

Bojana Radenković Šošić*
FILUM, Università di Kragujevac

УДК: 81:659.123]:616- 036.21
COVID19
DOI: 10.19090/gff.v49i4.2499
Rassegna della letteratura

IL LINGUAGGIO PUBBLICITARIO AI TEMPI DEL COVID

È stato confermato in numerose ricerche che la pubblicità non esprime solo significati di tipo commerciale, ma rappresenta uno specchio sociale e linguistico della realtà circostante. Gli inevitabili cambiamenti occorsi nella quotidianità e nello stile di vita come conseguenza della pandemia all'inizio del 2020 hanno portato a mutamenti visibili anche nella comunicazione pubblicitaria. Mettendo in secondo piano il focus sui prodotti pubblicizzati e nascondendo apparentemente i motivi persuasivi e commerciali, gli spot pubblicitari della prima fase del lockdown abbondavano di messaggi i quali riflettevano innanzitutto le funzioni emotive del linguaggio pubblicitario. Seguendo i fili narrativi principali della comunicazione pubblicitaria dall'inizio della pandemia fino alle fasi di ripresa (l'Italia e l'italianità, la contrapposizione *fuori: dentro*, il ruolo della tecnologia, il recupero dei momenti persi, il ruolo della vaccinazione) la lingua pubblicitaria si è adattata alle esigenze della nuova normalità. Le funzioni conative sono state sostituite da quelle poetiche e emotive. Dopo un certo periodo, il linguaggio pubblicitario è tornato nel focus delle ricerche accademiche e professionali. Lo scopo di questo articolo è quello di esaminare aspetti linguistici del linguaggio pubblicitario ai tempi del Covid tenendo in considerazione le peculiarità morfosintattiche, semantiche e retoriche della lingua pubblicitaria, nonché il rapporto fra il codice verbale e iconico usato nelle pubblicità di questo periodo.

Parole chiave: pandemia, linguaggio pubblicitario, morfosintassi, lessico, retorica della pubblicità pandemica

1. INTRODUZIONE

Dopo un iniziale interesse linguistico nei confronti del linguaggio pubblicitario, emerso parallelamente all'espansione economica italiana degli anni sessanta e settanta (Migliorini, 1963; Folena, 1964, 1968; Sabatini, 1967; Medici, 1970, 1987, 1988; D'Onofrio, 1972; Beccaria, 1973; Corti, 1973; Cardona, 1974;

* radenkovicbojana@gmail.com

Ceserani, 1975), a prescindere da alcuni illustri esempi più recenti (Arcangeli, 2008; Serra, 2006), le ricerche sulla pubblicità e sul linguaggio pubblicitario con il tempo hanno perso il loro puro carattere linguistico e sono diventate campo ideale per diverse analisi interdisciplinari: sociologiche (Fabris, 1995; Codeluppi, 2022), storiche (Pitteri, 2002; Codeluppi, 2013), antropologiche (Codeluppi, 2013; 2021), economiche (Testa, 2007), culturali (Capozzi, 2008), semiotiche (Pozzato, 2001; Volli, 2003), ecc. Il periodo di massima creatività della pubblicità, specialmente quella televisiva, si è verificato negli anni '80, quando il fenomeno pubblicitario costituiva un oggetto di studio accademico e l'analisi della comunicazione pubblicitaria era affrontata in saggi e articoli scientifici. Successivamente, negli anni '90, la pubblicità ha assunto un nuovo ruolo, facendosi portatrice non solo di istanze economiche ma anche sociali, come evidenziato dalle campagne pubblicitarie di marchi come Benetton e Diesel. L'inizio del nuovo millennio ha segnato l'emergere della rete globale. Questo sviluppo ha radicalmente trasformato la dinamica tra consumatori e venditori, introducendo il concetto di *prosumer*¹. La televisione, che precedentemente costituiva il principale canale di comunicazione pubblicitaria, ha ceduto la sua posizione generalista a favore di canali tematici, contenuti digitali e app mobili personalizzate per ciascun utente in base alle sue preferenze individuali. Nonostante la loro costante presenza nelle strategie di marketing, si è osservato un cambiamento nelle preferenze a favore delle forme pubblicitarie digitali rispetto alla pubblicità televisiva. Tuttavia, all'inizio del 2020, nel periodo caratterizzato dalla pandemia, è emerso un ritorno di interesse nel marketing e nelle analisi linguistiche nei confronti del linguaggio pubblicitario e della pubblicità, soprattutto quella televisiva. Innestate in un ambiente completamente sconosciuto, le strategie di marketing e le campagne pubblicitarie nel periodo della pandemia si appoggiano sulle pratiche di real-time marketing che recepiscono, elaborano e producono soluzioni “che sappiano rispondere con tempestività ed adeguatezza, agli umori, agli stati d'animo, alle preoccupazioni, alle passioni, alle sfide, agli stimoli (talvolta disordinati) che arrivano dall'esterno” (Giorgino, 2020). Pertanto, ci siamo chiesti come i cambiamenti evidenziatisi nel periodo della pandemia abbiano influito sul linguaggio pubblicitario.

L'obiettivo dell'articolo è quello di esaminare e sintetizzare le caratteristiche linguistiche della comunicazione commerciale durante la pandemia.

¹ Il concetto del prosumatore (in inglese *prosumer* = producer + consumer) elimina la distinzione tra produttore e consumatore e introduce la stagione del prosumer, “ovvero di un soggetto che riveste alternativamente entrambi i ruoli” (Bentivegna & Boccia Artieri, 2019: 14; Ritzer & Jurgenson, 2010).

A tale scopo, abbiamo condotto un'analisi dei risultati delle ricerche più significative sulla lingua delle pubblicità web e tv (Pietrini, 2020; Polesana, 2020; Romano, 2021), incrociando i fili narrativi individuati (Polesana, 2020) con le peculiarità morfosintattiche, semantiche, retoriche (Pietrini, 2020; Romano, 2021) e semiotiche del linguaggio pubblicitario. Infine, abbiamo presentato i più rilevanti esempi dell'interazione tra il codice verbale e iconico utilizzati nelle pubblicità di questo periodo.

2. FILI NARRATIVI DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

La comunicazione pubblica e pubblicitaria durante la pandemia può essere suddivisa in tre fasi: la prima riguarda il periodo del *lockdown*, la seconda il periodo della ripresa e la terza il periodo dall'inizio della vaccinazione fino alla fine della pandemia. In ciascuna si possono individuare i diversi stili di consumo (Bartoletti, Paltrinieri e Parmiggiani, 2022) e i fili narrativi riconosciuti nelle ricerche scientifiche e professionali sul tema della pubblicità pandemica (Boero & Cruciani, 2020; Polesana, 2020; Romano, 2021). Polesana (2020) distingue tre principali fili narrativi delle pubblicità italiane nel periodo del *lockdown*: la giustapposizione dell'ambiente esterno e interno, l'idea dell'italianità accentuata e il ruolo della tecnologia. Tutti e tre sono strettamente definiti dalla “nuova normalità” dell'epoca in cui si è trovata la maggior parte della società umana all'inizio del 2020. Si tratta del periodo della sospensione totale della vita normale e del progressivo processo di adattamento alla situazione di emergenza (Affuso & Parini, 2020: 41) caratterizzato dalla

“percezione di una minaccia per la vita, una percezione del tempo dilatato che improvvisamente si declina al tempo presente, la vulnerabilità data dalla sensazione di dover rispondere individualmente ad un problema sistemico sociale e sanitario, il venire meno della scissione ontologica tra dimensione pubblica e dimensione privata dalle nostre esistenze, data dalla pervasività della tecnologia” (Bartoletti et al. 2022: 18).

Le pubblicità accentuavano la sicurezza dell'ambiente interno (Pietrini, 2020): *Oggi il modo migliore per prenderci cura di noi e degli altri è restare a casa* (Lete). L'idea della lotta contro un nemico sconosciuto e imprevedibile si appoggiava anche sul concetto dell'italianità. Nella comunicazione pubblicitaria i brand accentuavano i simboli della nazione italiana, della storia e della tradizione, cercando di immedesimare i loro prodotti o servizi con il concetto dell'italianità

(Romano, 2021): *Agli eroi italiani in prima fila* (Head and Shoulders) o *Oggi il coraggio e l'orgoglio di essere italiani si mostra così* (POLTRONESOFÀ). Il terzo filo narrativo enfatizzava il ruolo della tecnologia che si è presentata come un vero e proprio abilitatore della vita all'interno delle case (Polesana, 2020), cioè si sono realizzate le previsioni secondo le quali “la tecnologia sembra destinata a realizzare quelle operazioni che in passato la magia prometteva” (Priulla, 2002: 30): *Anche quando non possiamo stare vicini, possiamo essere insieme* (Vodafone).

Questi temi chiave sono stati mantenuti invariati o leggermente adattati anche durante le fasi successive, sia la seconda che la terza. Nella seconda fase della “convivenza con il virus e dell'avvio al graduale ritorno alla normalità” (Giorgino, 2020) alcuni brand hanno puntato sui valori tradizionali accentuando il momento in cui si riparte: *Mai come oggi abbiamo scoperto che la felicità è fatta di piccole cose. Portiamole con noi anche domani* (Mulino Bianco). Antonioni e Polesana individuano caratteristiche importanti della fase due: il concetto di ripartenza, l'idea di italianità “intesa come il valore ombrello comune” (Antonioli & Polesana 2022: 103), un “blando patriottismo commerciale” (Pietrini, 2021 in Antonioni & Polesana 2022: 103), la riscoperta delle piccole cose, il valore della semplicità, la ridefinizione delle proprie priorità. Nella terza fase, iniziata con la vaccinazione che avrebbe dovuto sancire la liberazione totale dal virus, le tendenze comunicative includono anche quelle presenti nel periodo prima della pandemia: “l'epifanizzazione della vita quotidiana, la digitalizzazione dell'esistenza, la voglia di libertà, la proposta di un futuro alternativo e il grande ritorno dall'accoppiata di valori benessere e salute.” (Antonioli & Polesana, 2022: 113).

La nostra ricerca si è concentrata sull'identificazione delle tecniche linguistiche utilizzate nei fili narrativi delle pubblicità, cercando di correlare i fili narrativi individuati con le caratteristiche linguistiche delle pubblicità emerse durante la pandemia. Gli esempi elencati si basano sulle ricerche rilevanti (Romano, 2021; Polesana, 2020; Pietrini, 2020), nonché sulle pubblicità web e tv pubblicate nel periodo dal febbraio al giugno 2020. Non essendo un contributo quantitativo ma qualitativo, la scelta degli esempi nel contributo è stata guidata dall'idea di offrire esempi illustrativi che possano servire come punto di partenza per future ricerche.

3. FENOMENI LINGUISTICI DELLA PUBBLICITÀ PANDEMICA

I mutamenti nella vita quotidiana sia sul piano personale che professionale hanno portato ai cambiamenti negli schemi narrativi e nel linguaggio utilizzato dalla comunicazione commerciale (Romano, 2021: 27). Le pubblicità si appoggiano fortemente sulla funzione emotiva o poetica del linguaggio di Jakobson (1966), marginalizzando per un periodo quelle referenziali, conative o fatiche. Riportiamo di seguito alcune tecniche linguistiche usate nei filii narrativi individuati nella comunicazione pubblicitaria durante la pandemia.

Nella prima fase (*lockdown*) allo scopo di accentuare la differenza fra la sicurezza dell'ambiente chiuso e l'imprevedibilità di quello aperto (giustapposizione del sicuro *dentro* e dell'imprevedibile *fuori*) si usavano le tecniche seguenti (Romano, 2021; Polesana, 2020; Pietrini, 2020):

a) antitesi:

- *Distanti, ma uniti / A chi è lontano ma sa starci vicino* (Barilla),
- *Siamo distanti ma uniti* (Head and Shoulders),
- *È la distanza che vi avvicina di più* (Heineken).

b) deissi temporale: (Ferrarelle, Mediolanum, Sara Assicurazioni, Esselunga, Conad, ENI)

- *oggi più che mai,*
- *in questo momento (difficile),*
- *in questi giorni,*
- *in una situazione difficile.*

a. parole magiche (*cuore, testa, casa, divano, letto, famiglia, abbracciare*) che simboleggiavano la sicurezza degli ambienti interni,

b. metafore belliche:

- *eroi di questa guerra* (Head and Shoulders),
- *Stiamo combattendo contro un nemico invisibile* (LAIKA),
- *La nostra forza di affrontare battaglie inaspettate, chi sul campo, chi nella propria casa* (Ferrarelle).

Il secondo filo narrativo, il concetto dell'italianità e del popolo unito contro un nemico sconosciuto, invisibile e assai pericoloso (Polesana, 2020), veniva comunicato attraverso:

c. anafora (+ antitesi):

- *A questo silenzio che protegge le nostre strade e alla vita che grida dai balconi... Alla paura che risveglia il coraggio e al sorriso che dà senso a ogni fatica.... A chi dà tutto senza chiedere nulla. Alla bellezza che non smette mai di ricordarci chi siamo. A chi è fermo ma si muove e a chi dà tutto senza chiedere nulla. A chi è stremato ma ci dà forza per sperare ... A chi è stanco, ma non molla. A chi è lontano ma sa starci vicino e a chi è spaesato ma si sente ancora un Paese. All'Italia che ancora una volta resiste* (Barilla).
- d. magica parola insieme:
 - *Anche quando non possiamo stare vicini, possiamo essere insieme* (Vodafone),
 - *Non c'è bisogno di essere insieme per sentirsi vicini* (Cameo).
- e. gli slogan entimematici² i quali si appoggiavano sulle loro variazioni precedenti, come nel caso della Ferrarelle che nella pubblicità della pandemia ha pubblicato il messaggio con il testo seguente:
 - *Lisci, gassati o italiani* (Ferrarelle).
 usando la variazione del suo famoso slogan *Liscia, gassata o Ferrarelle*, eliminando il nome del prodotto e immedesimando in maniera entimematica l'etnico *italiano* al plurale con il prodotto.
- f. presente e futuro assertivo:
 - *Siamo sicuri che torneremo a riprendere la vita, andrà tutto bene, ce la faremo/#torneràilsorriso* (Pupa),
- g. metonimia:
 - *All'Italia che ancora una volta resiste* (Barilla) usando il toponimo *Italia* per gli italiani.

L'indispensabile ruolo della tecnologia che nella *nuova normalità* ha assunto il ruolo dell'aiutante proppiano³ al livello linguistico, e innanzitutto retorico, si diffondeva grazie alle seguenti tecniche linguistiche:

² L'entimema è il sillogismo retorico aristotelico. Nella filosofia moderna è un sillogismo in cui una delle due premesse è sottintesa. Sull'entimema aristotelico interpretato v. Eco (1984: 25-26).

³ Nella sua famosa analisi delle strutture fiabesche Vladimir Propp, linguista e antropologo russo, arriva alla conclusione che tutti i personaggi delle fiabe russe possono essere suddivisi in otto categorie: antagonista, mandante, aiutante, principessa o premio, padre di lei, donatore, eroe o vittima e falso eroe (Propp, 1966). Nelle ulteriori ricerche questo modello è stato sviluppato da Greimas (1985) che ha proposto il modello attanziale con gli

- h. antitesi:
- *Anche quando non possiamo stare vicini, possiamo essere insieme*, (Vodafone),
- i. magica parola *insieme*:
- *Impariamo insieme, relax insieme* (Vodafone),
 - *Insieme ripartiremo, te lo assicuriamo* (Star),
- j. futuro assertivo:
- *Andrà tutto bene, ce la faremo, ricominceremo a viaggiare/sapremo risollevarci/sapremo rinnovarci* (Laika),
 - *Il futuro che verrà* (Star),
- k. (ab)uso degli anglicismi - (*Covid hospital, lockdown, delivery, rider, green pass, recovery fund*) o pseudoanglicismi (*smart working*):
- *Delivery: chi chiamare? Simon vi consiglia i locali su Parma che fanno consegnare a domicilio* (Simon Italian Food)
 - *e poi c'è più gusto con il food delivery* (Fiordaliso), anche nella versione femminile: *I rider? Noi li assumiamo: le Coop Delivery sfidano i giganti del web* (Coop),
 - *Sei un rider? Per te sconto del 10% sulle nostre bici elettriche?* (Five).

Nella seconda fase, in cui riconosciamo il motivo di ripartenza e della riscoperta delle piccole cose, nonché il motivo dell'italianità, il linguaggio pubblicitario sviluppa vari concetti astratti e magici riconoscibili nei diversi livelli linguistici:

1. il concetto di ripartenza si appoggia sulle parole che infondono la speranza del nuovo inizio, ma anche sui diversi usi temporali e modali. Individuiamo:
- a. parole magiche - *ripartire, ripartenza*,
 - b. uso del presente assertivo:
 - *Ripartiamo insieme con fiducia* (CA)
 - c. uso dell'imperativo:
 - *Riparti con Citroën C3* (Citroën)

attanti (destinante, oggetto, destinatario) e *attori* (aiutante, soggetto, opponente) applicandolo nel contesto pubblicitario. Ugo Volli (2003) ha accettato la tesi di Greimas secondo la quale nella comunicazione pubblicitaria il prodotto può assumere tutti i ruoli del modello attanziale.

- *Riparti con nuova Opel Corsa (tu al posto di noi)* (Opel)

2. il concetto dell'italianità come "richiamo al senso e all'orgoglio di appartenere alla medesima comunità nazionale" (Antonioli & Polesana 2022: 103) usa:

- d. congiuntivo esortativo: *Riscopriamo insieme l'Italia con occhi nuovi. Torniamo a viaggiare.* (Sicily by car)
- e. sineddoche: *È tempo di riscoprire l'Italia che amiamo, ritrovare le nostre spiagge, le nostre strade, la nostra cultura. L'Italia ci aspetta* (Volotea aereo),

3. la riscoperta delle piccole cose, il valore della semplicità, la ridefinizione delle proprie priorità:

- a. deissi temporale - oggi nel senso *dopo la pandemia*:
- *Mai come oggi abbiamo scoperto che la felicità è fatta di piccole cose. Portiamole con noi anche domani* (Mulino Bianco).

Nell'ultima fase, in cui i riferimenti alla pandemia e al virus sono quasi completamente scomparsi, il linguaggio pubblicitario, come è riportato sopra, celebra "l'epifanizzazione della vita quotidiana, la digitalizzazione dell'esistenza, la voglia di libertà, la proposta di un futuro alternativo e il grande ritorno dell'accoppiata di valori benessere e salute" (Antonioli & Polesana, 2022: 113). Si usano le tecniche morfosintattiche, semantiche e retoriche, ampiamente conosciute dagli esperti di marketing e attentamente esaminate nelle ricerche sul linguaggio pubblicitario menzionate (Pitteri, 2002; Serra, 2006; Arcangeli, 2008; Capozzi, 2008; Codeluppi, 2022) e si svolge sempre di più ai sensi delle questioni di sostenibilità e dei cambiamenti climatici. È interessante notare che una delle locuzioni di recente connotazione è l'anglicismo *green*, il quale è diventato quasi ineluttabile nella comunicazione pubblicitaria contemporanea. Questo termine è utilizzato sia come elemento formativo dei nomi dei prodotti (*Conto Corrente My Genius Green* (Unicredit), *Conto Carifermo Green* (Carifermo) e *Prestito Green Sella Banca* (Sella Banca)) che nella sua funzione attributiva, come si può notare negli esempi: *Diamo forma anche ai tuoi progetti green* (Credit Agricole), *Registra il tuo mezzo green* (Sara Assicurazioni), *Il mio conto green? Una piccola scelta per cambiare in grande* (Unicredit), *Le aziende come Garnier dimostrano un impegno concreto verso la green beauty* (Garnier), ecc.

Il capitolo presente esamina le caratteristiche del linguaggio pubblicitario nel contesto pandemico in cui le strategie di marketing hanno dovuto confrontarsi con la sfida di comunicare efficacemente in un momento di grande cambiamento. L'ultima parte della nostra analisi ha focalizzato l'attenzione sulla relazione tra gli

elementi visivi e verbali delle campagne pubblicitarie, allo scopo di comprendere come il linguaggio pubblicitario abbia risposto alle nuove esigenze del mercato.

4. ANALISI SEMIOTICA DEL LINGUAGGIO PUBBLICITARIO PANDEMICO: VERBALE VS. VISIVO

Nei capitoli precedenti abbiamo visto che le forme della pubblicità pandemica, e soprattutto quelle della prima e della seconda fase, sono state uniformate. A prescindere dal nuovo contesto in cui i prodotti e i servizi nelle pubblicità venivano marginalizzati dall'emergenza della crisi sanitaria, le tecniche retoriche usate nel periodo della pandemia si appoggiavano su strumenti morfosintattici, semantici e retorici ben conosciuti nella storia della pubblicità italiana (parole magiche, comunicazione persuasiva, figure retoriche (anafora, epifora, metafora, metonimia ecc.)). Inoltre, le ricerche recenti mostrano che “nelle pubblicità apparse in Italia durante il primo confinamento generalizzato potrebbe essere identificabile un processo simile a quello accaduto tra le due guerre” (Leonini & Nardella, 2022: 130). Accettando gli elementi simili espressi nelle ricerche citate (Leonini & Nardella, 2022; Antonioli & Polesana, 2022), in cui sono stati accentuati gli aspetti sociologici e comunicativi delle pubblicità del ventennio e della pandemia, ricordiamo anche gli aspetti linguistici del linguaggio pubblicitario fra le due guerre che confermano le similarità individuate (Radenković Šošić, 2022): l'uso dell'antitesi (*La bicicletta italianissima di fama mondiale* (Bianchi, 1940)), l'uso del superlativo assoluto (*La nuova italianissima palla per tennis prescelta dalla Federazione italiana tennis* (Pirelli, 1934)), della sineddoche nelle frasi esclamative (*L'Italia produce materiale sensibile che non teme confronto!* (Tensi, 1940)), della prosopopea (*Io sono italiano e passo dappertutto* (Fiat, 1934)), dell'iperbole (*Su tutte Le Vie d'Italia lubrificanti* (Fiat, 1934)), dei simboli dell'italianità nei nomi di marchio (*Olio Dante*), dell'uso del toponimo *Italia* nel nome del prodotto (*Cognac Italia/Onora, afferma la propria nazionalità*). Non è difficile concludere che le tecniche pubblicitarie persuasive continuano a basarsi sui fondamentali principi retorici. Tuttavia, nell'ambiente pandemico si notano degli esempi con alcuni cambiamenti pubblicitari i quali sono riusciti a superare la monotonia del livello linguistico. Per condurre la loro analisi è essenziale rivolgersi a diverse discipline, che vanno dall'economia, alla sociologia e alla psicologia, e includono anche l'antropologia, la linguistica, la storia dell'arte, l'estetica e la semiotica.

Incoraggiati dalla tesi che la retorica del linguaggio pubblicitario possa funzionare sia nel registro verbale che in quello visivo, ben presentata nelle storiche ricerche di Barthes (1990) ed Eco (1968)⁴, riportiamo le idee per gli slogan pubblicitari presentate dentro la campagna #iorestoacasa nel marzo del 2020 in cui si evidenziano gli esempi del rapporto fra il codice visivo e verbale nelle pubblicità diffuse nel periodo della pandemia. Queste proposte pubblicitarie sono basate sull'uso dell'anfibolia, figura retorica che si fonda su una frase o un'espressione contenente un'ambiguità sintattica o semantica e dunque interpretabile in modi diversi a seconda del modo di leggerla. Le proposte pubblicitarie che usano questa figura retorica avrebbero potuto mandare i messaggi con le precauzioni riguardanti la diffusione del virus facendo memorizzare i nomi dei brand o dei prodotti. Riportiamo alcuni esempi di seguito (De Matteis, 2020):

Se non rimani a casa, è la buona volta che ti LEGO.
Se ti vuoi bene, mantieni la distanza. Un METRO può bastare.
Restare a casa è davvero una grande IKEA.
Se esci di casa, vuol dire che non capisci una SEGA.
Combatti il virus, il segreto ENEL restare a casa.

Immagine 1



(De Matteis, 2020)

Gli esempi riportati mostrano i messaggi i quali dal punto di vista del contenuto sarebbero rientrati nelle campagne pubbliche lanciate all'inizio del

⁴ Sul rapporto fra il codice visivo e verbale nelle pubblicità recenti v. (Šošić & Lelićanin, 2022).

marzo del 2020 per invitare il pubblico alla stretta osservanza delle regole riguardanti la quarantena. Le denominazioni dei brand appartengono ai messaggi ma spiccano solo visibilmente mostrando la loro ambiguità semantica visto che hanno la stessa forma morfologica (LEGO, METRO, SEGA), una simile (IKEA - IDEA) o una sintatticamente modificata, ma quasi uguale nella pronuncia (ENEL al posto del *è nel*). Esempi del genere mostrano l'innovazione della comunicazione pubblicitaria anche in contesti saturi di messaggi dal carattere uniforme e ripetitivo, il che è stato ampiamente discusso sia a livello professionale che accademico.

5. CONCLUSIONE

Le inevitabili modifiche nella vita quotidiana e nello stile di vita a seguito dell'insorgere della pandemia del Covid-19 all'inizio del 2020 hanno generato evidenti trasformazioni anche nel campo della comunicazione pubblicitaria. I fili narrativi nelle pubblicità portano in primo piano gli aspetti non commerciali e sottolineano concetti finora poco visibili: la nazione italiana, l'unità, la lotta contro un nemico sconosciuto e impercettibile, la sicurezza degli ambienti chiusi e isolati. In questo articolo abbiamo sintetizzato le tecniche linguistiche utilizzate nella comunicazione pubblicitaria pandemica (Romano, 2021) nei fili narrativi presentati (Polesana, 2020). Basandosi sulla funzione poetica e emotiva, il linguaggio pubblicitario ha ripreso l'uso delle figure retoriche, ma le ha applicate in un nuovo contesto, approfittando anche di alcune che erano state precedentemente poco utilizzate. Nella prima fase i messaggi pubblicitari hanno principalmente utilizzato le tecniche linguistiche per fare riferimento alle condizioni della pandemia, cercando allo stesso tempo di nasconderle (ad esempio, attraverso l'uso di antitesi e deissi temporale). Hanno cercato di rafforzare il senso di appartenenza comune e dell'identità nazionale (attraverso l'uso del presente e del futuro assertivo nonché delle figure retoriche), invogliando le persone a combattere il virus mediante metafore belliche e sottolineando gli aspetti positivi delle circostanze legate al lockdown, utilizzando parole suggestive (*parole magiche*). Nella seconda fase emergono nuove parole magiche che infondono la speranza in una ripartenza generale. Questo concetto viene accentuato sia dal punto di vista sintattico (l'uso del congiuntivo esortativo e ritorno all'imperativo persuasivo) che dal punto di vista semantico (attraverso l'uso di nuove *parole magiche*). Nella fase post-pandemica, i riferimenti diretti alla pandemia vengono quasi completamente eliminati, dando spazio ai concetti di sostenibilità (arriva la nuova parola magica *green*). La comunicazione pubblicitaria mette in luce pratiche

ecologiche e sostenibili, introducendo nuove formule linguistiche che enfatizzano tali temi.

Tuttavia, in questo nuovo contesto alcuni slogan famosi hanno assunto una nuova struttura. Ad esempio, il celebre slogan *Liscia, gassata o Ferrarelle* è stato trasformato in *Liscia, gassata o italiani*, portando il vecchio slogan a un livello superiore e associando il concetto di italianità al prodotto stesso. A differenza delle precedenti associazioni in cui le sottospecie del prodotto venivano equiparate al marchio, nella comunicazione pubblicitaria durante la pandemia, lo stesso slogan ha assunto una veste entimematica. Oltre all'uso frequente delle figure retoriche, nel periodo della pandemia ne sono emerse alcune nuove o poco utilizzate nella pubblicità in lingua italiana (come l'anfibolia). Questi esempi sono stati supportati dagli elementi visivi, confermando che la pubblicità (anche questa pandemica) come un testo, nel senso barthiano, continua ad essere un materiale ideale per l'applicazione di modelli semiologici ben noti.

Bojana Radenković Šošić

ADVERTISING LANGUAGE IN THE TIME OF COVID

Summary

During the COVID-19 pandemic, a renewed interest in advertising and linguistic analysis emerged. This article explores the linguistic aspects of Italian advertising during the COVID-19 pandemic. The article's goal is to examine and synthesize the linguistic characteristics of commercial communication during the pandemic, analyzing significant research findings in this area. Each phase of the pandemic (the lockdown period, the recovery phase, and the (post)-vaccination phase) highlights different consumption styles and narrative threads prevalent in advertising, emphasizing themes like safety, Italian identity, and the role of technology in the pandemic era. It delves into linguistic phenomena used in advertising during each phase, such as rhetorical devices, linguistic techniques, and storytelling strategies. These include antithesis, deictic expressions, “magic” words, metaphors, and linguistic emphasis on the concepts of Italian identity, simplicity, and the use of technology. Furthermore, the article covers semiotic analysis, exploring the verbal and visual components of advertising, drawing parallels with historical advertising techniques. It emphasizes how linguistic techniques used in the pandemic period reflect a creative and persuasive strategy, blending linguistic and visual elements to convey messages effectively. The article concludes by acknowledging the shifts in advertising strategies during the pandemic, using linguistic techniques to adapt to changing circumstances, and introducing innovative linguistic strategies, such as the use of

the amphiboly figure in the public communication of brand names and product messaging during the pandemic.

Key words: pandemic, advertising language, morphosyntax, lexicon, rhetoric of pandemic advertising

BIBLIOGRAFIA

- Affuso, O. – Parini, E. G. (2020). *Gli Italiani in quarantena: quaderni da un "carcere" collettivo*. Perugia: Morlacchi editore.
- Antonioli, S., – Polesana, M. – Antonioni, S. (2022). Analisi delle retoriche della pubblicità durante e dopo la pandemia: dal #celafaremo, alla #ripartenza, alla “svolta” ambientalista. In: Bartoletti, R. Paltrinieri, R. – Parmiggiani, P. *Pratiche di consumo alla prova del Covid-19*, Franco Angeli, 93-116.
- Arcangeli, M. (2008). *Il linguaggio pubblicitario*. Roma: Carocci.
- Barthes, R. (1990). *Retorika slike. Novi prolog, 17/18*, 58-65.
- Bartoletti, R. – Paltrinieri, R. – Parmiggiani, P. (2022). Pratiche di consumo alimentare attraverso la pandemia. In: Bartoletti, R. – Paltrinieri, R. – Parmiggiani, P. *Pratiche di consumo alla prova del Covid-19*, Franco Angeli, 13-43.
- Beccaria, G. L. (1973). I linguaggi settoriali e lingua comune. In: G. L. Beccaria, *I linguaggi settoriali*. Milano: Bompiani, 7-59.
- Bentivegna, S. – Artieri G. B. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Bari: Laterza.
- Boero, M. – Cruciani, F. (2020). Pubblicità mitiche: il caso delle fiabe, *Filosofì(e)Semiotiche*, 7 (1), 38-48.
- Capozzi, M. R. (2008). *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*. Milano: Franco Angeli.
- Castagnotto, U. (1970). Semantica della pubblicità: la transvalorizzazione linguistica. In: M. Baldini, *Le fantaparle, il linguaggio della pubblicità* (1987). Roma: Armando editore, 71-78.
- Cardona, G. R. (1974). *La lingua della pubblicità*. Ravenna: Longo Editore.
- Ceserani, G., P. (1975). *I persuasori disarmati*. Bari: Laterza.
- Corti, M. (1973). Il linguaggio della pubblicità. In: G. L. Beccaria, *I linguaggi settoriali in Italia*. Milano: Bompiani, 119-139.
- Codeluppi V. (2013). *Storia della pubblicità italiana*. Roma: Carocci.
- Codeluppi V. (2021). *Leggere la pubblicità*. Roma: Carocci.

- Codeluppi V. (2022). *Sociologia dei consumi*. Roma: Carocci.
- De Mateis, L. (2020). “Campagna Social #iorestoacasa.” Consultato il 12 ottobre 2023 <https://www.lucadematteis.com/campagna-social-iorestoacasa/>
- De Mauro, T. (1967). Un linguaggio subalterno. In: M. Baldini, *Il linguaggio della pubblicità: le fantaparole* (1987), Roma: Armando Editore, 51-57.
- D'Onofrio, P. (1972). Le sinestesie della lingua pubblicitaria. In: *SLI 6, Storia linguistica dell'Italia nel Novecento*, Torino: Bulzoni editore, 109-111.
- Eco, U. (1997). *Semiotica e filosofia del linguaggio*. Torino: Einaudi.
- Fabris, G. (1995). *La pubblicità: teorie e prassi*. Franco Angeli
- Folena, G. (1964). Aspetti della lingua contemporanea. La lingua e la pubblicità. *Cultura e scuola*, 9, 53-62.
- Folena, G. (1968). Metti un tigre nel motore. In: M. Baldini, *Le fantaparole, il linguaggio della pubblicità* (1987), Roma: Armando editore, 143-152.
- Giorgino, F. (2020). La pubblicità al tempo del coronavirus - AIS. Consultato il 18 maggio 2020, <https://www.ais-sociologia.it/2020/05/18/la-pubblicita-al-tempo-del-coronavirus/>
- Greimas, A. J. (1985). *Del senso 2. Narrativa, modalità, passioni*. Milano: Bompiani.
- Leonini, L., – Nardella, C. “Pubblicità ribaltate.” In: Bartoletti, R. – Paltrinieri, R. & Parmiggiani, P. *Pratiche di consumo alla prova del Covid-19*, Milano: Franco Angeli, 117-133.
- Medici, M. (1970). Sintassi del periodo nella pubblicità In: AA.VV. *SLI 2, La sintassi*, Roma: Società Linguistica Italiana, Roma: 307-318.
- Medici, M. (1987). Maxigrammatica pubblicitaria. In: M. Baldini, *Le fantaparole: il linguaggio della pubblicità*, Roma: Armando Editore, 125-132.
- Medici, M. (1988). *La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismo*. Venezia: Sarin-Marsilio.
- Migliorini, B. (1963b). Il tipo sintattico "votate socialista". In B. Migliorini, *Saggi sulla lingua del Novecento*, Firenze: Sansoni, 268-92.
- Pietrini, D. (2 luglio 2020). “Ci siamo dovuti fermare”: la nuova lingua di marketing e pubblicità in tempo di covid. *Treccani*. Consultato il 9 ottobre 2023 https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/marketing.html
- Priulla, G. (2002). *Vendere onnipotenza: metafore pubblicitarie, tecnologie, miti del XXI secolo*. Bari: Edizioni Dedalo.

- Pozzato, M. P. (2001). Pubblicità e identità visive nell'opera di Jean-Marie Floch. In: M. P. Pozzato, *Semiotica del testo, metodi, autori, esempi*, Roma: Carocci, 249-267.
- Propp, V. J. (1966). *Morfologia della fiaba*, Torino: Einaudi.
- Ritzer, G. – Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer', *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36.
- Romano, M. (2021). La pubblicità ai tempi del coronavirus: dall'ethos "empatetico" all'edoné della rassegnata convivenza, *Lingue e culture dei media*, V (1), 27-56.
- Šošić, B. R. (2022). *I miti fascisti nella pubblicità italiana del ventennio*. Italica Belgradensia, 149-165.
- Šošić, B.R. – Lelićanin, M.K. (2022) Ironija i iskrenot u oglašavanju: reklame kompanije Tafo In: *Jezici i kulture u vremenu i prostoru*. Novi Sad: Filozofski fakultet Univerzitet u Novom Sadu, 409-421.
- Serra, A. (2006). *L'uso dell'inglese nella pubblicità italiana*. Roma: Aracne editrice.
- Sabatini, F. (1967). Il messaggio pubblicitario da slogan a prosa-poesia. In: M. Baldini, *Le fantapareole Il Linguaggio della pubblicità 1987*, Roma: Armando editore, 91-98.
- Testa, A. (2007). *La pubblicità*. Bologna: Il Mulino.
- Volli, U. (2003). *Semiotica della pubblicità*. Bari: Laterza.