

Il linguaggio della pubblicità

Rientra nel linguaggio settoriale anche quello della pubblicità, che lega l'immagine al messaggio verbale. L'obiettivo della pubblicità è quello di promuovere la vendita di un particolare prodotto, le immagini devono essere appropriate e suggestive e il linguaggio deve colpire e attirare l'attenzione del destinatario. Perciò, strettamente connesso alla sua natura persuasiva è il linguaggio che essa adotta: fatto di messaggi brevi, semplici, sintatticamente semplici, suggestivi, enfatici, ed euforici, destinati a una ripetizione sistematica.

Il linguaggio pubblicitario non usa parole o costruzioni sintattiche tipiche del parlare comune, ma ricerca sempre nuovi e usi particolari della lingua, soprattutto figurati. Il messaggio verbale, è caratterizzato in particolare dall'uso di neologismi formati tramite prefissi (o prefissoidi) e suffissi (o suffissoidi) e con il procedimento della

condipasta

dermoprotettivo

spaziozero

multifunzioni

vellutatezza

- espressioni o termini stranieri, anche latini:

Nuova Opel Omega (automobile)

Opera omnia (automobile)

Non plus ultra (pubblicità di una vasca d bagno)

- figure retoriche, rime, ritmi particolari:

METAFORA

Fredda lo sporco, accarezza i colori (detersivo)

OSSIMORO

Caldo, stai fresco (condizionatore)

PARADOSSO

Sui gusti si discute (pubblicità caffè)

ANAFORA – ALLITTERAZIONE

Snack ? Snack ? Speck !Speck ! (pubblicità di una marca di speck)

(CC BY-NC-SA 3.0) lezione di italiano by lagrammaticaitaliana.it

<https://www.lagrammaticaitaliana.it>

Questa lezione e' stata realizzata grazie al contributo di:



Risorse per la scuola

<https://www.baobab.school>



Siti web a Varese

<https://www.francescobelloni.it>