle. Insieme a questi notevoli filosofi e linguisti, un contributo implicito nella scienza pragmatica venne da Aristotele, Agostino, Bacone, Occam, Locke, Mead, Wittgenstein, Apel, Habermas, Ryle e Klaus. Per esempio, nelle definizioni classiche di significazione ci sono elementi pragmatici, i primi libri del Saggio di Locke trattano del rapporto tra i termini e le idee, lo sviluppo della filosofia del linguaggio ordinario e l'interazionismo simbolico – Levinson e Schlieben Lange (come citato in Eco, 1990). Per vedere lo sviluppo della disciplina, prima di tutto bisogna menzionare un filosofo, semiologo e matematico statunitense, C. Peirce. Nella sua opera “How to make our ideas clear” scritta nell'anno 1878 si possono trovare le idee che rispecchiano certi concetti della pragmatica:

*« Some elements (the sensations) are completely present at every instant so long as they last, while others (like thought) are actions having beginning, middle, and end, and consist in*

*congruence in the succession of sensations which flow through the mind. They cannot be immediately present to us, but must cover some portions of the past or future»<sup>2</sup>*

Peirce (citato in Lynch, 2001, p. 198).

Nella sua opera C. Peirce mostrò la differenza tra i pensieri ed i sentimenti che li rappresentano, nel senso che la stessa frase alla base del contesto o le esperienze precedenti possono evocare sentimenti sia negativi sia positivi con percezioni diverse.

Un successivo grande passo avanti verso la scienza della pragmatica lo fece il filosofo e semiologo statunitense - C.W. Morris. Come già detto, nell'anno 1938 egli definì la tripartizione linguistica in tre branche: la sintassi, la semantica e la pragmatica. La pragmatica era definita come una scienza che si occupa del rapporto tra i segni e i loro interpreti o utenti (Garric & Calas).

Successivamente, nell'anno 1955, è uscita un'opera di J. L. Austin col titolo "*How to do things with words*", in cui erano presentati i concetti argomentati durante le lezioni tra l'anno 1951 e il 1955. Con questa opera si comincia lo sviluppo della teoria degli atti linguistici (*speech acts*) i quali hanno un ruolo fondamentale nella pragmatica. Essi ci aiutano a fornire le interpretazioni diverse: una promessa, un ordine, una informazione o altro (Vanderveken, 1990, p. 7). Negli anni successivi gli studi di J. L. Austin furono ripresi da un filosofo statunitense, J.R. Searle, che nel 1969 pubblicò un libro col titolo "*Speech acts: An essay in the philosophy of language*" in cui sono state presentate delle modifiche che riguardano la teoria degli atti linguistici di Austin.

Nel 1975 un nuovo contributo alla scienza pragmatica venne dal filosofo inglese H.P. Grice. Egli elaborò la teoria delle massime conversazionali che rappresenta le norme che sono presenti in qualsiasi tipo di conversazione e che quali ogni persona nel corso della comunicazione deve seguire e rispettare (Renkema, 2004).

Attualmente la scienza pragmatica si trova nel pieno sviluppo e l'approccio pragmatico viene utilizzato nelle scienze diverse, in particolare in quelle cognitive: la filosofia, la

---

<sup>2</sup> «Alcuni elementi (i sentimenti) sono presenti in ogni istante fin quando essi si durano, mentre gli altri (i pensieri) sono le azioni che hanno l'inizio, il mezzo e la fine, e consistono nella coerenza della successione dei sentimenti che fluiscono attraverso la mente. Essi non possono essere immediatamente presentati a noi, ma devono coprire le azioni del passato o del futuro» (traduzione dell'autore).

psicologia, la linguistica ad esempio. I vecchi modelli della pragmatica sono considerati troppo generali dai linguisti contemporanei ed è per questo motivo che la pragmatica evoca così grande interesse ed è in perenne sviluppo. Per esempio, nelle comunicazioni non è facile distinguere nettamente il campo dell'interazione semantica da quella pragmatica, perché anche attraverso l'approccio pragmatico l'enunciato viene studiato come la trasmissione fonetica dotata di un senso, cioè di un significato che deve essere trasmesso attraverso il messaggio. Le teorie degli atti linguistici di Austin e di Searle evocano un problema molto simile ai linguisti contemporanei, perché i criteri che distinguono i diversi tipi degli atti linguistici richiedono una definizione più precisa e ben definita, però essi vengono ugualmente usati per fare delle analisi delle comunicazioni.

### **1.2.1 Gli atti linguistici di Austin**

La nostra vita quotidiana consiste in una infinita catena di comunicazioni e questo fenomeno può essere spiegato dal fatto che “non si può non comunicare” e ogni individuo già dai primi minuti della vita cerca di stabilire un contatto con il mondo esterno per esprimere le proprie esigenze. La comunicazione verbale come tale consiste nelle azioni fatte dalle parole, che si chiamano “congegni linguistici” o “enunciati”. Qualsiasi comunicazione a sua volta può essere presentata come un insieme di enunciati. Ciò determinò l'interesse dei filosofi e dei linguisti del XIX secolo. Il primo fu il filosofo britannico J.L. Austin che negli anni cinquanta analizzò gli enunciati isolati. Secondo la sua teoria, il flusso del parlato deve essere studiato alla base dei singoli enunciati che poi vengono sistemati e classificati alla base dei principi che caratterizzano gli atti linguistici.

Prima di passare al concetto degli enunciati e alla classificazione degli atti performativi bisogna menzionare la divisione degli atti linguistici in due gruppi più semplici: gli atti diretti (espliciti) e indiretti (impliciti). La prima classe trasmette l'informazione che corrisponde al suo significato letterario, invece la seconda classe cerca di ottenere la risposta desiderata attraverso l'ironia o l'informazione trasmessa col significato diverso da quello espresso nell'enunciato (Consales & Laperuta, 2010).

Per enunciato (“enunciato” [inglese: “sentence”, tedesco “satz”] si intende un insieme di parole avente senso compiuto” (Silvi, 2013, n.d.).

Gli enunciati vengono divisi in due gruppi: gli enunciati “performativi” e “constativi” nominati anche “descrittivi” che fanno tra di loro una contrapposizione. Il termine “performativo”, introdotto da Austin, che in inglese si traduce “performative” deriva dal verbo inglese “perform” che significa rappresentare, compiere, recitare. È per questo che gli enunciati performativi consistono nello svolgimento delle azioni. Gli enunciati performativi o anche detti enunciati della forma dichiarativa riguardano il messaggio dal punto di vista felice o infelice. Questo tipo degli enunciati non può essere percepito come vero o falso, cioè non può essere verificata la veridicità o la falsità di esso, e il successo della sua effettuazione può essere analizzato attraverso l'assenza dei tre criteri successivi: la nullità (l'autore non è in condizione di poter compiere l'atto in causa), l'abuso (l'enunciato viene pronunciato senza sincerità), la rottura di impegno (il rapporto formula verbale/realità) (Cantoni & Di Blas, 2002). Nella teoria degli atti linguistici di Austin, al livello grammaticale, gli enunciati performativi vengono espressi attraverso l'uso della prima persona del presente indicativo, ma questo non significa che l'azione non può essere effettuata attraverso le altre forme verbali. I verbi che li rappresentano si diversificano nelle lingue e in italiano il performativo può essere espresso sia attraverso il presente indicativo sia attraverso il futuro.

Gli enunciati constativi o anche detti referenziali al contrario di quelli performativi affermano qualcosa o semplicemente descrivono lo stato delle cose che può essere interpretato come vero o falso. I criteri che li determinano non sono così precisi e definiti come nella situazione degli atti performativi, per questo motivo nella teoria degli atti linguistici essi occupano uno spazio molto limitato. In generale la differenza tra gli enunciati performativi e constativi non comporta grandi difficoltà, più spesso è ostico trovare la differenza tra i diversi tipi di enunciati che sono rappresentati attraverso i diversi tipi dei verbi performativi, ma quando non si può con una certa certezza distinguere i due tipi degli enunciati, esiste una caratteristica che descrive l'appartenenza dell'enunciato al performativo: “Una semplice verifica per il performativo è la possibilità di aggiungere “con ciò” prima o dopo il verbo, dove con ciò significa “con il pronunciare queste parole” (Culler, 1999, p.112).

Nella sua opera “How to do things with words”, insieme alla divisione degli enunciati in due gruppi diversi che rappresentano la descrizione di uno stato delle cose o l'azione che viene compiuta insieme all'enunciato, Austin elaborò la segmentazione dell'atto linguistico in tre diversi livelli: locutivo, illocutivo e perlocutivo. Tutti i tre livelli sono legati tra di loro e creano un continuum, però per l'analisi pragmatica un ruolo essenziale hanno gli ultimi due livelli dell'atto linguistico perché essi includono il rapporto tra i segni e i loro interpreti che a

loro volta si trasformano negli effetti che devono essere trasmessi al destinatario nel corso della pronunciazione dell'atto linguistico. Per saper distinguere un livello dall'altro ci sono le caratteristiche che sono proprie per ciascuno dei livelli e gli elementi che vengono studiati a ogni livello.

Il livello locutorio viene espresso attraverso la funzione “dire qualcosa” che corrisponde all'emissione di certi suoni che successivamente si trasformano nelle parole e negli enunciati (Montesarchio & Venuleo, 2009). Il livello successivo che riguarda l'atto linguistico è nominato per l'atto illocutorio. L'obiettivo di questo atto consiste nello svolgimento dell'azione. Al centro dello studio non sta un semplice messaggio fonico col significato ma è presente una chiara intenzione dalla parte dell'emittente. Attraverso il livello illocutorio si può esprimere una promessa, un ordine, una scusa, un'affermazione, una domanda etc., quindi si può determinare obiettivo o intenzione del messaggio fonico. Alla base delle funzioni che devono essere trasmesse al livello illocutorio gli atti vengono divisi in cinque gruppi diversi: gli atti verdittivi, esercitivi, commissivi, comportativi ed espositivi. Un grande accento nell'analisi dei testi pubblicitari, che a loro volta saranno segmentati nelle enunciazioni, sarà fatto su questo livello dell'atto linguistico. L'ultimo livello attraverso il quale viene trasmesso l'atto linguistico è il livello perlocutorio. Esso persegue “lo scopo di influenzare i sentimenti e le emozioni del destinatario, con l'obiettivo di suscitare una determinata reazione concreta o emotiva, come per esempio gioia, rabbia, soddisfazione, frustrazione” (Santorelli & Zanaria, 2011, 194).

La prima classe degli enunciati performativi include i verbi verdittivi che effettuano le funzioni successive: valutare, dichiarare, esplicare, condannare, interpretare, intendere, supporre, immaginare, credere, controllare, dominare, misurare etc. In fondo ci deve essere una scoperta o un'esplorazione che ci porta all'elaborazione del fatto. Il fatto a sua volta può essere utilizzato per dare una descrizione al rapporto di una cosa, per esempio individuare i lati positivi o negativi di un prodotto o di un fenomeno. La scoperta non deve essere necessariamente ufficiale, ossia può essere basata sulle esperienze e osservazioni individuali. Questo tipo di atti ha un legame con la verità e la falsità, l'onesta e la disonestà, la correttezza e la non correttezza. Qualsiasi affermazione del fatto che è stato elaborato alla base delle prove deve essere percepita ed accettata nonostante essa sia vera o falsa (Austin, 1962, pp.150-151).

La seconda classe è composta dai verbi esercitivi che rappresentano i verbi seguenti: nominare, licenziare, degradare, imporre, annunciare, ordinare, sospendere, implorare, concedere, consigliare, incoraggiare, insistere, annullare ecc. Se nella situazione degli atti verdittivi la funzione principale consiste nel descrivere, nel caso degli atti esercitivi la forza è messa sull'enunciazione della decisione. I verbi che appartengono a questa categoria cercano di dirigere il comportamento del destinatario attraverso il potere, sono i “verbi che indicano atti di prendere o cercare di imporre decisione” (Torzi, 2006, p.42). Uno dei partecipanti della comunicazione si trova sempre nella posizione superiore rispetto all'altro, perciò attraverso l'autorità del parlante si può modificare il comportamento del destinatario.

La terza classe include i verbi commissivi che a differenza degli esercitivi mettono il destinatario in una posizione più legittima rispetto all'emittente. Al centro si trova il parlante a cui appartiene una funzione precisa, un obbligo o un impegno che devono essere compiuti. I verbi che rispecchiano le funzioni dei commissivi sono questi: promettere, intendere, garantire, concordare, dovere, intendere, ammirare, fare una convenzione, impegnarsi etc. (Austin, pp. 156-158).

La quarta classe include i verbi comportativi che mettono il parlante e il destinatario nella stessa posizione, cioè a priori nessuno tra di loro è caratterizzato da una posizione superiore o inferiore rispetto all'altro. Nel corso della comunicazione uno dei parlanti assume una posizione o risponde in tale modo di corrispondere alle norme sociali o soddisfare un obbligo nei confronti del destinatario. I verbi che vengono usati sono seguenti: scusarsi, ringraziare, dare il benvenuto, benedire, congratularsi, augurare, felicitarsi, lodare, salutare etc. (Austin, pp. 159-160).

La quinta classe include i verbi espositivi che sono una sintesi di tutti i tipi dei verbi menzionati prima. “Gli espositivi consistono nelle funzioni esercitate dagli enunciati nel discorso o nella conversazione di cui fanno parte. Sono in genere descrivibili allo stesso tempo anche come verdittivi, esercitivi, commissivi, oppure comportativi. Sono atti espositivi: affermare, ammettere, asserire, attestare, cominciare con, concludere con, dedurre, definire, domandare, esemplificare, fare menzione di, ipotizzare, mettere in questione, negare, obiettare, osservare che, postulare, rendere noto, replicare, riconoscere, riferire, rispondere, ritirare (una affermazione), rivolgersi a, spiegare, sottolineare (Austin, pp. 160-162).

## 1.2.2. Gli atti linguistici di Searle

J.R.Searle, un filosofo statunitense, insieme a J.L. Austin diede un contributo nella teoria degli atti linguistici. Nello studio degli enunciati al livello illocutorio non si può distinguere la teoria degli atti linguistici di Austin da quella di Searle, anche se Austin stesso non era soddisfatto della sua divisione dei verbi che rappresentano gli enunciati performativi: «I distinguish five more general classes: but I am far from equally happy about all of them»<sup>3</sup>. Il suo modello viene considerato come un punto di riferimento per l'elaborazione della teoria degli atti linguistici di Searle che fu presentata nell'anno 1969 sotto il titolo di "Speech acts: an essay in the philosophy of language". Nel modello di Searle, gli atti linguistici si distinguono negli atti indiretti (convenzionali) e diretti, ugualmente al modello di Austin, che successivamente vengono classificati in cinque gruppi diversi: rappresentativi, direttivi, commissivi, espressivi, dichiarativi. A differenza di Austin che mise l'accento sui verbi performativi, Searle si focalizzò sulle forze illocutive dei messaggi. Come è stato menzionato prima, la teoria degli atti linguistici di Searle prese la base dagli studi di Austin, perciò nelle parentesi saranno indicati i nomi dei verbi performativi (Austin) che corrispondono alle forze illocutive (Searle), per capire meglio il concetto degli atti linguistici.

Gli atti rappresentativi (i verbi veridittivi) consistono nell'affermazione, constatazione, spiegazione, classificazione ecc. (citato in Nillson, 2002). I messaggi che appartengono a questa classe possono essere valutati sulla base della verità o la falsità. Per effettuare questo tipo di atto, il parlante deve credere nella verità del messaggio che viene espresso, altrimenti non ci sarà la base per lo svolgimento delle funzioni come spiegare, affermare ecc.

Gli atti commissivi (i verbi commissivi) includono le garanzie, le scommesse, le promesse, le offerte ecc. Al centro dell'atto si trova il dovere dalla parte del parlante di compiere un'azione futura, che può essere realizzata sono nel caso di una certa condotta futura.

Gli atti direttivi (i verbi esercitivi) vengono descritti attraverso gli ordini, le indicazioni, i comandi, le richieste, le preghiere ecc. Lo scopo è basato sul tentativo di stimolare il comportamento dell'ascoltatore per compiere una certa azione.

Gli atti espressivi (i verbi comportativi) includono gli auguri, le scuse, i ringraziamenti ecc. Questo atto viene usato per esprimere lo stato psicologico dell'atto stesso, al centro non

---

<sup>3</sup>«Io distinguo le cinque classi più generali: ma io non ne sono ugualmente contento»(traduzione dell'autore).

stanno le azioni o i comportamenti dei parlanti, tutto viene espresso attraverso l'atteggiamento psichico che hanno i parlanti durante l'atto.

Gli atti dichiarativi (espositivi) includono le funzioni di nominare, licenziare, lasciare in eredità, battezzare ecc. Il termine che descrive in modo migliore il concetto di questo gruppo degli atti linguistici è quello di atti "sanzionati", cioè gli atti che determinano un cambiamento (Malizia, 2006). Essi sono gli atti più adottabili per i concetti giuridici, cioè non sono quelli che fanno la parte della nostra vita quotidiana. Più precisamente, essi "provocano cambiamenti immediati in uno stato di cose istituzionali" (Gulotta, 2009, p. 93).

### **1.2.3. Le massime conversazionali di Grice**

La vita di ogni individuo consiste in una catena infinita di comunicazioni. Esse sono presentate come l'interazione verbale di almeno due persone che sono sottomesse alle regole da rispettare in qualsiasi tipo di comunicazione. L'insieme di queste regole conversazionali viene definito come il "principio di cooperazione", che fu elaborato e definito dal filosofo inglese Herbert Paul Grice. Secondo lui, l'interazione verbale tra due individui è composta da regole e principi ben precisi che vengono applicati inconsciamente nel corso della conversazione: a un certo livello, una risposta adeguata è solo un fatto empirico ben conosciuto che la gente si comporta in questo modo, questo tipo di comportamento viene imparato all'infanzia e continua ad essere rispettato durante tutta la vita. Per esempio, quando si dicono cose che si credono false, ci vuole più grande impegno rispetto all'enunciazione delle cose vere (Grice, 1991). Questo può essere spiegato dal fatto che ogni cosa che viene fuori dalle regole conversazionali (le norme che devono essere rispettate da tutti), mette la conversazione a rischio d'essere fallita e percepita in modo sbagliato, perciò per sostenere la conversazione in modo adeguato (priva di almeno una delle regole conversazionali) ci vuole un doppio impegno dalla parte del parlante.

Le regole conversazionali di Grice che sono basate sul principio di cooperazione che viene definito come "il tuo contributo alla conversazione sia tale quale richiesto, allo stadio in cui avviene, dallo scopo o orientamento accettato dallo scambio linguistico in cui sei impegnato" (citato in Oppedisano & Berruti, 2010, p.64), furono definite da P.Grice col termine le "massime conversazionali". Nelle conversazioni ne possono essere individuate quattro: la massima di qualità, di quantità, di relazione e di modo. Ognuna di esse svolge

un'azione ben precisa e riguarda la conversazione dai punti di vista diversi, che successivamente vengono presentate come un insieme che influenza il percorso di tutta la conversazione, cioè ogni tipo delle regole conversazionali deve essere rispettato e seguire le norme determinate.

La massima di quantità consiste nel fatto di “fornire la quantità necessaria di informazione richiesta, ma troppa né troppo poca” (Lombardi, 2013, p.285). L'eccesso o l'iperinformazione tanto come l'insufficienza informativa evoca il fallimento della conversazione perché si perde l'intento della comunicazione. L'iperinformazione eleva il rischio di confondere i diversi argomenti trattati nella conversazione e rende arduo individuare l'argomento centrale o lo scopo del messaggio comunicativo, cioè l'informazione che inizialmente doveva essere trasmessa. L'insufficienza dell'informazione evoca invece la mancanza dell'informazione che serve a descrivere l'argomento principale della comunicazione, che successivamente diminuisce la comprensione del messaggio che viene trasmesso.

La massima di qualità viene espressa attraverso il fatto che l'informazione trasmessa deve corrispondere a quella che è stata richiesta. Il messaggio che viene trasmesso deve essere vero, altrimenti lo scambio verbale non avrà nessun senso. In altri termini, il locutore deve essere sicuro della verità dei messaggi trasmessi e deve sapere perfettamente l'argomento su cui si basa la conversazione, cioè “non dire cose per le quali non hai prove” (Mantovani, 2003).

La massima di relazione rappresenta il legame tra i diversi argomenti presentati nella conversazione. Gli argomenti devono essere collegati tra loro e il passaggio da un argomento all'altro deve essere fatto con attenzione e concordanza con i partecipanti della conversazione. Il termine con cui si descrive la massima di relazione viene nominato “pertinenza”, cioè la conversazione deve seguire una logica precisa e per l'interlocutore il cambiamento degli argomenti non deve provocare delle difficoltà nel seguire il percorso comunicativo.

La massima di modo consiste nel principio seguente: “sii perspicuo, in particolare: evita espressioni oscure, evita le ambiguità, sii breve, sii ordinato nell'esposizione” (citato in Rivoltella, 2013, p.127). Questo tipo della massima conversazionale riguarda soprattutto la struttura e il vocabolario che viene utilizzato nelle frasi della comunicazione. Certamente, l'applicazione della massima di modo varia in base al discorso (un discorso scientifico, pubblicitario o familiare). Ad esempio nei discorsi scientifici la brevità può evocare le

conseguenze negative, però nella situazione dei discorsi pubblicitari, esprimersi in modo breve aiuta il destinatario (il consumatore) a ricordare precisamente tutta l'informazione che riguarda il prodotto presentato.

### Conclusione

Come abbiamo detto la scienza della pragmatologia cominciò il suo sviluppo a partire dall'inizio del XX secolo. Essa è strettamente collegata al filosofo C.W. Morris che definì il campo della dimensione della scienza pragmatica. Inoltre abbiamo detto in cosa consiste: la pragmatica non si applica al significato letterario, al primo posto vi è l'informazione trasmessa in un determinato contesto, si concentra sull'effetto che vuole produrre l'emittente sul destinatario. Successivamente abbiamo capito com'è costruita la comunicazione, più precisamente come essa può essere segmentata negli enunciati isolati composti da tre livelli diversi ossia locutivo, illocutivo e perlocutivo. Per la nostra analisi pragmatica sono estremamente importanti gli ultimi due livelli, perché attraverso il secondo livello l'emittente esprime l'obiettivo dell'enunciato che può consistere nell'ordine, nella promessa, nella descrizione ecc., ma al terzo livello sono esplorati gli effetti che devono essere trasmessi al destinatario. Inoltre, insieme alla segmentazioni degli atti linguistici, abbiamo chiarito alla base di quali criteri si differenziano gli obiettivi dell'emittente espressi al livello illocutorio, cioè la classificazione degli atti linguistici. Facendo una sintesi alla base degli atti linguistici di Austin e di Searle, ne abbiamo precisamente individuato le cinque classi: rappresentativi che affermano o constatano qualcosa (nella pubblicità televisiva essi richiedono un'attenzione elevata), commissivi che esprimono il dovere dalla parte di uno dei partecipanti della comunicazione, direttivi che sono orientati verso la modifica del comportamento e stimolano uno dei partecipanti della comunicazione di compiere un'azione (essi anche richiedono un'attenzione elevata), espressivi che descrivono lo stato psicologico dell'atto stesso e dichiarativi che effettuano l'azione attraverso il potere superiore. Insieme agli atti linguistici, abbiamo osservato le massime conversazionali di Grice che influenzano l'esito negativo o positivo della comunicazione. La massima di quantità si opera sull'iperinformazione e l'insufficienza di essa, la massima di qualità osserva l'informazione trasmessa corrispondente a quella richiesta (nella situazione dei messaggi pubblicitari questo tipo della massima è responsabile dell'informazione trasmessa al destinatario), la massima di relazione è concentrata sul passaggio logico da un elemento all'altro e la massima di modo è orientata verso l'aspetto più estetico, cioè le frasi chiare senza ambiguità.

## **2. LA PUBBLICITÀ TELEVISIVA E IL SUO PERCORSO STORICO**

In questa parte teorica saranno osservati gli aspetti più importanti e gli effetti più usati nella pubblicità televisiva. Inoltre sarà spiegato attraverso quale schema comunicativo può essere meglio presentato il tipo specifico di comunicazione rappresentato dalla pubblicità televisiva. Per avere una nozione delle caratteristiche principali appartenenti ad ogni periodo significativo della storia pubblicitaria, sarà osservato l'aspetto linguistico culturale degli anni '60 (l'apparizione della pubblicità televisiva), gli anni '80 (la cultura e la lingua diventano più internazionalizzate) e i nostri giorni.

### **2.1. Le origini e gli aspetti importanti**

La storia e l'evoluzione della pubblicità consistono in un processo molto lungo che prende inizio nel Settecento con l'apparizione delle prime stampe e si evolve nel secolo successivo con la nascita delle cartoline illustrate. All'inizio del Novecento appare la radio mentre a metà di quello stesso secolo nasce anche la televisione (Oliviero, 2013). La data di apparizione della prima pubblicità televisiva può essere considerato il 3 febbraio dell'anno 1957 con la presentazione di filmati animati che rappresentavano dei messaggi pubblicitari. Questo tipo di filmati si chiamava Carosello, uno spettacolo sul messaggio pubblicitario con la durata di non più di 135 secondi di quali 30 erano ammessi al messaggio pubblicitario propriamente detto (Brigida, di Vesme & Francia, 2004).

Qualsiasi tipo di pubblicità televisiva è prima di tutto una comunicazione verbale, essa può essere espressa attraverso il dialogo o il monologo che cerca di influenzare il comportamento del destinatario/consumatore. L'obiettivo principale di qualsiasi pubblicità televisiva di tipo commerciale consiste nella promozione del prodotto con lo scopo di generare l'interesse e aumentare la voglia di acquistare il prodotto presentato (De Liso, 2002). Un aspetto importante da sottolineare sono il tipo del destinatario e l'obiettivo del messaggio pubblicitario, perché essi influenzano di più la maniera di presentare il prodotto. Per esempio, la pubblicità può essere destinata al pubblico di massa o ad un pubblico molto limitato. Inoltre, essa può avere l'obiettivo di aumentare la fedeltà dei consumatori, differenziarsi dagli altri modi di presentare il prodotto o semplicemente avere l'idea di raggiungere i nuovi clienti (Ciappei & Surchi, 2010).

La brevità e l'uso del vocabolario semplificato dei testi pubblicitari televisivi possono essere spiegati dal bisogno di trasmettere in modo concentrato tutta l'informazione necessaria al destinatario e per renderla facilmente comprensibile a tutti a prescindere dal livello culturale. La funzione principale consiste nell'attrarre l'attenzione dei consumatori che provengono da classi economiche e culturali molto diverse e fargli capire come possa essere cambiata la loro vita dopo l'acquisto del prodotto pubblicizzato, presentandone cioè tutti i suoi possibili vantaggi. Però bisogna controllare la quantità dell'informazione trasmessa, perché un eccessivo numero di informazioni è controproducente quanto la mancanza. Una elevata quantità di informazioni può disturbare la percezione dell'informazione essenziale alla base del messaggio pubblicitario (Bassi & Tagliafico, 2007).

## **2.2. Gli elementi fondamentali**

Qualsiasi pubblicità, al di là del canale attraverso cui viene trasmessa (visivo, uditivo o visivo-uditivo), è considerata come comunicazione e può essere descritta attraverso uno schema comunicativo. I modelli più conosciuti e diffusi di analisi della comunicazione sono: il modello di Shannon-Weaver e il modello di Jakobson, cioè modelli che rappresentano gli elementi fondamentali della comunicazione e costituiscono la base su cui sono stati successivamente elaborati altri schemi comunicativi. Gli elementi di qualsiasi modello della comunicazione sono sempre gli stessi, cioè il mittente del messaggio, il destinatario, il messaggio stesso che rappresenta l'informazione che deve essere trasmessa, il canale di comunicazione, il contesto in cui si svolge l'atto comunicativo e il codice che rappresenta la forma in cui il messaggio viene presentato. Nonostante il fatto che la pubblicità sia una forma di comunicazione, essa non può essere descritta attraverso qualsiasi modello comunicativo. Il modello che descrive la pubblicità deve essere prima di tutto un modello specifico e corrispondente alle esigenze del testo pubblicitario.

Il modello di Jakobson è composto da sei elementi: il mittente, il messaggio, il contesto, il destinatario, il contatto e il codice. Da un certo punto di vista esso può essere considerato come un modello ideale perché include tutti i componenti della comunicazione, però per analizzare la comunicazione nel contesto pubblicitario questo tipo di schema descrive l'atto comunicativo in modo troppo generalizzato e non può essere utilizzato per descrivere un discorso specifico come la pubblicità, ma può servire per elaborare gli altri modelli di comunicazione (Borello & Mannori, 2007). Per esempio “lo schema di Shannon-

Weaver è stato rielaborato dal linguista Roman Jakobson, in modo da far riferimento in maniera specifica alla comunicazione umana e specificamente a quella linguistica” (Volli, 2010, p.25).

Lo schema di Shannon-Weaver conta sette componenti comunicative: l'emittente, il segnale, il messaggio, il ricevente, il destinatario, la fonte e il rumore (Di Blas & Cantoni). Molto spesso i messaggi pubblicitari sono presentati attraverso un dialogo in cui l'interlocutore viene rappresentato come il ricevente fisico del messaggio trasmesso e il destinatario è la figura a cui intenzionalmente è stata destinata l'informazione contenuta nel messaggio. Il rumore, un'altra componente molto diffusa nei testi pubblicitari, può essere inteso come la musica che molto spesso viene usata quale sottofondo ma che invece di rendere il messaggio più piacevole d'ascoltare svolge una funzione completamente diversa: danneggia i segnali trasmessi e non permette di percepire il messaggio in modo adeguato. Come si può notare, lo schema comunicativo di Shannon-Weaver è più facilmente applicata ai messaggi pubblicitari, perché insieme ai componenti generali include anche quelli specifici che hanno un certo ruolo nello studio della pubblicità televisiva.

Facendo riferimento a forme comunicative specifiche, è necessario menzionare “il modello di circuito seduttivo” elaborato dal semiotico italiano Ugo Volli. Il modello è composto da quattro elementi principali: l'emittente, il ricevente, il contatto e il messaggio, ognuno dei quali svolge la sua funzione (Volli). L'emittente rappresenta la funzione *emotiva* che è focalizzata sul mittente e rende il messaggio più espressivo, il ricevente o il destinatario rappresenta quella *conativa* che ha un ruolo notevole quando si parla dei discorsi pubblicitari, essa può descrivere un ordine, un'affermazione, un consiglio ecc. “Si espleta attraverso l'uso del vocativo e dell'imperativo. Nell'ambito delle comunicazioni di massa, questa funzione è tipica dei messaggi pubblicitari” (Santipolo, 2002, p. 16). La terza funzione si chiama *fática* ed è rappresentata dal contatto che permette di stabilire la comunicazione e verificare il funzionamento del canale. La quarta ed ultima funzione è quella *poetica* che rappresenta la forma del messaggio, rende il messaggio esteticamente e stilisticamente più ricco, lo rende più piacevole al destinatario, permettendo che vi sia sempre la voglia di ascoltare il messaggio pubblicitario.

Siccome il messaggio di qualsiasi pubblicità commerciale ha lo scopo di vendere il prodotto ed avere successo, esso interagisce almeno a tre livelli: cognitivo (l'impatto sulla conoscenza del prodotto; esso deve essere riconosciuto e sentito dal destinatario), affettivo (il

destinatario nota i vantaggi del prodotto presentato e dunque aumenta l'interesse) e comportamentale (la persuasione verso l'acquisto del prodotto, una grande necessità di averlo) (Bonori & Tassinari, 2011). Per rendere il messaggio pubblicitario più attraente può essere utilizzata una musica piacevole e le immagini di un ambiente affascinante (la scelta dei colori, l'attraenza della persona che presenta il prodotto). Tutti questi metodi vengono usati in qualsiasi pubblicità televisiva, molto spesso però uno di questi ricopre una posizione maggiore in rapporto agli altri. Nonostante questo, qualsiasi messaggio pubblicitario può essere segmentato in sezioni diverse, ognuna delle quali svolge una sua precisa funzione.

Esistono anche gli altri elementi che vengono usati nella pubblicità televisiva per creare una certa impressione sul destinatario: l'effetto "sentirsi bene" e quello di "mettere paura". La persuasione della pubblicità aumenta con lo stato di benessere: una musica piacevole che accompagna i messaggi pubblicitari, l'aumento delle emozioni positive, tutto questo crea una associazione speciale tra il benessere e il messaggio. Nello stesso tempo anche i messaggi che mettono paura possono servire allo scopo della pubblicità. Questo effetto si basa sulla capacità del prodotto presentato di prevenire brutte conseguenze (Mayers, 2009).

### **2.3. Il contesto linguistico-culturale**

Gli anni '60. Questo periodo è il punto di riferimento per la storia della pubblicità televisiva italiana. "Gli anni '60 vedono l'inizio delle trasmissioni televisive in Italia e, di conseguenza, l'inizio dell'utilizzo della tv quale mezzo per la veicolazione di messaggi pubblicitari" (Brigida, di Vesma & Francia). Un altro aspetto che rende questo periodo importante è la situazione economica presente in Italia durante gli anni '60. L'Italia del Sud era presentata come un paese soprattutto rurale, cioè l'agricoltura occupava lo spazio dominante e l'industrializzazione si trovava molto indietro. La situazione al Nord era completamente diversa, il territorio si trovava nel suo sviluppo industriale. Dunque c'era una differenza notevole tra l'Italia del Nord e del Sud.

Anche il contesto linguistico-culturale degli anni '60 è rappresentato da una grande differenza presente tra la gente italiana. Circa il 10 % degli italiani erano analfabeti, il 70 % era chiuso nella propria lingua regionale e doveva tradurre per capire il significato (Alberoni, 2011). Molto spesso per valorizzare un prodotto veniva usato un dialetto prestigioso (il milanese), cioè la qualità del prodotto era strettamente collegata con un certo territorio. Per

esempio: il prodotto presentato con l'uso dei dialetti prestigiosi automaticamente apparteneva ad una gamma d'alta qualità, rappresentava tecnologie nuove e le persone che lo compravano erano da considerarsi moderne.

Insieme alla situazione economica e al contesto linguistico-culturale, la forma in cui venivano presentati i messaggi pubblicitari richiedeva una grande attenzione. Essa rappresenta infatti una fase molto importante nella storia della pubblicità televisiva italiana. La data in cui cominciò lo sviluppo della pubblicità italiana viene considerato il 3 febbraio 1957. Dall'anno 1957 fino all'anno 1976 la pubblicità televisiva italiana apparì sotto una forma molto particolare, chiamata “Carosello”. Esso rappresentava una “serie di cinque filmati della durata di 2 minuti e 15 secondi ciascuno, che raccontavano, con gli attori famosi dell'epoca – da Franco Volpi a Lina Volonghi... – o con i personaggi animati celebri nella storia del piccolo schermo: Carmencita e il caballero per il caffè Paulista, il pulcino Calimero per il sapone Ava ecc” (Morelli, 2002, p. 271). Uno degli aspetti importanti da sottolineare consiste nel ruolo del Carosello nella cultura italiana – “esso propone un caso unico nella storia della televisione mondiale, in soli due minuti racconta storie di senso compiuto e fornisce messaggi convincenti” (Trotta, 2002, p. 88).

Nonostante la forma particolare dei messaggi pubblicitari, presentati attraverso cartoni animati e brevi filmati, essi svolgevano comunque una funzione commerciale, in quanto la conclusione delle situazioni comiche ed umoristiche era sempre la pubblicità, anche se ad una prima visione, non risultava facile trovare dei punti in comune tra il prodotto e il filmato che lo rappresentava. Questa particolarità viene spiegata dal fatto che secondo la legislazione italiana in vigore all'epoca, era proibito fare pubblicità ad un determinato prodotto, come viene invece fatto ai nostri giorni. Perciò fino agli ultimi minuti del filmato il destinatario non poteva nemmeno sapere precisamente di cosa trattasse il testo pubblicitario, solo nell'ultima parte, attraverso lo slogan di chiusura, veniva espresso il nome del prodotto.

Gli anni '80 rappresentano un altro periodo importante per lo sviluppo della pubblicità italiana. A partire della seconda metà degli anni '80, l'Italia diventa un paese profondamente più europeo e moderno. Questo fenomeno è caratterizzato da termine “boom economico”. “Boom é un sostantivo inglese ormai entrato a far parte del più ricco vocabolario della lingua italiana. Nel linguaggio economico sta a significare una fase di grande espansione nella produzione, rapido incremento di attività in un particolare settore produttivo” (Orlando, 2008, p. 5). Con l'apertura delle grandi e piccole imprese, aumenta la quantità dei nuovi prodotti, gli

imprenditori cercano di promuoverli a farli conoscere ai consumatori che a loro volta esprimono un grande interesse verso prodotti innovativi. Siccome il periodo dell'esistenza del Carosello é ormai finito, i prodotti possono essere descritti in modo esplicito e tutta l'informazione che riguarda il prodotto può essere espressa in modo più chiaro e comprensibile per i consumatori. Dai primi minuti della trasmissione televisiva, il potenziale consumatore ha una chiara idea del prodotto presentato, che successivamente rende il messaggio più facilmente da percepire. Un'altra novità che caratterizza la pubblicità televisiva, è la scelta libera nella durata del messaggio televisivo. Rispetto al Carosello, le pubblicità degli anni '80 sono molto più corte, trasmettono prima di tutto le informazioni essenziali.

Se negli anni '60 il contesto linguistico consisteva soprattutto nell'uso dei dialetti, negli anni '80 la situazione era completamente cambiata. Il prestigio ed appartenenza ad una classe sociale più avvantaggiata era spesso espresso attraverso parole provenienti da altre lingue come la lingua francese o inglese. Le parole come slogan, flash, sport, quiz, boom, part time, shopping, week end ecc. diventano parte della lingua italiana (Ragone, 2003). Se negli anni '60 la traduzione di alcune parole era necessaria per la presenza del dialetto, negli anni '80 l'incomprensione era data dalla presenza di parole provenienti da un vocabolario straniero.

Se negli anni '60 l'elemento centrale era l'uso del dialetto, cioè la cultura locale aveva la posizione dominante e negli anni '80 essa aveva il carattere più internazionale, nei nostri giorni è molto difficile individuare le tipiche caratteristiche che descrivono il contesto linguistico-culturale. La situazione attuale potrebbe essere descritta come un insieme delle caratteristiche, perché non si può individuare un elemento dominante, cioè un elemento tipico ed assoluto che descrive il contesto culturale intorno a cui si operano le pubblicità.

Nei nostri giorni la situazione linguistica si trova in una continua modificazione, essa può essere spiegata da una grande varietà delle culture presenti in Italia – “- da nord a sud, nelle principali aree urbane, nelle città di medie dimensioni così come nei centri minori, non mancano descrizioni di come “nuovi arrivati” (Briata, 2014, p. 75). Essi sono il motivo di una intensa variazione lessicale e semantica in Italia (Ambrosini, 2010). Nei nostri giorni si può parlare di una decadenza sia al livello linguistico sia a quel culturale. La lingua che viene usata nelle pubblicità è molto semplificata – le forme grammaticali incorrette, le parole troppo specializzate o modernizzate. Questo può essere spiegato dal fatto che la pubblicità “-si fonde su pratiche quotidiane, sempre più caricate di significato, come vestirsi, nutrirsi, viaggiare, “apparire” più moderni” (Livolsi, 2010), cioè essa è strettamente collegata all'uso della lingua

quotidiana. Però, nonostante tutta questa modernizzazione, a volte si può notare la presenza o il tentativo di tornare la cultura che era presente negli anni 60, come esempio si può menzionare le pubblicità di Lavazza che presentano i prodotti attraverso una forma molto simile a quella di Carosello.

In questa parte teorica abbiamo precisato il periodo dell'apparizione della prima pubblicità televisiva italiana, che sarebbe il 3 febbraio del 1957 e abbiamo chiarito la sua specifica forma della trasmissione. Negli anni sessanta essa era presentata come un cartone animato sotto il nome del Carosello composto dalle due parti: la prima parte introduttiva nella quale non veniva mai menzionato il nome del prodotto e il “codino” – il vero messaggio pubblicitario che perseguiva lo scopo commerciale. Molto spesso, per dare al messaggio pubblicitario delle sfumature specifiche, venivano usati i dialetti. Già a priori, senza fare l'analisi pragmatica della pubblicità televisiva appartenente a questo periodo, attraverso questa piccola osservazione è chiaro su quali aspetti bisogna prima di tutto fare l'attenzione per effettuare un'analisi pragmatica più precisa. Negli anni ottanta la situazione era completamente cambiata: la marca del prodotto poteva essere menzionata a partire dal primo istante della trasmissione pubblicitaria, la forma della trasmissione era libera e la pubblicità come tale era meno conservatrice, cioè aveva il carattere più internazionale. Nei nostri giorni la pubblicità televisiva è caratterizzata da una grande creatività nella forma e nel modo di trasmettere la necessaria informazione al destinatario, però nonostante tutti questi aspetti positivi, la pubblicità televisiva di oggi conosce una decadenza sia grammaticale sia culturale – le forme che molto spesso sono usate nei messaggi pubblicitari si differenziano da quelle corrette.

Insieme agli aspetti culturali, abbiamo chiarito che qualsiasi pubblicità televisiva prima di tutto è una comunicazione che può essere presentata attraverso lo schema comunicativo. Secondo un semiologo italiano – U.Volli, nella pubblicità televisiva si può individuare i quattro elementi fondamentali: l'emittente, il ricevente, il messaggio e il contatto. Attraverso questa osservazione è chiaro che l'attenzione particolare sarà fatta al messaggio e al ricevente, più precisamente quale effetto viene fatto al ricevente attraverso la trasmissione del messaggio. Inoltre, è precisato su quali tre livelli viene basato il messaggio pubblicitario: cognitivo (fare conoscere la marca del prodotto), effettivo (mostrare tutti i vantaggi del prodotto) e comportativo (la persuasione dell'acquisto del prodotto).

### **3. LA STRUTTURA DELLE PUBBLICITÀ TELEVISIVE**

Per l'analisi pragmatica delle pubblicità televisive italiane che appartengono agli anni '60, '80 e ai nostri giorni sono stati scelti i seguenti esempi: la pubblicità dell'Ava, di Mastro Lindo e del Dash. Queste tre pubblicità hanno la forma del dialogo e l'oggetto che sta alla base del messaggio pubblicitario è sempre il detersivo. La scelta delle pubblicità può essere spiegata dai seguenti aspetti: l'oggetto presentato deve appartenere all'uso quotidiano; deve essere presente l'interazione tra i protagonisti; la marca del prodotto deve essere riconosciuta e la lunghezza del messaggio pubblicitario deve essere appropriata. L'aspetto che riguarda la lunghezza del messaggio pubblicitario si riferisce solo alle pubblicità degli anni '80 e a quelle contemporanee, perchè quelle degli anni '60 hanno una lunghezza fissa.

Le tre pubblicità televisive saranno analizzate in maniera successiva: segmentare il messaggio pubblicitario negli enunciati, individuare l'atto linguistico attraverso cui è costruito l'enunciato, descrivere l'informazione che trasmette e gli effetti che produce sul destinatario attraverso l'informazione trasmessa. Dopo aver analizzato ogni enunciato, sarà realizzato un breve riassunto di ogni enunciato che permetterà di passare direttamente all'analisi delle massime conversazionali e individuare quelle dominanti e quelle che soggiacciono rispetto alle altre.

L'analisi di tutti questi elementi linguistici permette di costruire le tre diverse strutture dell'interazione tra il messaggio pubblicitario e il destinatario (il consumatore). Siccome l'obiettivo delle pubblicità, nonostante il periodo al quale esse appartengono, è sempre lo stesso, cioè far conoscere il prodotto, descriverne i vantaggi e persuadere all'acquisto, attraverso l'analisi pragmatica è possibile comparare come e in quale forma i messaggi pubblicitari appartenenti a periodi diversi trasmettevano lo stesso tipo di informazione al destinatario; individuare gli elementi intorno ai quali si costruisce il messaggio e delineare la tendenza a partire dagli anni '60 fino ai nostri giorni, cioè quali aspetti sono stati sviluppati e quali non vengono più usati negli attuali messaggi pubblicitari.

#### **3.1. La rappresentazione attraverso gli atti linguistici**

Per l'analisi pragmatica della pubblicità degli anni '60 è stato scelto il Carosello di Calimero che appartiene alle pubblicità dei detersivi. Prima di tutto, dal confronto con le altre

pubblicità televisive italiane di questo periodo, emerge che il linguaggio di Calimero è più comprensibile e più facile da seguire. Come in tutte le pubblicità televisive degli anni '60, è sempre presente il dialetto però il suo utilizzo è molto limitato e non influenza la percezione e la comprensione del messaggio pubblicitario.

*Oh Oh Oh, son proprio contenta...1,2,3...4 ...4 e il quinto dove s'eo?*

L'enunciato comincia attraverso un atto rappresentativo, il protagonista prima di tutto afferma il suo stato psicologico e successivamente constata un fatto che in questa frase corrisponde al numero dei pulcini. Come si può notare, la prima parte dell'atto rappresentativo è caratterizzata da una grande emotività, la cui funzione consiste nell' attirare l'attenzione del destinatario, cioè rendere il messaggio più vivace. La seconda parte dell'enunciato invece vuole focalizzare l'attenzione del destinatario su un oggetto preciso, cioè il quinto pulcino. A partire da questo momento l'attenzione del destinatario è spostata verso questo oggetto, che assume una posizione centrale all'interno del messaggio pubblicitario. Un altro aspetto importante è l'uso del dialetto veneto che ha la funzione di trasmettere meglio al destinatario l'ambiente e le caratteristiche della vita agricola. Esso avvicina il destinatario all'immagine presentata nel messaggio pubblicitario.

*Mah, par mi sto ovo es è un po' indrio de covatura.*

Anche questo enunciato è espresso attraverso un atto rappresentativo che consiste nel constatare il fatto. L'atto rappresentativo che appartiene a questo enunciato sottolinea la particolarità o la specialità di un oggetto rispetto agli altri, cioè attira l'attenzione del destinatario sul fatto che c'è un oggetto che ha caratteristiche diverse e che si differenzia dagli altri. L'enunciato è introdotto da una parola significativa che arricchisce l'espressività del messaggio pubblicitario, dandogli una sorta di sfumatura. Inoltre, come nell'enunciato precedente, anche qui è presente l'uso del dialetto veneto che rende il messaggio più vicino alla sua immagine visiva.

*Ehi dove andate così di corsa, aspettatemi*

La parola conclusiva “aspettatemi” è espressa attraverso un atto direttivo la cui funzione consiste nel dirigere il comportamento degli altri per stimolarli a compiere un'azione. Attraverso questo enunciato espresso con un atto coercitivo viene nuovamente sottolineato il fatto che c'è un oggetto che per qualche motivo non può stare insieme agli altri, ovvero si trova in una situazione di isolamento.

### *E mamma mia, che buio*

È sempre un atto rappresentativo che presenta una constatazione del fatto. In questo enunciato la funzione principale e più importante consiste nell'uso della parola “buio” che impone la presenza di un aspetto negativo. Nei messaggi pubblicitari questo elemento ha un ruolo significativo, perchè prima di tutto attraverso il messaggio pubblicitario si risolve il problema. Esso a sua volta può essere risolto solo attraverso la presenza degli elementi che rappresentano gli aspetti negativi. Più problemi sono espressi nella pubblicità, più efficace risulta la funzione del prodotto presentato.

### *Mamma mamma dove sei, mamma mamminaaa, ma che roba, mamma mamminaaaa*

L'enunciato comincia con una domanda che successivamente si trasforma in un atto rappresentativo. Il primo aspetto che si nota è la ripetizione della parola “mamma” che attira l'attenzione del destinatario. Il messaggio pubblicitario comincia ad operare intorno ad un elemento centrale. Siccome lo scopo principale di qualsiasi pubblicità consiste nell' aiutare il destinatario (il consumatore) a ottenere il risultato desiderabile o raggiungere un certo obiettivo, in questo messaggio pubblicitario esso è espresso nella forma della parola “mamma”.

### *Ciao sei tu la mia mamma?*

L'inizio dell'enunciato è segnato da un atto espressivo che successivamente assume la forma di una domanda. L'atto espressivo rappresenta prima di tutto l'interazione tra i due protagonisti e inoltre indica il tipo di rapporto tra di loro. In questa pubblicità televisiva i protagonisti si trovano nella stessa posizione sociale, cioè nessuno è superiore o inferiore rispetto all'altro. Come si può notare, anche in questa frase è menzionata la parola “mamma” intorno alla quale è strutturato il messaggio pubblicitario.

### *Ehmmm come...*

È un atto rappresentativo attraverso il quale uno dei protagonisti afferma constata il fatto di non essere in grado di soddisfare l'esigenza di un altro protagonista. Successivamente, questo tipo di comportamento obbliga a continuare la ricerca per trovare una soluzione che permetta di raggiungere l'obiettivo.

### *Cara la mia mamma caraaa caraaa*

Questo enunciato, come quello precedente, rappresenta un atto rappresentativo che constata un fatto. Esso sottolinea l'importanza e il valore dell'obiettivo perseguito dal messaggio pubblicitario. Come si può notare, appare di nuovo l'elemento centrale espresso

attraverso la parola “mamma”, però in questo enunciato esso è collegato ad una successione degli aggettivi. Negli altri termini, insieme all'oggetto centrale della pubblicità vengono espresse le qualità che gli appartengono, cioè attraverso gli aggettivi viene sottolineata l'importanza del obiettivo che deve essere raggiunto.

#### *Piccolo io non sono la tua mamma*

L'enunciato è composto dall'atto rappresentativo che afferma un fatto. Il primo aspetto da notare è l'uso dell'aggettivo che rende il messaggio pubblicitario espressivamente più ricco, più piacevole da percepire. Anche in questa frase è usata la parola dominante “mamma” però nella forma della negazione, che ha il seguente scopo: mostrare la difficoltà di ottenere l'obiettivo che deve essere raggiunto nel messaggio pubblicitario.

#### *Oh Scusa*

L'enunciato è espresso attraverso l'atto espressivo che corrisponde al rispetto delle norme sociali. Questo tipo di atto non ha nessuna importanza per l'analisi pragmatica del messaggio pubblicitario.

#### *Mamma mamminaaaaa*

Anche in questo caso, è sottolineato l'elemento dominante espresso attraverso forme diverse che aiuta a mantenere l'attenzione del destinatario. Come detto prima, “mamma” è lo scopo o il risultato che vuole ottenere il protagonista principale del messaggio pubblicitario, che a sua volta rappresenta anche il destinatario.

#### *Sei tu la mia mamma?*

L'enunciato è composto da una domanda, in cui l'elemento dominante occupa sempre una posizione centrale. L'effetto che deve essere ottenuto è molto simile a quelli già menzionati negli enunciati precedenti, cioè sottolineare il fatto che il processo di ottenere l'obiettivo desiderato è collegato ad una successione di sfortune e difficoltà.

#### *ehhhi dico... ehhhh come è difficile farsi una mamma per noi piccoli*

L'enunciato è costruito attraverso un atto rappresentativo, di nuovo è constatato un fatto. Prima di tutto bisogna menzionare una grande emotività dell'enunciato. Come nella maggior parte degli enunciati sono presenti numerosi aggettivi che rendono il messaggio più attraente da ascoltare. L'elemento dominante è sempre presente, però l'accento principale è fatto sull'espressione “per noi piccoli”. Da un lato questa espressione diminuisce il campo dell'interazione, cioè rappresenta un gruppo limitato di persone a cui può servire il prodotto,

però dall'altra parte sottolinea la sua particolarità e il suo valore perchè appartiene ad un gruppo molto particolare.

*Tu sei la mia mamma?*

L'enunciato è composto da una domanda, la risposta che vuole ricevere il protagonista principale è sempre la stessa. E' sempre presente la convinzione di poter ottenere il risultato desiderato.

*No, guarda che ti sbagli sà (dialetto: sai) qui non ho pulcini neri*

Come la maggior parte degli enunciati, anche questo è espresso attraverso un atto rappresentativo. L'espressione alla quale prima di tutto bisogna prestare attenzione è “pulcini neri”: da questo momento si capisce subito cosa non permette al protagonista di ottenere il risultato desiderato, cioè quale problema deve essere risolto. In altri termini, il problema che deve essere risolto è espresso attraverso il prodotto presentato.

*Ma se io fossi bianco mi vorresti?*

È un enunciato nella forma della domanda. L'effetto che deve essere fatto sul destinatario è molto simile a quello della frase precedente. Attraverso la forma interrogativa si capisce cosa esattamente non permette al protagonista di ottenere il risultato desiderato, cioè cosa precisamente deve essere risolto e cambiato – “si io fossi un po' diverso, io potrei ottenere il risultato?”.

*Certamente piccolo*

L'enunciato è composto da un atto commissivo che significa una certa garanzia e promessa da parte dei partecipanti della comunicazione. Attraverso l'uso di questo tipo di atto in questo messaggio pubblicitario, viene sottolineata la certezza che uno dei protagonisti dà all'altro. A partire da questo momento è completamente chiaro e confermato come è possibile ottenere il risultato.

*Cosa c'è?*

Un enunciato costruito nella forma della domanda. Essa permette di nuovo di chiedere in cosa consiste il problema che deve essere risolto nel corso della pubblicità.

*Non trovo la mia mamma perché sono nero.*

L'enunciato trasmette l'informazione attraverso l'atto rappresentativo, cioè viene espressa un'affermazione: per risolvere il problema deve essere effettuata una successione di azioni, ma siccome non è ancora chiaro come si può risolvere questo tipo di problema, cioè

attraverso quali azioni precisamente esso può essere risolto, non c'è la possibilità di ottenere il risultato.

*Tu non sei nero, sei solo sporco!*

È un atto rappresentativo che ha la funzione di affermare una cosa che viene espressa attraverso l'uso della contrapposizione degli aggettivi. La parola “solo” ha grande importanza perchè permette di capire che il problema può essere facilmente e velocemente risolto, cioè c'è un piccolo aspetto da risolvere.

*Uhhh Ava come lava!*

Questo enunciato rappresenta il momento decisivo del messaggio pubblicitario, attraverso un atto rappresentativo è espresso lo *slogan* della pubblicità, che a sua volta ha lo scopo di collegare l'oggetto (il prodotto) con una funzione che appartiene ad esso. E' creato un forte legame tra le due parole: “Ava” e “lava” che sono facili da ricordare e hanno una somiglianza a livello fonico.

*Sì. Lava bene, lava bianco, lava a fondo e pulito ma soprattutto è bucato garanzia!*

È un enunciato che appartiene interamente ad un messaggio pubblicitario commercializzato. Se negli enunciati precedenti l'accento era messo sull'uso degli aggettivi, in questo enunciato tutto l'accento è messo sulle funzioni che appartengono ad un certo oggetto cioè al prodotto presentato. Bisogna sottolineare il fatto che tutto l'enunciato è costruito intorno alla parola “lava” collegata con i diversi aggettivi. Per quello che riguarda il risultato, è molto probabile che nella coscienza del destinatario il verbo lavare sarà associato a questa marca di detersivo.

*Perché Ava protegge il tessuto e ne garantisce la conservazione.*

È un enunciato che appartiene all'atto rappresentativo. L'accento, come nell'enunciato precedente, è posto sulle funzioni che appartengono al prodotto, cioè mostrare tutti i possibili vantaggi di esso. La più grande differenza e particolarità che si nota è una esplicita descrizione del prodotto. Attraverso questo enunciato è spiegato esattamente perchè bisogna acquistare questo prodotto e non un altro. Per esempio, nella frase precedente sono espresse le caratteristiche del prodotto, ma questa frase comincia con la parola “perchè”, cioè viene espressa una giustificazione.

*Bucato garanzia. Fate voi stesse la prova oggettiva. In controluce. Lavato con Ava il tessuto resta integro, intatto, come nuovo. Ava anche per lavatrice e attenzione, contengono le figurine del concorso Mira Lanza.*

Prima di tutto bisogna sottolineare la lunghezza dell'informazione trasmessa, tutti gli enunciati precedenti sono notevolmente più corti. In secondo, è presente una combinazione tra gli atti rappresentativi e quelli direttivi, cioè anche dalla parte del destinatario è atteso un certo tipo di comportamento. In altri termini, attraverso un atto esercitativo la pubblicità cerca di dirigere il comportamento del destinatario. Inoltre, oltre alla lunghezza del messaggio e alla variazione degli atti linguistici, bisogna menzionare la ricchezza del messaggio che ricorre ad aggettivi e verbi diversi, favorendo un equilibrio dell'informazione al interno del messaggio pubblicitario.

Per avere un'idea più chiara circa la struttura della pubblicità e l'interazione tra il messaggio pubblicitario e il destinatario, si propone una sintetica rappresentazione degli elementi e delle caratteristiche fondamentali di ogni enunciato pubblicitario.

1. Atto rappresentativo - affermare lo stato psicologico - constatare il fatto - la presenza dell'emotività - l'individuazione dell'oggetto e lo spostamento dell'attenzione del destinatario su quel oggetto - la forma dialettale.
2. Atto rappresentativo - constatare le particolarità dell'oggetto – esso si differenzia dagli altri - l'emotività – la forma dialettale.
3. Atto direttivo – dirigere il comportamento degli altri – sottolineare l'isolamento di un oggetto rispetto agli altri.
4. Atto rappresentativo- constatare il fatto - menzionare l'aspetto negativo.
5. Domanda – trasformazione dell'atto rappresentativo - individuazione dell'elemento centrale – rappresenta il risultato o l'obiettivo che deve essere ottenuto – la ripetizione dell'elemento centrale.
6. Atto espressivo – la trasformazione della domanda - l'interazione tra i protagonisti - descrive la relazione tra di loro – la ripetizione dell'elemento centrale.
7. Atto rappresentativo - constatare il fatto - l'impossibilità di risolvere il problema.
8. Atto rappresentativo - constatare il fatto – sottolineare il valore dell'obiettivo che deve essere ottenuto – esso è collegato agli aggettivi.
9. Atto rappresentativo- affermare il fatto – la presenza dell'elemento centrale – la forma della negazione – mostrare la difficoltà di ottenere l'obiettivo.
10. Atto espressivo - il rispetto delle norme sociali.

11. Menzionare l'elemento centrale - la ripetizione di esso attraverso le forme diverse - le forme diminutive.
12. Domanda - la presenza dell'elemento centrale - ottenere il risultato desiderabile è collegato alle successioni delle sfortune.
13. Atto rappresentativo - constatare il fatto - elevata l'emotività - menzionare elemento centrale - collegarlo con un gruppo specifico dei consumatori - sottolineare la sua significatività.
14. Domanda - l'obiettivo che deve essere raggiunto è sempre lo stesso - ottenere il risultato desiderato.
15. Atto rappresentativo- affermare il fatto - l'indicazione del motivo che non permette di raggiungere l'obiettivo desiderato.
16. Domanda - l'uso del periodo ipotetico – *la precisazione* del problema - se non ci fosse quel tipo del problema, si potrebbe ottenere il risultato?
17. Atto commissivo - assicurare la possibilità di raggiungere il risultato.
18. Domanda – verificare un'altra volta in cosa consiste il problema.
19. Atto rappresentativo – affermare il fatto - l'impossibilità di raggiungere l'obiettivo per il motivo di un problema.
20. Atto rappresentativo - affermare il fatto attraverso la contrapposizione degli aggettivi – sottolineare il fatto – il problema può essere facilmente risolto.

Dall'enunciato seguente comincia il momento cruciale nel messaggio pubblicitario: il passaggio ad una pubblicità commerciale del prodotto.

21. Atto rappresentativo- lo slogan pubblicitario – collegare l'oggetto (il prodotto) e il verbo (la funzione) – la somiglianza a livello fonico.
22. Confermare l'informazione dell'enunciato precedente - l'atto rappresentativo - sottolineare le funzioni del prodotto - la costruzione alla base della stessa parola - “lava” collegata agli aggettivi.
23. Atto rappresentativo - menzionare le funzioni del prodotto - tutti i vantaggi - persuadere il destinatario - perchè proprio questa marca del prodotto.
24. L'insieme dell'atto rappresentativo e direttivo - dirigere il comportamento del destinatario - la quantità elevata degli aggettivi e i verbi - l'equilibrio dell'informazione.

Per il messaggio pubblicitario appartenente agli anni '80 è stata scelta la pubblicità di un detersivo – Mastro Lindo. Essa sarà analizzata in maniera identica alla pubblicità degli anni '60.

*Che faticaccia la nuova casa!*

Il messaggio pubblicitario comincia con l'atto rappresentativo che constata un fatto. Esso opera sulla base di due parole: la faticaccia e la casa. Tra queste due parole la posizione dominante e più importante è assunta dalla parola “faticaccia”, che allude a un sforzo prolungato che automaticamente introduce un aspetto negativo. A partire dal primo enunciato è presentato l'aspetto sulla base del quale successivamente può essere sviluppato il problema principale presente nel messaggio pubblicitario. Un altro elemento importante da notare è l'intonazione con cui è pronunciato l'enunciato. A partire dal primo enunciato del messaggio pubblicitario, attraverso l'intonazione elevata, viene attirata l'attenzione del destinatario e si pone l'accento sulla parola “faticaccia”. In questo enunciato l'intonazione elevata garantisce lo spostamento dell'attenzione del destinatario verso la parola accentata, cioè “faticaccia”.

*Eh sì...questo sporco grasso... non va via.*

L'enunciato può essere segmentato in tre parti diverse: “eh sì”, “questo sporco grasso” e “non va via”. La prima parte rappresenta un atto rappresentativo che nel contesto attuale ha la funzione di affermare la constatazione del fatto espresso nella frase precedente. Inoltre, il primo insieme di parole svolge la funzione di collegamento tra il primo e il secondo enunciato attraverso una parola affermativa – “sì”. Il secondo insieme di parole rappresenta l'oggetto a partire dal quale si costruisce il problema. Il terzo insieme di parole rappresenta l'azione collegata all'oggetto problematico, cioè precisa in cosa esattamente consiste il problema.

*Prova Mastro Lindo! Ha una forzaaaa...*

L'enunciato comincia con l'atto direttivo che cerca di influenzare il destinatario attraverso un ordine espresso con l'esclamazione. In altri termini il messaggio pubblicitario cerca di dirigere la condotta del destinatario. L'ordine a sua volta è accompagnato dal nome del prodotto che costituisce un insieme tra l'azione aspettata dal destinatario e l'oggetto attraverso il quale essa deve essere effettuata. La seconda parte dell'enunciato rappresenta l'atto rappresentativo che corrisponde alla funzione della spiegazione, cioè viene spiegato in cosa consiste la convenienza di effettuare l'azione proposta.

Mastro Lindooo ( la musica)

Questo enunciato si differenzia da tutti quelli precedenti per il suo modo di trasmissione. Inoltre, esso non appartiene a nessun tipo di atto linguistico. Prima di tutto esso è un enunciato impersonale, accompagnato dalla musica e, rispetto agli altri enunciati di pubblicità, esso è notevolmente più corto. L'aspetto da sottolineare è la posizione dell'enunciato nel messaggio pubblicitario perchè con esso è conclusa la parte introduttiva e si comincia quella successiva del messaggio pubblicitario, cioè esso è un punto di transizione tra una parte della pubblicità verso un'altra. L'informazione che essa vuole trasmettere consiste unicamente nel nome del prodotto pronunciato in una maniera particolare.

Guarda, su questo sporco grasso che viene dai fornelli, versiamo Mastro Lindo puro!

L'enunciato è composto dai diversi tipi di atti linguistici, la combinazione dell'atto rappresentativo e quello direttivo. La prima parola dell'enunciato è espressa attraverso l'atto rappresentativo orientato verso uno dei protagonisti della pubblicità, però il vero percettore dell'informazione è sempre il destinatario. Attraverso questo tipo del atto linguistico i protagonisti della pubblicità cercano di stabilire una sorta di interazione tra il messaggio pubblicitario e il destinatario. La seconda parte dell'enunciato espressa nella forma dell'atto rappresentativo menziona un'altra volta il problema. La parte conclusiva dell'enunciato agisce attraverso l'atto direttivo che indica un'azione che deve essere effettuata. Come negli enunciati precedenti, insieme agli atti direttivi è menzionata la marca del prodotto.

Vedi? Lo sporco si scioglie e il pulito splende!

L'enunciato inizia con una domanda caratterizzata dalla brevità della forma. Essa svolge la funzione di spostare di nuovo l'attenzione del destinatario verso il messaggio pubblicitario. Un altro elemento da notare è il passaggio verso un'altra parte del messaggio pubblicitario. Se negli enunciati precedenti l'accento era messo sulla presentazione del problema, a partire da questo enunciato l'accento è messo sulle caratteristiche del prodotto. La seconda parte dell'enunciato è un atto rappresentativo costruito alla base delle due opposizioni: “sporco si sciolga” e “pulito splende”. Esse trasmettono al destinatario l'informazione che riguarda la funzione effettuata dal prodotto e il risultato ottenuto dopo l'uso, cioè è presentata una comparazione.

Provo io. Che forza! Che splendore!! Mi ci vedo!!!

L'enunciato è introdotto attraverso un atto commissivo che consiste in dovere dalla parte di uno dei protagonisti. Esso diventa responsabile di compiere un'azione futura. In questo

messaggio pubblicitario l'uso del atto commissivo effettua la funzione di verificare l'efficacia del prodotto, cioè un altro protagonista prende la responsabilità di verificare come funziona il prodotto presentato. Le tre parti successive sono gli atti rappresentativi che constatano e affermano il risultato dopo l'uso del prodotto. L'atto rappresentativo a sua volta è espresso attraverso l'intonazione gradualmente elevata che prima di tutto arricchisce l'emotività del messaggio pubblicitario e trasmette al destinatario l'impressione e la reazione del protagonista pubblicitario dopo l'uso del prodotto.

E che profumo di limone! (tutti e due protagonisti)

L'enunciato è costruito alla base dell'atto rappresentativo che trasmette una constatazione del fatto introdotto attraverso la congiunzione semplice “e”. La funzione di essa consiste di sottolineare il fatto che l'informazione trasmessa ha il carattere aggiuntivo, cioè alle qualità del prodotto già menzionate è aggiunta una qualità di più.

Mastro Lindo che potenza che splendor (lo slogan)

È la parte conclusiva del messaggio pubblicitario, espressa attraverso l'atto rappresentativo e contiene il minimo dell'informazione, ma nonostante la sua brevità, essa trasmette in modo efficace tutte le associazioni che devono essere collegate al prodotto presentato. L'enunciato funziona intorno alle tre parole: “Mastro Lindo”, “potenza” e “splendor”, cioè il nome del prodotto e i due oggetti collegati con esso che possono essere facilmente memorizzati. Inoltre, bisogna sottolineare la pronuncia della parola “splendore” nel messaggio pubblicitario. Per dare alla pubblicità una sfumatura più internazionale, viene utilizzata una parola anglicizzata – “splendor”, però con l'intonazione e la pronuncia italiana.

1.L'atto rappresentativo- constatare il fatto - menzionare l'aspetto negativo - elevata l'emotività - spostamento dell'attenzione verso l'aspetto negativo.

2.L'atto rappresentativo- affermare l'informazione espressa nell'enunciato precedente - l'oggetto alla base di cui si costruisce il problema - il precisamento del problema - in cosa esattamente esso consiste.

3.L'atto direttivo - influenzare il comportamento - menzionare la marca del prodotto - l'atto rappresentativo- spiegare la convenienza dell'uso del prodotto.

4.L'enunciato impersonale - accompagnamento della musica - la brevità nella forma - menzionare la marca del prodotto - il punto della transizione.

5.L'atto direttivo - l'indicazione orientata verso il destinatario - l'atto rappresentativo-  
menzionare un'altra volta il problema - l'atto direttivo - indicare l'azione che deve essere  
effettuata - menzionare la marca del prodotto.

6.La breve domanda - spostare l'attenzione del destinatario verso il messaggio pubblicitario -  
l'atto rappresentativo- lo spostamento verso le funzioni del prodotto – il risultato ottenuto.

7.L'atto commissivo - verificare l'efficacia del prodotto - atto rappresentativo- constatare i  
risultati dopo l'uso del prodotto - l'intonazione gradualmente elevata - trasmettere  
l'impressione dei protagonisti.

8.L'atto rappresentativo - constatare il fatto - dare un'informazione in più che riguarda le  
qualità del prodotto.

9.L'atto rappresentativo- lo slogan pubblicitario - la brevità nella forma - trasmettere tutte le  
associazioni collegate con il prodotto - menzionare la marca del prodotto e i due oggettivi  
collegati ad esso - l'uso della parola anglicizzata pronunciata in maniera italianizzata.

Per la pubblicità dei nostri giorni è stata scelta quella del detersivo “Dash”. Essa sarà  
analizzata ugualmente alle due pubblicità precedenti.

#### *A mollo pretrattato (1)*

L'enunciato è costruito alla base dell'atto rappresentativo attraverso il quale uno dei  
protagonisti constata un fatto. Esso a sua volta consiste nell'introduzione di un aspetto  
negativo che in questo messaggio pubblicitario corrisponde al problema che deve essere  
risolto. Un aspetto importante da notare è l'immagine visiva che accompagna il messaggio  
pubblicitario. Attraverso essa si aumenta la “dimensione” del problema e si sottolinea che  
grande sforzo deve essere fatta per risolvere questo tipo del problema.

#### *Che faccio? (1)*

L'enunciato si comincia con una breve domanda attraverso la quale il protagonista vuole  
sapere attraverso quale azione o con quale oggetto può essere risolto il problema di tale  
genere. Inoltre, attraverso la domanda è dimostrata l'incapacità di risolvere il problema. La  
brevità della forma e la semplicità della costruzione aiutano a mantenere l'attenzione del  
destinatario.

#### *Che fai! (2)*

L'enunciato è rappresentato attraverso l'atto rappresentativo che in questa situazione constata una condanna sbagliata da parte di uno dei protagonisti. Per capire meglio la forza e la significatività di questo enunciato prima di tutto bisogna prendere in considerazione il tipo di rapporto stabilito tra i protagonisti. Esso è costruito alla base del potere, cioè la mamma che rappresenta la posizione superiore rispetto al figlio. Inoltre, siccome nella cultura italiana la “mamma” viene trattata con un grande rispetto, tutto quello che è pronunciato da questa persona, automaticamente viene considerata giusto e indiscutibile.

*Che faccio? (1)*

L'enunciato è costruito alla base della domanda . Per sottolineare di nuovo l'incapacità e la difficoltà di risolvere questo problema, il protagonista ripete la stessa domanda che è stata già espressa prima. Un importante aspetto da notare è l'accento sulle azioni che devono essere compiute e non sul descrivere gli aspetti negativi che accompagnano il problema.

*Per quelle macchie ancora tutta quella roba. (2)*

È l'enunciato di una grande importanza per il messaggio pubblicitario. Esso è espresso nella forma dell'atto rappresentativo che constata un fatto. Siccome uno degli obiettivi di qualsiasi pubblicità commerciale consiste nel differenziare il prodotto presentato da tutti quelli esistenti sul mercato, molto spesso per raggiungere questo effetto, il prodotto presentato viene comparato con quelli dell'altra marca. Anche in questo enunciato, uno dei protagonisti sottolinea il fatto che per risolvere quel problema è stata usata tutta quella roba. L'aspetto da notare è la maniera in cui questa informazione è trasmessa al destinatario. Non c'è una comparazione esplicita tra le diverse marche dei detersivi, esse sono presentate come un insieme che per le sue caratteristiche si trovano nella posizione inferiore rispetto al prodotto presentato.

*Hai esagerato! (2)*

È l'enunciato che appartiene all'atto rappresentativo attraverso il quale è sottolineato il fatto che al posto di provare numerose marche dei detersivi, si può risolvere il problema più facilmente. Attraverso l'atto rappresentativo è indicato l'errore compiuto da uno dei protagonisti.

*Prendi il dash con il nuovo smacchia-tappo. (2)*

L'enunciato è basato sull'atto direttivo che mette uno dei protagonisti nella posizione superiore rispetto all'altro, cioè uno dei protagonisti cerca di dirigere il comportamento

dell'altro. In questo enunciato pubblicitario l'atto direttivo può essere diviso in tre parti: l'indicazione orientata verso il destinatario, la marca del prodotto e una delle caratteristiche che appartiene ad esso.

*Versi, sfregi e basta! (2)*

L'enunciato rappresenta un atto rappresentativo la quale funzione in questo messaggio pubblicitario consiste nell'esplicare il modo d'uso del prodotto. Come si può notare, l'informazione di questo genere è trasmessa nella forma molto breve e concentrata che sottolinea il fatto che l'uso del prodotto richiede il minimo sforzo e può essere effettuato in pochi passi. Inoltre, anche l'ordine delle parole indica questa facilità dell'uso: versare, sfregare e la terza parola che in teoria poteva essere un altro verbo, è sostituita con la parola “basta” che automaticamente sottolinea il minimo delle azioni per risolvere il problema.

*Così puoi risparmiare! (2)*

L'enunciato è costruito alla base dell'atto rappresentativo che in questo messaggio pubblicitario spiega per quale altro motivo questa marca del prodotto si trova nella posizione superiore rispetto alle altre. Negli altri termini, è affermato un altro motivo che persuade nell'acquistare la marca del prodotto presentato.

*E poi mettilo lì. (2)*

L'enunciato può essere percepito sia come un atto rappresentativo sia come quello direttivo. Da un lato, l'informazione trasmessa è presentata nella forma della spiegazione, cioè uno dei protagonisti semplicemente dà un'informazione che riguarda l'uso del prodotto. Da un altro lato, l'informazione trasmessa è presentata nella forma di indicazione che dirige il comportamento dell'altro protagonista, cioè il destinatario.

*Bravo! (2)*

L'enunciato è espresso nella forma dell'atto rappresentativo che constata un fatto. Un'altra volta è sottolineato il potere che uno dei protagonisti ha rispetto all'altro. Attraverso la parola “bravo” si trasmette la positiva valutazione del comportamento e una sorta di accettazione da parte dell'altro protagonista. Automaticamente, attraverso la parola “bravo” tutte le azioni compiute con l'uso del prodotto presentato diventano completamente accettate dal protagonista che in questo messaggio pubblicitario rappresenta il potere superiore.

*Dash – più bianco non si può*

È lo slogan pubblicitario. Esso non appartiene all'enunciato perchè in questa pubblicità televisiva esso è presentato nella forma scritta. Se lo slogan fosse presentato nella forma orale ,esso apparterebbe all'atto verdittivo. Prima di tutto, è constatato un ottimo risultato che potrebbe essere percepito come una forma superlativa (più bianco non si può), cioè non si poteva ottenere il risultato più buono di questo. Inoltre, l'atto rappresentativo insieme alla constatazione del fatto può trasmettere una sorta di classificazione, cioè questa marca del prodotto è perfettamente adottabile per i vestiti dal colore bianco e la funzione principale consiste nello sbiancare. Questa osservazione può essere confermata dall'immagine visiva che accompagna lo slogan pubblicitario, cioè i colori completamente bianchi. Un'altra osservazione importante è il fondo su quale è scritto lo slogan: la figura di mamma e del prodotto sono di colori vivaci e il resto è tutto bianco. Nel modo implicito il messaggio pubblicitario cerca di influenzare la coscienza del destinatario: la mamma è il simbolo di una grande esperienza e potere, il prodotto che è stato scelto da lei automaticamente diventa un prodotto migliore la cui qualità è stata già provata e valutata.

1. Atto rappresentativo- constatare il fatto - introdurre un aspetto negativo - aumentare la "dimensione" attraverso l'immagine - constatare il problema.
2. La domanda - attraverso quale azione può essere risolto il problema - l'incapacità di risolverlo.
3. Atto rappresentativo- constatare una condanna sbagliata - il rapporto tra i protagonisti - la posizione superiore e inferiore.
4. La domanda - sottolineare un'altra volta l'incapacità di risolvere il problema - che tipo dell'azione deve essere compiuto.
5. Atto rappresentativo - constatare il fatto - differenziare il prodotto da quelli altri.
6. Atto rappresentativo- sottolineare la possibilità di risolvere il problema in modo meno complicato.
7. Atto direttivo - dirigere il comportamento dell'altro - menzionare la marca del prodotto - sottolineare una delle caratteristiche.
8. Atto rappresentativo- indicare le azioni che devono essere compiute - la brevità della forma - la scelta delle parole funzionali.

9. Atto rappresentativo- constatare il vantaggio - la posizione superiore rispetto agli altri.
10. Atto rappresentativo e direttivo - dare la spiegazione - dirigere il comportamento dell'altro.
11. Atto rappresentativo- constatare il fatto - una positiva valutazione - la posizione superiore e inferiore.
12. Lo *slogan* pubblicitario - la forma scritta - attraverso la forma superlativa - il risultato assoluto - una classifica - specificare il campo dell'interazione del prodotto - influenzare attraverso gli elementi impliciti - il tono dello slogan.

### **3.2. L'applicazione della massime conversazionali**

La pubblicità degli anni '60

La massima di quantità: nel messaggio pubblicitario si può notare una forte iperinformazione. Essa può essere spiegata da una elevata quantità degli atti veridittivi che assumono le forme diverse: spiegare, constatare, affermare. Espressi attraverso le forme diverse, essi sono praticamente presenti in ogni singolo enunciato del messaggio pubblicitario. Un aspetto importante da notare è la ripetizione dello stesso tipo di informazione attraverso gli enunciati diversi. Rispetto a tutta l'informazione trasmessa attraverso il messaggio pubblicitario, la posizione dominante assume la ripetizione constativa dell' "elemento centrale", cioè dell'obiettivo che deve essere ottenuto. Anche nella parte finale dello slogan si può trovare una forte iperinformazione evocata da un numero elevato degli aggettivi e dei verbi espressi in un periodo di tempo molto limitato.

La massima di qualità: l'informazione che deve essere trasmessa attraverso il messaggio pubblicitario corrisponde a quella richiesta dal destinatario. Prima di tutto il messaggio pubblicitario rende il prodotto conosciuto al destinatario, presenta tutte le caratteristiche che appartengono al prodotto, menziona il problema che richiede l'utilizzo del prodotto e mostra il risultato che può essere raggiunto dopo l'acquisto del prodotto.

La massima di relazione: all'inizio del messaggio pubblicitario si può notare una piccola mancanza di corrispondenza logica tra gli enunciati: alla domanda che richiede un certo tipo dell'informazione è stata data una risposta che non si collega perfettamente con quella domanda : "Oh Oh Oh, son proprio contenta.. 1,2,3...4 ..4 e il quinto dove s'eo?" e "Mah,

par mi sto ovo es è un po' indrio de covatura”. Nonostante questo aspetto nella parte successiva c'è una concordanza completa tra i diversi elementi presenti nelle frasi e il testo pubblicitario è facile da seguire anche senza vedere il filmato animato.

La massima di modo: prima di tutto bisogna menzione l'uso del dialetto veneto che in qualche modo può complicare la comprensione del messaggio pubblicitario, soprattutto se lo guarda una persona che non appartiene alla cultura italiana, però bisogna sottolineare il fatto che il dialetto è espresso attraverso il carattere molto conservatore – non ci sono le parole dialettali che creano dei problemi nella comprensione. Considerando tutti questi aspetti, la massima di modo corrisponde alla norma. Se si prende in considerazione la parte del messaggio pubblicitario che rappresenta il passaggio allo slogan pubblicitario, si può notare una grande discordanza tra il modo di trasmettere l'informazione. Fino al momento da cui si comincia lo slogan pubblicitario il discorso ha il ritmo molto tranquillo, però a partire dallo slogan la velocità e la quantità dell'informazione cambiano notevolmente .

La pubblicità degli anni 80

La massima di quantità: in questo messaggio pubblicitario si può notare una forte iperinformazione data dalla ripetizione della marca del prodotto. Essa è menzionata nella maggior parte degli enunciati. Un altro elemento che si nota è lo squilibrio tra menzionare gli aspetti negativi che rappresentano il problema e i risultati ottenuti dopo l'uso del prodotto. Nel primo caso si può parlare di un'insufficienza dell'informazione e degli esempi che riguardano gli aspetti negativi e nel secondo caso di un'iperinformazione delle funzioni, qualità e i risultati dopo l'uso del prodotto.

La massima di qualità può essere verificata attraverso i quattro elementi presenti in qualsiasi pubblicità commerciale: l'impatto sulla conoscenza del prodotto, il cambiamento dell'opinione (notare tutti i valori del prodotto), la persuasione verso l'acquisto e la musica piacevole e l'ambiente affascinante. Il primo elemento presentato nel messaggio pubblicitario corrisponde completamente all'informazione richiesta: numerose volte è ripetuta la marca del prodotto che lo rende conosciuto per il destinatario. Nel messaggio pubblicitario sono menzionate tutte le qualità positive del prodotto, cioè il destinatario riceve tutte le caratteristiche necessarie per valorizzare il prodotto presentato. Attraverso la comparazione tra il risultato prima e dopo l'uso del prodotto, il messaggio pubblicitario persuade il

destinatario di acquistare il prodotto presentato. Inoltre, la pubblicità è accompagnata dalla musica che automaticamente rende il messaggio pubblicitario molto piacevole da percepire.

La massima di relazione: nella pubblicità si può notare un legame logico tra gli elementi presenti. Il messaggio pubblicitario comincia con l'individuare un elemento negativo, menzionare l'oggetto che sta alla base del problema, menzionare la marca del prodotto, precisare il problema che deve essere risolto, verificare l'efficacia del prodotto, mostrare il risultato ottenuto e attraverso lo slogan trasmettere l'informazione essenziale del prodotto.

La massima di modo: si può notare alcune discordanze nelle forme delle parole. Nella parte conclusiva del messaggio pubblicitario si può notare un'ambiguità della parola "splendore" pronunciata attraverso la forma "splendor". Da un lato questo fenomeno può essere spiegato dal tentativo di raggiungere una concordanza fonica tra le due parole messe insieme ("che potenza che splendor"), da un altro questo può essere spiegato dall'uso di una parola anglicizzata per dare una sfumatura internazionale che è molto diffusa nei messaggi pubblicitari appartenenti agli anni '80. Il motivo che crea questa ambiguità è la pronuncia della parola con l'accento messo nella maniera seguente - "splendór".

La pubblicità dei nostri giorni

La massima di quantità: in questa pubblicità si può notare sia l'insufficienza dell'informazione sia l'eccesso. Il primo aspetto è dato da un'elevata quantità degli enunciati presentati nella forma della domanda e quelli che rappresentano gli atti direttivi, cioè quelli che cercano di dirigere il comportamento dell'altro (nelle pubblicità televisive esso rappresenta il destinatario). In risultato, l'accento principale è messo sulle azioni collegate al prodotto presentato e non alle caratteristiche descrittive. Il messaggio pubblicitario si basa soprattutto sulle indicazioni dell'uso del prodotto che sono rinforzate con le domande da parte di uno dei protagonisti - "Che faccio?". Al confronto di questa l'iperinformazione azionale, c'è una forte insufficienza del carattere descrittivo basato sugli oggettivi. Solo nella parte dello slogan è espressa una esplicita caratteristica del prodotto - "più bianco non si può". Per la parte finale del messaggio pubblicitario, nella quale nel corto periodo del tempo deve essere trasmessa il massimo dell'informazione. In questo messaggio pubblicitario lo slogan invece non permette di conoscere il prodotto nella dimensione completa.

La massima di qualità: questo tipo di massima conversazionale è rispettato nel messaggio pubblicitario. Il destinatario ha ricevuto il nome della marca del prodotto, conosce

benissimo il suo modo d'uso, attraverso l'immagine visiva vede e può valutare il risultato ottenuto dopo l'uso del prodotto e nonostante l'insufficienza dell'informazione appartenente alle funzioni descrittive, il destinatario la riceve attraverso gli enunciati seguenti: “Prendi il dash con il nuovo smacchia-tappo” (un prodotto aggiornato, migliorato) e “Dash – più bianco non si può” (una sorta di superlativo).

La massima di relazione: in generale questo tipo di massima è rispettato nel messaggio pubblicitario. Prima di tutto il protagonista definisce il problema, chiede come può essere risolto, un altro protagonista gli indica una precisa condotta per risolvere il problema (menziona il nome del prodotto, i tipi di azioni che devono essere effettuate con esso, un preciso ordine con cui esse devono essere compiute, spiega perché proprio questa marca di prodotto deve essere utilizzata). Alla fine, com'è previsto in tutti i messaggi pubblicitari la trasmissione dell'informazione è finita con lo slogan pubblicitario. Come si può notare, ogni singolo enunciato è logicamente collegato all'interno messaggio pubblicitario e il passaggio da una parte all'altra non comporta dei problemi al destinatario.

La massima di modo: in questo messaggio pubblicitario si possono trovare delle imperfezioni. Prima di tutto al confronto degli enunciati caratterizzati dalla brevità nella forma, c'è ne uno molto più lungo – “per quelle macchie ancora tutta quella roba”. Esso si differenzia subito dagli altri del messaggio pubblicitario. Inoltre, nella parte finale, cioè nello slogan si può notare una sorta di ambiguità del significato trasmesso – “Dash – più bianco non si può”. Da un lato l'informazione trasmessa può descrivere le funzioni eccellenti del prodotto pubblicitario, cioè esso lava i vestiti talmente bene che un risultato migliore non si può nemmeno immaginare. Da un altro lato, la parola “bianco” mette l'accento sulla funzione molto limitata del prodotto presentato, cioè esso è presentato come uno sbiancante la cui funzione consiste nello sbiancare i vestiti.

### **3.3. L'interpretazione dei risultati ottenuti**

Alla base dell'analisi pragmatica di tutte le tre pubblicità televisive sono stati individuati i tre aspetti diversi: la struttura delle pubblicità televisive e gli effetti che esse vogliono provocare, gli elementi comuni e le differenze di ogni periodo pubblicitario.

#### **1. La struttura delle pubblicità televisive**

La pubblicità degli anni '60 è presentata attraverso una struttura molto complicata che richiede dal destinatario un doppio sforzo per percepire l'informazione che trasmette il messaggio pubblicitario. A partire dai primi secondi del messaggio pubblicitario, esso cerca di attirare l'attenzione del destinatario attraverso la presentazione di un oggetto (protagonista principale) intorno al quale sarà girata tutta la pubblicità successiva. Esso a sua volta è caratterizzato da una particolarità che lo differenzia dagli altri oggetti presentati contemporaneamente nella scena pubblicitaria. Insieme alla particolarità, esso è dotato di un aspetto negativo che ha il ruolo di una grande importanza nel messaggio pubblicitario. Successivamente, è spiegato in cosa consiste l'obiettivo o il risultato che vuole ottenere il protagonista principale e attraverso l'interazione tra i protagonisti è sottolineato il problema che non permette di ottenere il risultato desiderato. Inoltre, è sottolineato com'è importante per il protagonista principale ottenere quel risultato. Intorno a questi due aspetti si basa la maggior parte degli enunciati, cioè esprimere una grande voglia di ottenere il risultato e sottolineare una grande difficoltà di ottenerlo. In seguito, al protagonista è esplicito dettagliatamente in cosa consiste il problema e come semplicemente esso può essere risolto. A partire da questo momento comincia un vero messaggio pubblicitario con la proclamazione dello slogan che sta alla base di due elementi: il nome del prodotto e la funzione appartenente ad esso. Successivamente, sono descritte tutte le funzioni del prodotto che sono espresse attraverso un verbo e numerosi aggettivi collegati ad esso, i vantaggi che perseguono lo scopo di dirigere il comportamento del destinatario attraverso un eccesso d'informazione.

La pubblicità appartenente agli anni '80 è presentata attraverso una struttura meno complicata, più corta e facile da percepire da parte del destinatario. Prima di tutto è spostata l'attenzione del destinatario verso un aspetto negativo che successivamente si trasforma nel problema che richiede la soluzione. In seguito, uno dei protagonisti cerca di modificare il comportamento dell'altro attraverso il nominare il nome esatto del prodotto ed esplicitare la convenienza del suo uso. Successivamente vi è un enunciato impersonale accompagnato dalla musica nel quale un'altra volta è menzionato il nome del prodotto. In seguito è di nuovo sottolineato il problema ed è menzionata la soluzione attraverso il nome del prodotto e l'azione che deve essere effettuata. In successione è sottolineato un ottimo risultato ottenuto che poi è verificato da un altro protagonista che attraverso la sua reazione conferma l'efficacia del prodotto. Prima di passare allo slogan è menzionata una caratteristica aggiuntiva del prodotto e nella parte conclusiva (lo slogan pubblicitario) è menzionato di nuovo il nome del prodotto accompagnato da due sostantivi.

La pubblicità televisiva dei nostri giorni ha la struttura molto simile a quella degli anni '80. Il messaggio pubblicitario comincia attraverso la presentazione di un aspetto negativo rinforzato con un'immagine visiva. Per passare successivamente alle istruzioni dell'uso del prodotto, tutti e due i protagonisti stabiliscono un'interazione tra di loro, l'obiettivo della quale consiste nel portare il destinatario alla domanda – “come questo tipo del problema può essere risolto”. In seguito, è sottolineata la posizione superiore del prodotto presentato rispetto agli altri e attraverso il menzionare la marca del prodotto e indicare l'azione che deve essere compiuta, la pubblicità cerca di dirigere il comportamento del destinatario. In seguito, sono menzionati i passi nei quali consiste l'uso del prodotto ed è sottolineata la facilità con la quale essi possono essere fatti. Successivamente, è sottolineato un altro vantaggio appartenente al prodotto. Nello slogan è rappresentato il minimo dell'informazione il significato preciso del quale può essere percepito attraverso significati diversi.

## 2. Gli aspetti comuni

Nonostante la differenza delle strutture e il modo di agire sul destinatario, in tutte e tre le pubblicità sono presenti alcuni aspetti comuni. Prima di tutto bisogna sottolineare la stessa scena con cui comincia e finisce la pubblicità: all'inizio del messaggio pubblicitario essa è presentata in modo che evoca una reazione negativa dalla parte del destinatario però alla fine del messaggio pubblicitario la stessa scena è collegata unicamente alle emozioni positive.

Un' altro aspetto importante consiste nella presentazione dell'aspetto negativo che appare a partire dai primi secondi della pubblicità (non confondere l'aspetto negativo con il problema preciso che deve essere risolto attraverso l'uso del prodotto presentato). In tutte le pubblicità l'accento è posto sull'efficacia del prodotto presentato: l'attenzione del destinatario è sempre spostata sul risultato ottenuto dopo l'uso del prodotto.

Un altro aspetto risiede nell'espressività del messaggio pubblicitario anche se in ogni pubblicità questo aspetto appare sotto forme di interazione diverse e per tale ragione esso sarà analizzato nel paragrafo successivo tra gli aspetti differenti.

## 3. Gli aspetti differenti

Tutte e tre le pubblicità sono caratterizzate dall'espressività: nella pubblicità televisiva degli anni '60 essa è raggiunta attraverso il linguaggio primario delle emozioni, cioè una specie di semplici suoni all' inizio degli enunciati. Nelle pubblicità televisive degli anni '80 e

dei nostri giorni la stessa espressività è raggiunta attraverso l'esclamazione alla fine degli enunciati.

Nelle pubblicità televisive degli anni '60 un grande accento è posto sulla ripetizione dell'obiettivo che vuole raggiungere il protagonista e non sul problema preciso che deve essere risolto attraverso l'uso del prodotto: il pulcino nero non definisce il problema che consiste nell'essere nero anziché bianco (il problema che richiede l'uso del prodotto), ma sottolinea l'obiettivo che vuole ottenere (l'obiettivo che non è direttamente collegato all'uso del prodotto, cioè trovare la mamma). Nelle altre due pubblicità l'accento è posto sulla soluzione precisa del problema (i fornelli che devono essere sgrassati e la camicia che deve essere come nuova).

Nelle pubblicità degli anni '80 e dei nostri giorni è percepibile la presenza delle indicazioni di uno dei protagonisti dall'altro, cioè il messaggio pubblicitario agisce più aggressivamente sul destinatario (prova, prendi, metti). Il destinatario dopo l'uso prodotto elabora anche una sorta di fiducia nell'efficacia del prodotto presentato (esso è stato provato da tutti i protagonisti della pubblicità). La pubblicità degli anni '60 ha il carattere più descrittivo senza la pressione sul destinatario ( “non sei nero, sei solo sporco”, “uhhh Ava come lava”); il problema è esplicito ed è mostrato il risultato senza una verifica sull'efficacia del prodotto presentato.

La più grande differenza è notata nello *slogan* di tutte e tre le pubblicità. Lo *slogan* della pubblicità dei nostri giorni è caratterizzato da una sorta di ambiguità e concentra l'attenzione del destinatario su un aspetto isolato appartenente al prodotto presentato ( “Dash – più bianco non si può”). L'informazione espressa può provocare effetti diversi sul destinatario: collegare l'efficacia del prodotto con una funzione limitata o sottolineare il risultato assoluto che può essere ottenuto dopo l'uso del prodotto. Anche nello *slogan* della pubblicità degli anni '80 ( “Mastro Lindo – che potenza che splendor”) è percepibile una sorta di ambiguità che riguarda l'effetto che voleva trasmettere il messaggio pubblicitario al destinatario. Da un lato la parola “splendor” può essere usata solo per stabilire una concordanza tra la maniera di pronunciare le due parole messe vicino, da un altro lato questa parola può essere usata per sottolineare il carattere internazionale del prodotto, cioè sottolineare il fatto che questo prodotto è diverso dai prodotti locali e che contiene tutte le caratteristiche del prodotto internazionale. Lo *slogan* della pubblicità televisiva degli anni '60 è caratterizzato dalla sua semplicità e chiarezza nel trasmettere l'informazione essenziale– “Uhhh Ava come lava”, cioè si opera alla base di due

parole: il nome del prodotto e la sua funzione (entrambe accompagnate al linguaggio delle emozioni). Di conseguenza, il destinatario riceve tutte le informazioni necessarie in modo molto chiaro e ben definito. Allo stesso tempo, nonostante tutta questa semplicità, l'eccesso di informazione che segue lo *slogan* pubblicitario, non permette al destinatario di concentrarsi sugli aspetti più importanti del prodotto presentato, cioè il destinatario è disorientato nella quantità dell'informazione.

## CONCLUSIONE

Com'è stato già notato, l'analisi pragmatica delle pubblicità televisive è un tema che attira l'attenzione dei ricercatori; questo può essere spiegato da fattori diversi. Prima di tutto, bisogna considerare il fatto che la pubblicità televisiva è un oggetto strettamente collegato al commercio, cioè essa è automaticamente sottomessa a continue modifiche, perciò la pubblicità appartenente agli anni '60 non è mai identica a quella degli anni '80; ugualmente la pubblicità degli anni '80 si differenzia da quella di oggi. Come per le modifiche nelle forme pubblicitarie, anche l'analisi pragmatica basata sugli elementi diversi, garantisce l'unicità del risultato ottenuto. In altri termini, ogni ricerca sull'analisi pragmatica delle pubblicità televisive permette di ottenere i risultati che hanno un campo d'azione molto esteso, cioè sono multidimensionali e permettono di studiare gli effetti trasmessi al destinatario attraverso il messaggio pubblicitario dal punto di vista molto differenziale.

Nella mia ricerca ho confrontato le tre pubblicità televisive appartenenti a periodi diversi: gli anni Sessanta (l'apparizione delle pubblicità televisiva, cioè il punto di riferimento), gli anni Ottanta (il carattere internazionale delle pubblicità televisive) e i nostri giorni (la situazione attuale). La questione consisteva nel comparare le diverse strutture della trasmissione dell'informazione tra l'emittente e il destinatario, elaborate alla base dell'analisi pragmatica delle pubblicità televisive. Più precisamente, individuare gli elementi che hanno il ruolo determinante nella somiglianza e la differenza tra i diversi messaggi pubblicitari.

Per ottenere un risultato e trovare le risposte su tutte le problematiche della ricerca, insieme agli elementi strettamente pragmatici sono stati studiati anche quelli più orientati verso gli aspetti culturali. Gli elementi studiati nella prima parte teorica sono stati fondamentali nell'analisi pragmatica delle pubblicità televisive. Essi hanno permesso di individuare la funzione di ogni singolo enunciato del messaggio pubblicitario (constatare il fatto, dirigere il comportamento del destinatario, determinare lo stato psicologico dell'enunciato ecc) e individuare gli effetti che esso vuole trasmettere al destinatario. Tutti questi aspetti sono alla base delle teorie degli atti linguistici di Austin e di Searle. Dopo aver effettuato un'analisi dettagliata di ogni enunciato, è stata fatta una sintesi per concentrare l'attenzione solo sull'informazione essenziale che successivamente ha permesso di applicare la teoria delle massime conversazionali di Grice. Esse hanno aiutato a completare l'analisi pragmatica delle pubblicità televisive. Com'è stato già detto, insieme agli elementi pragmatici

sono stati studiati anche quelli dell'aspetto più culturale. Attraverso essi, è stato possibile - già prima dell'analisi pragmatica - individuare gli aspetti che caratterizzano ogni periodo della storia delle pubblicità, cioè distinguere gli aspetti già conosciuti da quelli che sono stati osservati da me.

I risultati ottenuti in questa ricerca hanno mostrato che a partire dagli anni '60 fino al 2014 la struttura della trasmissione dell'informazione dall'emittente al destinatario ha subito diversi cambiamenti; ciò è provato da numerosi aspetti che sono stati individuati nella mia ricerca. Però, nonostante tutto questo squilibrio tra gli aspetti comuni e quelli differenziali, è possibile individuare un modo nell'interazione tra messaggio pubblicitario e destinatario comune a tutti e tre periodi della storia pubblicitaria. Tutte e tre le pubblicità iniziano con la presentazione dell'aspetto negativo accompagnato da un'elevata espressività; successivamente il messaggio pubblicitario si concentra sul tentativo di risolvere il problema e ottenere il risultato desiderato; in seguito si spiega come questo tipo di problema può essere risolto; infine il destinatario ha la possibilità di comparare la situazione precedente e successiva all'utilizzo del prodotto. Tutte e tre le pubblicità cercano di attirare l'attenzione del destinatario sul risultato ottenuto.

Insieme a questo modo universale di agire sul destinatario, ogni pubblicità televisiva ha le sue caratteristiche specifiche. La pubblicità degli anni '60 pone l'accento sulle seguenti caratteristiche: rendere il messaggio pubblicitario espressivamente ricco, attraverso il linguaggio primario delle emozioni posto all'inizio dell'enunciato; ripetere numerose volte l'obiettivo che richiede l'uso del prodotto; non comparare mai il prodotto pubblicitario con altri prodotti esistenti; non provare l'efficacia del prodotto attraverso le prove effettuate dagli altri protagonisti. Nella pubblicità degli anni '80 sono state notate invece caratteristiche diversi: esprimere l'espressività del messaggio pubblicitario attraverso l'intonazione; spostare l'attenzione del destinatario sulla prova della verifica dell'efficacia del prodotto; porre l'accento sulle azioni che sono effettuate attraverso l'uso del prodotto e sottolineare l'eccellenza del risultato ottenuto. La pubblicità dei giorni nostri ha caratteristiche ancora diverse: verificare l'efficacia del prodotto attraverso la prova; comparare il prodotto con quelli già esistenti e metterlo in una posizione di superiorità; sottolineare la facilità dell'uso del prodotto presentato attraverso una chiara esplicitazione delle azioni che devono essere effettuate per ottenere il risultato.

La tendenza che è stata proseguita attraverso l'analisi pragmatica di tutte e tre le pubblicità televisive, mi ha portato a concludere che le pubblicità nel tempo sono diventate più aggressive nei confronti del destinatario. Quindi, anche senza provare il prodotto presentato, nella coscienza del destinatario resta la convinzione che qualsiasi altro prodotto avrà sicuramente caratteristiche inferiori a quelle del prodotto presentato. In altri termini, le pubblicità scelgono il tipo di comportamento, che consiste nel mettere il destinatario in una posizione passiva e non permettergli di avere dei dubbi sull'efficacia del prodotto presentato.

Pur avendo trovato le risposte a tutte le problematiche e di aver delineato le tendenze delle pubblicità televisive degli ultimi settant'anni, rimangono alcune carenze da considerare in un'ottica di continuità della ricerca. Prima di tutto, bisogna menzionare una gran quantità di teorie sulla base delle quali è stata effettuata l'analisi pragmatica. Senza nessun dubbio, analizzando tutti gli elementi pragmatici osservati nella parte teorica della ricerca, sarebbe possibile effettuare un'analisi molto più dettagliata e completa, ma per una ricerca dal limitato numero di pagine è impossibile analizzare tutti questi aspetti con lo stesso livello di approfondimento.

In conclusione si può dire che è presente un elemento dominante (gli atti linguistici di Austin), uno intermedio (le massime conversazionali di Grice) e uno aggiuntivo (gli atti linguistici di Searle). Inoltre, la scelta delle pubblicità televisive ha creato dei problemi perché non c'è la sicurezza che tutte le pubblicità realizzate nello stesso periodo possono essere ricondotte ai modelli analizzati. Tuttavia questo può anche essere considerato come un vantaggio, poiché tutte le pubblicità sono diverse. Insieme alle due precedenti imperfezioni, si può sottolineare una grande ampiezza della ricerca che non mi ha permesso di osservare da tutti i punti di vista ogni singolo elemento presente; sarebbe stato meglio concentrare l'attenzione sul modo di comparare il prodotto agli altri oppure sul modo di mostrare tutti i vantaggi del prodotto, senza osservare entrambi gli elementi insieme.

Vista l'ampiezza dei risultati della ricerca, essa potrebbe essere utilizzata sia per obiettivi commerciali che per finalità collegate alle scienze cognitive. Nel primo caso, i risultati ottenuti potrebbero essere utili per l'elaborazione di messaggi pubblicitari: attraverso l'analisi delle tendenze dei messaggi pubblicitari è possibile elaborare una pubblicità che allo stesso tempo è semplice da percepire e contiene la massima informazione. La ricerca potrebbe essere utile nelle scienze cognitive, poiché è possibile osservare attraverso quale ordine e con

quegli elementi pragmatici è possibile raggiungere l'obiettivo desiderato e ottenere un preciso risultato nell'interlocutore.

## BIBLIOGRAFIA

1. Alberoni, F. (2011). *Pubblicità, televisione e società: nell'Italia del miracolo economico*. Roma: Armando
2. Ambrosini, M. (2010). *Giovani di origine immigrata: Costruzioni identitarie e processi di integrazione*. In M. V. Calvi., G. Mapelli., & M. Bonomi (Eds.), *Lingua, identità e immigrazione* (pp. 23 – 36). Milano: FrancoAngeli.
3. Austin, J., L. (1962). *How to do things with words: The William James lectures delivered at Harvard University in 1955*. Oxford: Oxford University Press.
4. Bassi, A., & Tagliafico, M. (2007). *Il valore strategico della comunicazione nel project management: Dal piano di gestione, ai report, alla chiusura del progetto*. Milano: FrancoAngeli.
5. Bonori, V., & Tassinari, G. (2011). *Misurare il ritorno della pubblicità: le 10 regole per realizzare una campagna pubblicitaria di successo e ottimizzare il ROI con la comunicazione digitale*. Milano: il Sole 24 ORE.
6. Borello, E., & Mannori, S. (2007). *Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa*. Firenze: University Press.
7. Briata, P. (2014). *Spazio urbano e immigrazione in Italia: Esperienze di pianificazione in una prospettiva europea*. Milano: FrancoAngeli.
8. Brigida, F., Di Vesme, P. B., & Francia, L. (2004). *Media e pubblicità in Italia* (3.ed.). Milano: FrancoAngeli.
9. Cantoni, L., & Di Blas, N. (2002). *Teoria e pratiche della comunicazione*. Milano: APOGEO.
10. Cheli, E. (2010). *Teorie e tecniche della comunicazione interpersonale: Una introduzione interdisciplinare* (4.ed.). Milano: FrancoAngeli.
11. Ciappei, C., & Surchi, M. (2010). *Cultura, economia & marketing*. Firenze: University Press.

12. Consales, B., & Laperuta L. (2010). *Cinquanta funzioni per i processi comunicativi e informativi nel Comune di Roma: Manuale e quesiti per la preparazione al concorso*. RN:Maggioli.
13. Culler, J. (1999). *Teoria della letteratura: Una breve introduzione*. Roma: Armando.
14. De Liso, G. (2002). *Creatività & pubblicità. Manuale di metodologie e tecniche creative*. Milano: FrancoAngeli.
15. De Mauro, T. (2008). *Lezioni di linguistica teorica*. Bari: Laterza – Figli.
16. Di Biase, G. (2010). *Comunicare bene: Per un'etica dell'attenzione*. Milano: Vita e Pensiero.
17. Eco, U. (1990). *I limiti dell'interazione*. Milano: R.C.S. Libri.
18. Eugeni, R. & Fumagalli, A. (2014). *Semiotica della pubblicità: Metodi, Teorie, Storie*. Consultato da <https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=vR3kAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA89&dq=related:gmBf9CAxrdEJ:scholar.google.com/&ots=CMoFw2BYHJ&sig=1WqMMNFM0NTHW6M35CdKDQrmVMI#v=onepage&q&f=false>, consultato il 25 aprile 2015.
19. Finocchi, R. (2007). *Linguaggio e comunicazione: Teorie, strutture e usi linguistici nelle pratiche comunicative*. Torino: Effatà Editrice.
20. Garotti, F. R. (2013). *Un'analisi contrastiva di pubblicità italiane e tedesche*. In *Università Cattolica di Sacro Cuore (Ed.), L'analisi linguistica e letteraria* (pp. 5-18). Milano: Litografia Solari.
21. Garric, N., & Calas, F. (2007). *Introduction à la pragmatique*. Paris: HACHETTE LIVRE.
22. Grice, H. P., (1991). *Studies in the way of words*. Cambridge: Harvard University Press.
23. Gulotta, G. (2009). *Sapersi esprimere. La competenza comunicativa* (2.ed). Milano: Giuggrè Editore.
24. Livolsi, M. (2010). *Mosaico italiano. Lo stato del Paese agli inizi del XXI secolo*. Milano:FramncoAngeli.

25. Lombardi, M. (2013). *La creatività in pubblicità: Manuale di linguaggio multimediale. Dai mezzi classici ai digitali*. Milano: FrancoAngeli.
26. Malizia, P. (2006). *Comunioni, strutture e contesti sociali dell'agire*. Milano: FrancoAngeli
27. Mantovani, G. (2003/2007). *Manuale delle psicologia sociale*. Firenze: Giunti Gruppo Editoriale.
28. Marini, A. (2001). *Elementi di psicolinguistica generale*. Milano: Springer-Verlag Italia.
29. Montesarchio, G., & Venuelo, C. (2009). *Colloquio magistrale: La narrazione generativa*. Milano: FrancoAngeli.
30. Morelli, M. (2002). *L'immagine dell'impresa. Le leve strategiche della comunicazione nell'epoca del cambiamento*. Milano: FrancoAngeli.
31. Myers, D.G. (2009). *Psicologia sociale*. Milano: The McGraw-Hill Companies
32. Nillson, N., J. (2002). *Intelligenza artificiale*. (I. La Rosa. Trad.). Milano: Apogeo (l'originale pubblicato il 1998).
33. Oliviero, M., R. (2013). *La pubblicità comparativa*. RN: Maggioli Editore.
34. Oppedisano, F. O., & Berruti G. (2010). *L'immagine neutra. Indicazioni e contributi interdisciplinari per la riflessione sull'approccio al design della comunicazione audiovisiva*. Firenze: Alinea Editrice.
35. Orlando, A. (2008). *Boom (il tonfo) economico*. Roma: Sovera Multimedia.
36. Peirce, C. S. (2001). *How to make our ideas clear*. In M. P. Lynch (Ed.), *The nature of truth: Classic and contemporary perspectives* (p. 198). US: MIT Press.
37. Ragone, R. (2003). *Il genio della lingua italiana: Un'indagine sul genere: maschile o femminile*. Roma: Armando.
38. Renkema, J. (2004). *Introduction to Discourse Studies*. Consultato da: [http://linguistik.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/inst\\_sprachwissenschaft/StEOP/Renkema\\_2004\\_introduction\\_to\\_discourse\\_studies\\_1\\_174.pdf](http://linguistik.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_sprachwissenschaft/StEOP/Renkema_2004_introduction_to_discourse_studies_1_174.pdf), consultato il 25 marzo 2015.
39. Rivoltella, M. (2013). *Argomentazione, parole, immagine: Retorica e forme della comunicazione*. Milano: EDUCatt.

40. Santipolo M. (2002). *Dalla sociolinguistica alla glottodidattica*. Torino: UTET libreria
41. Santorelli, G., & Zanaria, G. (2011). *Negoziare e vendere da professionista: Le best practices per fare la differenza*. Milano: FrancoAngeli.
42. Silvi, M., Q. (2013). *Atto giuridico e documento informatico: forma orale, forma scritta, forma informatica*. Consultato da:  
<https://books.google.it/books?id=RPgCAwAAQBAJ&pg=PT217&dq=Atto+giuridico+e+documento+informatico:+forma+orale,+forma+scritta,+forma+informatica.&hl=it&sa=X&ei=7FkVej3KaKvygPp74HgCw&ved=0CCQ6AEwAA#v=onepage&q=Atto%20giuridico%20e%20documento%20informatico%3A%20forma%20orale%2C%20forma%20scritta%2C%20forma%20informatica.&f=false>, consultato il 11 aprile 2015.
43. Torzi, I. (2003). *Appunti di pragmalinguistica*. Milano: I.S.U. Università Cattolica.
44. Trotta, M. (2002). *La pubblicità*. Napoli: Simone Editore.
45. Vanderveken, D. (1990). *Meaning and speech acts: Principles of language use* (vol. 1). Cambridge: Cambridge University Press.
46. Volli, U. (2010). *Il nuovo libro della comunicazione: Che cosa significa comunicare: Idee, tecnologie, strumenti, modelli*. Milano: il Saggiatore.

## APPENDICI

app.1

### Gli anni '60

1. Oh Oh Oh, son proprio contenta.. 1,2,3...4 ..4 e il quinto dove s'eo? (dialetto: dove è?)
2. Mah, par mi sto ovo es è un po' indrio de covatura (dialetto: per me questo uovo è un po' indietro di covatura)
3. Ehi dove andè così de corsa (dialetto: ehi dove andate così di corsa), spettéme (dialetto: aspettatemi)
4. E mamma mia, che buio
5. Mamma mamma dove sei
6. Mamma mamminaaa
7. Ma che roba
8. Mamma mamminaaaa
9. Ciao sei tu la mia mamma?
10. Ehmmm come...
11. Cara la mia mamma caraaa caraaa
12. Piccolo io non sono la tua mamma
13. Oh Scusa
14. Mamma mamminaaaa
15. Sei tu la mia mamma?
16. Ehhhh dico... ehhhh come è difficile farsi una mamma per noi piccoli
17. Tu sei la mia mamma?
18. No, guarda che ti sbagli sà (dialetto: sai) qui non ho pulcini neri
19. Ma se io fossi bianco mi vorrestii?
20. Certamente piccolo
21. Cosa c'è?
22. Non trovo la mia mamma perché sono nero.
23. "Tu non sei nero, sei solo sporco!"
24. Uhhh Ava come lava!
25. Sì. lava bene, lava bianco, lava a fondo e pulito ma soprattutto è bucato garanzia! Perché Ava protegge il tessuto e ne garantisce la conservazione.
26. Bucato garanzia. Fate voi stesse la prova oggettiva. Il controluce. Lavato con Ava il tessuto resta integro, intatto, come nuovo. Ava anche per lavatrice e attenzione, contengono le figurine del concorso Mira Lanza.

Post scriptum: AVA è una marca di detersivo che apparteneva all'azienda Mira Lanza.

Il dialetto è veneto (una regione del nord Italia).

## **Gli anni '80**

1. Che faticaccia la nuova casa!
2. Eh sì...questo sporco grasso... non va via.
3. Prova Mastro Lindo! Ha una forzaaa...
4. Mastro Lindooo ( la musica)
5. Gurda, su questo sporco grasso che viene dai fornelli, versiamo Mastro Lindo puro!
6. Vedi? Lo sporco si scioglie e il pulito splende!
7. Provo io. Che forza! Che splendore!! Mi ci vedo!!!
8. E che profumo di limone! (tutti e due protagonisti)
9. Mastro Lindo che potenza che splendor (lo slogan)

## **I nostri giorni**

1. Ha mollo pretratto!
  2. Che faccio?
  3. Che fai!
  4. Che faccio?
  5. Per quelle macchie ancora tutta quella roba.
  6. Hai esagerato!
  7. Prendi il dash con il nuovo smacchia-tappo.
  8. Versi, sfregi e basta!
  9. Così puoi risparmiare!
  10. E poi mettilo lì.
  11. Bravo!
- Dash-più bianco non si può

## DOKUMENTĀRĀ LAPA

Bakalaura darbs „Televīzijas reklāmas uztvere. Nozīmīgāko televīzijas reklāmu pragmatikas analīze laika posmā no 1960. gada līdz mūsdienām”. izstrādāts LU Humanitāro zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Jūlija Aleksandrova 27.05.2015

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: pasniedzējs M.Phil. Giulio Lo Bello 27.05.2015

Recenzents: pasniedzējs

Studiju metodiķe: Inna Budoviča 27.05.2015

Darbs iesniegts Romānistikas nodaļā 27. 05. 2015.

Darbu pieņēma:

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē  
2015. gada jūnijā, prot. Nr. ,vērtējums

Komisijas sekretāre: