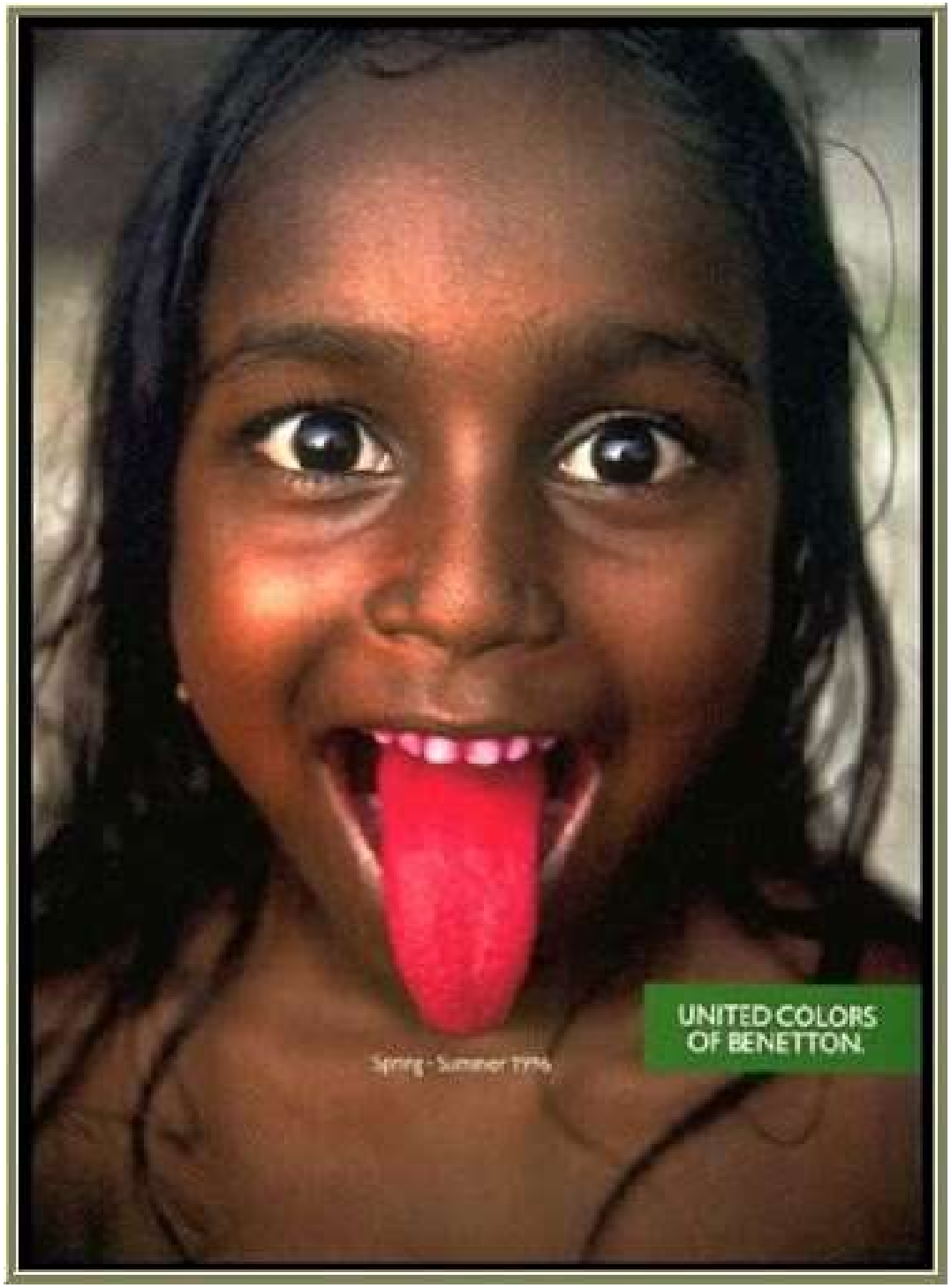
#9

LINGUAGGI E STRATEGIE PUBBLICITARIE

PRESENTAZIONE N° #9

I LINGUAGGI DELLA PUBBLICITÀ



27 ottobre 2023

#1. INTRODUZIONE

La pubblicità si avvale di quattro tipi di linguaggio che raggiungono in maniera diversa i sensi e la mente del destinatario.

Questi sono:

- **Linguaggio iconico**
- **Linguaggio verbale**
- **Linguaggio musicale**
- **Linguaggio gestuale**

NOTA: Per tutte le fonti del presente elaborato prego consultare la presentazione *Bibliografia e fonti autorevoli*

#2. LINGUAGGIO ICONICO

Il linguaggio iconico è il linguaggio **più suggestivo e immediato** in quanto raggiunge immediatamente il pubblico attraverso:

- Le immagini
- Le parole inserite nell'annuncio
- I colori
- …

Quello iconico è il linguaggio principalmente usato nell'annuncio stampa, nell'affissione e nelle social ads.

#2.1 L'ANNUNCIO STAMPA

Headline parte di testo che apre il messaggio pubblicitario messa in risalto con caratteri più grandi

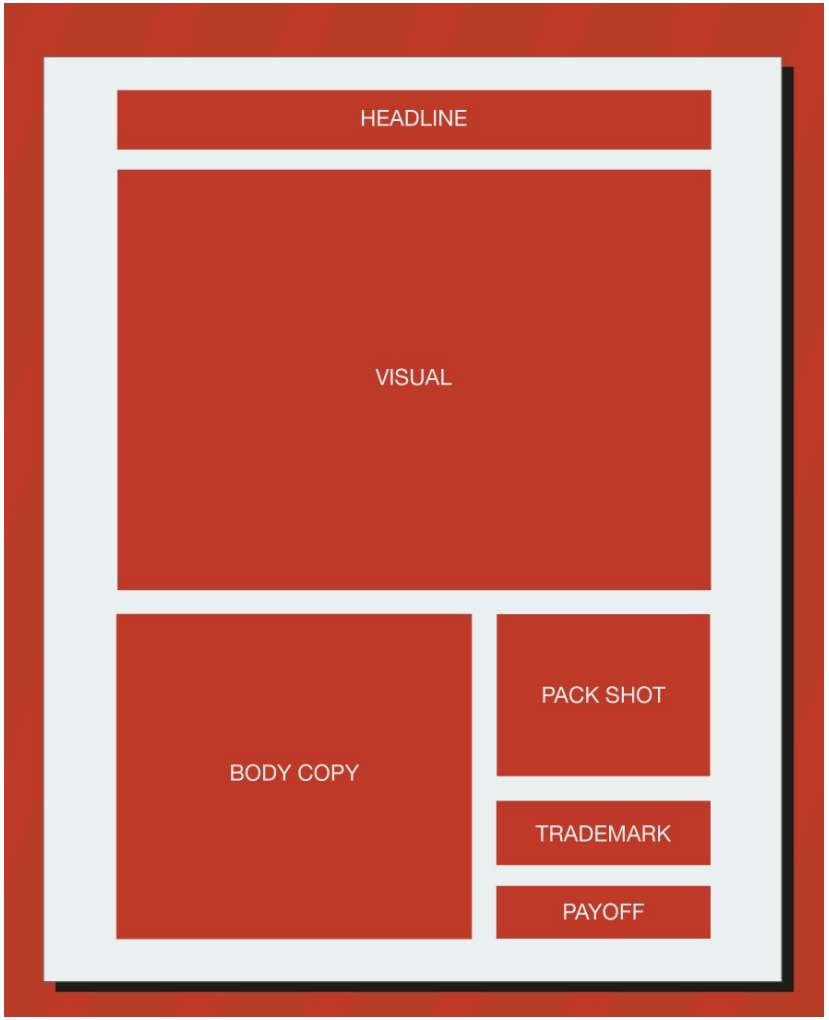
Visual è l'immagine dell'annuncio

Bodycopy è il testo dell'annuncio che può contenere le motivazioni razionali che invitano all'acquisto

Pack shot immagine di prodotto

Trademark (marchio) o **logo**

Payoff frase di chiusura che accompagna un marchio o un logo e riassume l'essenza di un'azienda



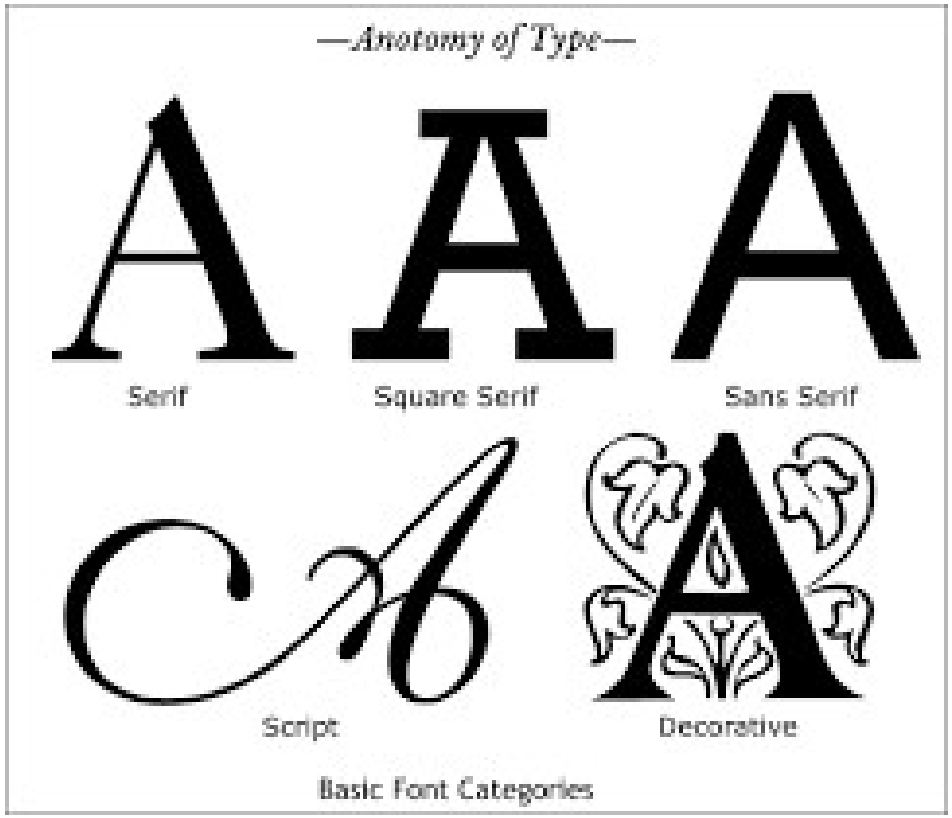
#2.1 L'ANNUNCIO STAMPA

#2. LINGUAGGIO ICONICO

La parola scritta in pubblicità diventa immagine.

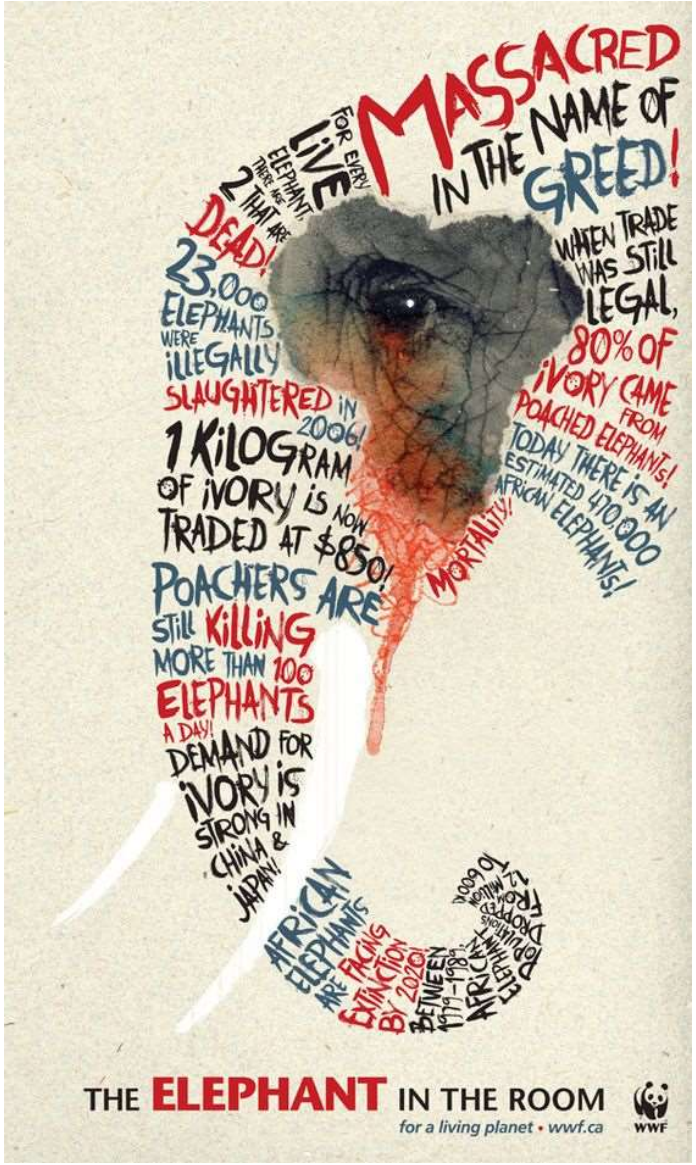
Per questa ragione si potrebbero considerare parte del linguaggio iconico anche:

- L'headline
- Il logo
- Il payoff



#2. LINGUAGGIO ICONICO (HEADLINE)

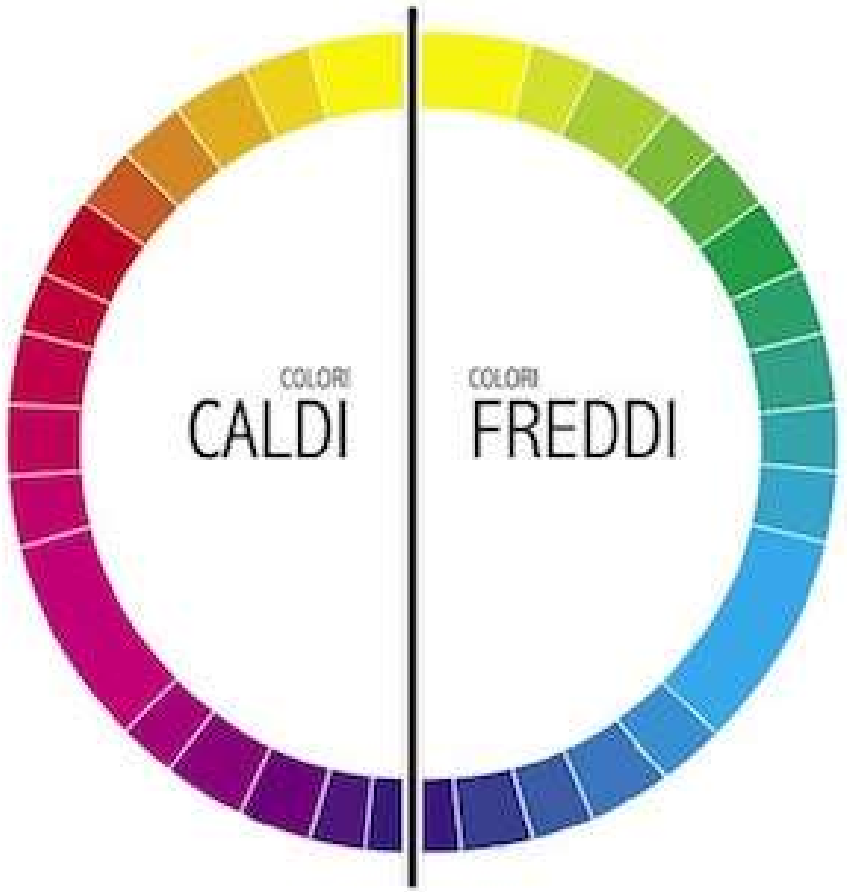
#2. LINGUAGGIO ICONICO (HEADLINE)



#2.2 LINGUAGGIO CROMATICO

I colori caldi trasmettono:
delicatezza, leggerezza, ottimismo, passione, dinamicità, creatività, lusso, eleganza.

I colori freddi trasmettono:
mistero, spiritualità, sensualità, bellezza, calma, notte, natura, equilibrio.



#3. LINGUAGGIO VERBALE

Il linguaggio verbale nella pubblicità deve essere **coinvolgente**, **fantasioso** e **capace di stupire** e **rimanere impresso nella memoria** del destinatario.

La pubblicità è un messaggio breve ideato per essere eclatante e memorabile.

La sua funzione è spesso retorica, ma la sua forma può essere poetica e musicale.

#3. LINGUAGGIO VERBALE

Le caratteristiche principali sono:

- **Frasi brevi e incisive (less is more)**
- **Parole nuove (neologismi, termini stranieri, modi di dire)**
- **Rime, ritmo, assonanze**
- **Linguaggi figurativi e metaforici**
- **Uso dei doppi sensi o giochi di parole**
- **Stravolgimenti linguistici**
- **Richiami letterari**
- **Uso di comparativi e superlativi**
- **Storytelling**
- **Uso di hashtag per coinvolgere attivamente le persone**

#3.1 LESS IS MORE

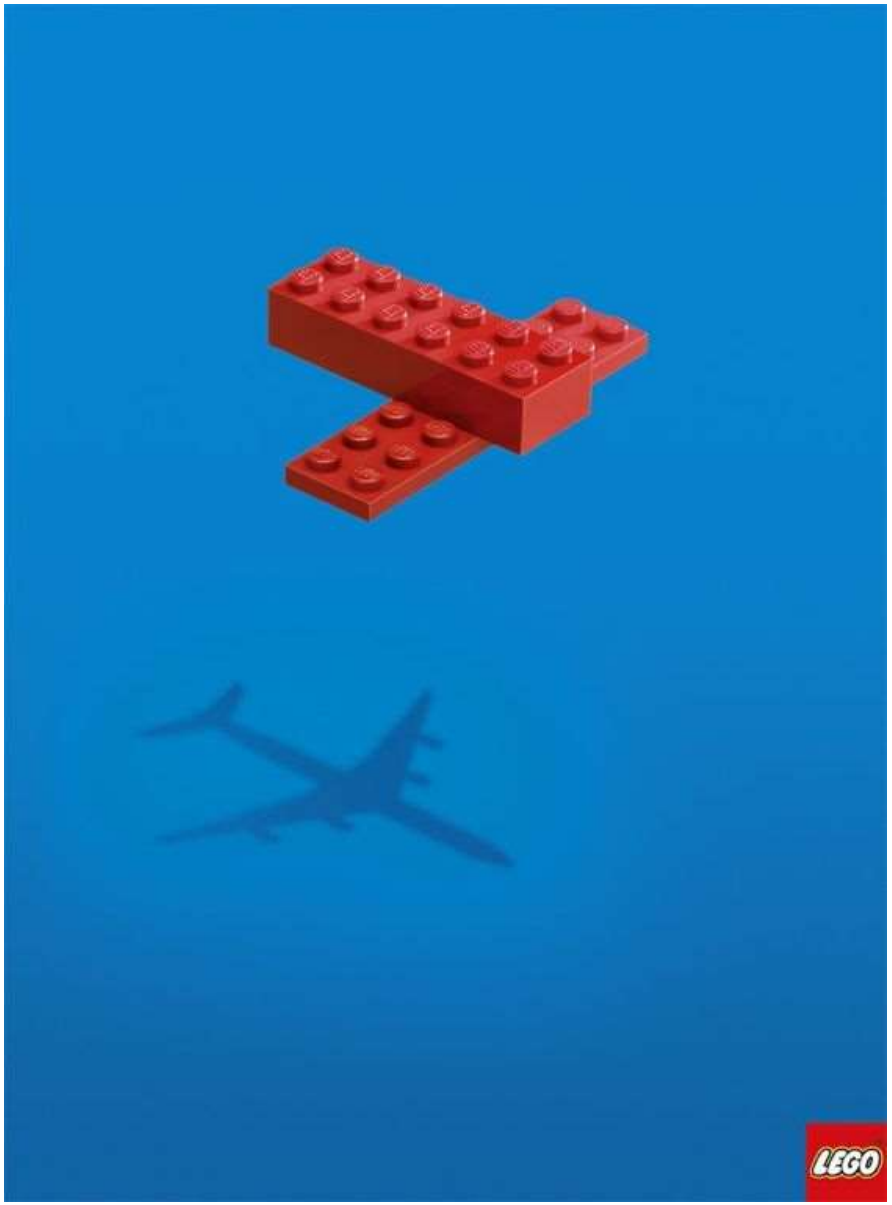
© Inter IKEA Systems B.V. 2012

① Unpack.
② Change Bulb.
③ Repeat in 20 years.

IKEA®

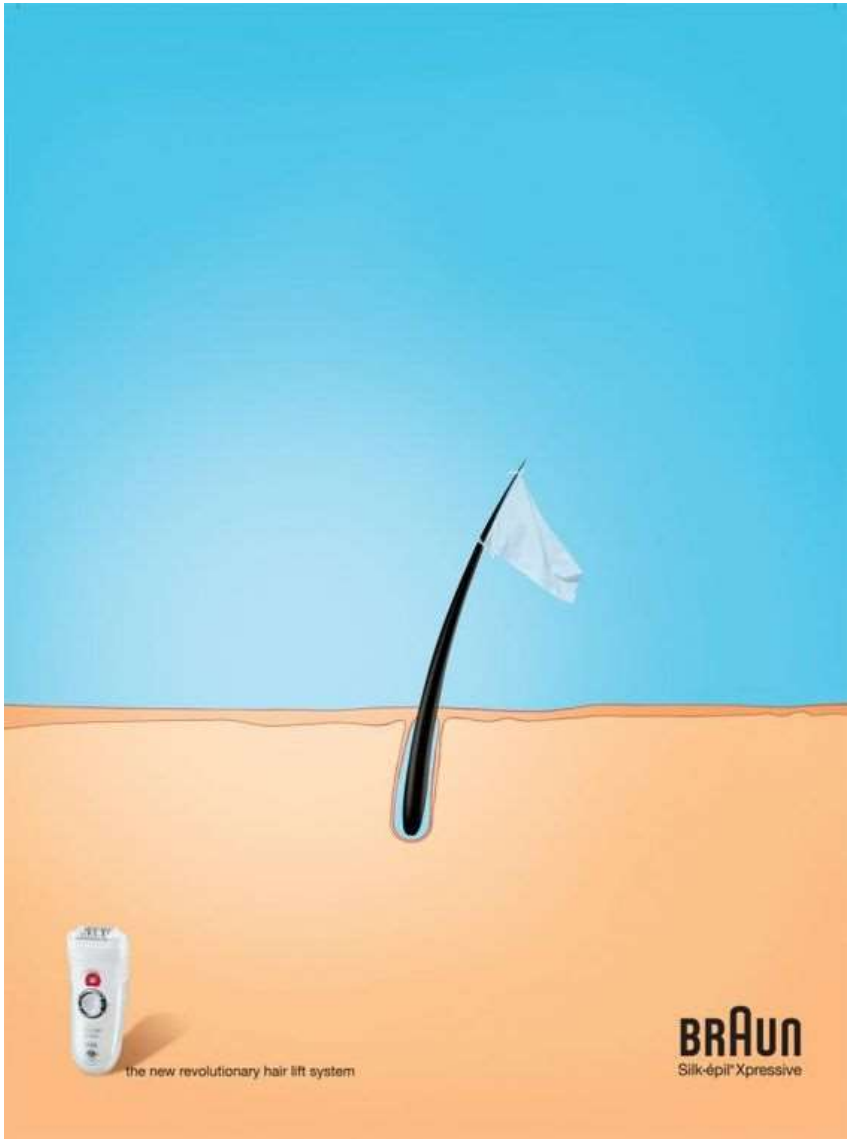
#3.1 LESS IS MORE

(non servono parole)



#3.1 LESS IS MORE

(non servono parole)



#3.1 LESS IS MORE

(non servono parole)

#3.1 LESS IS MORE

(non servono immagini)

#3.1 LESS IS MORE

(non servono immagini)

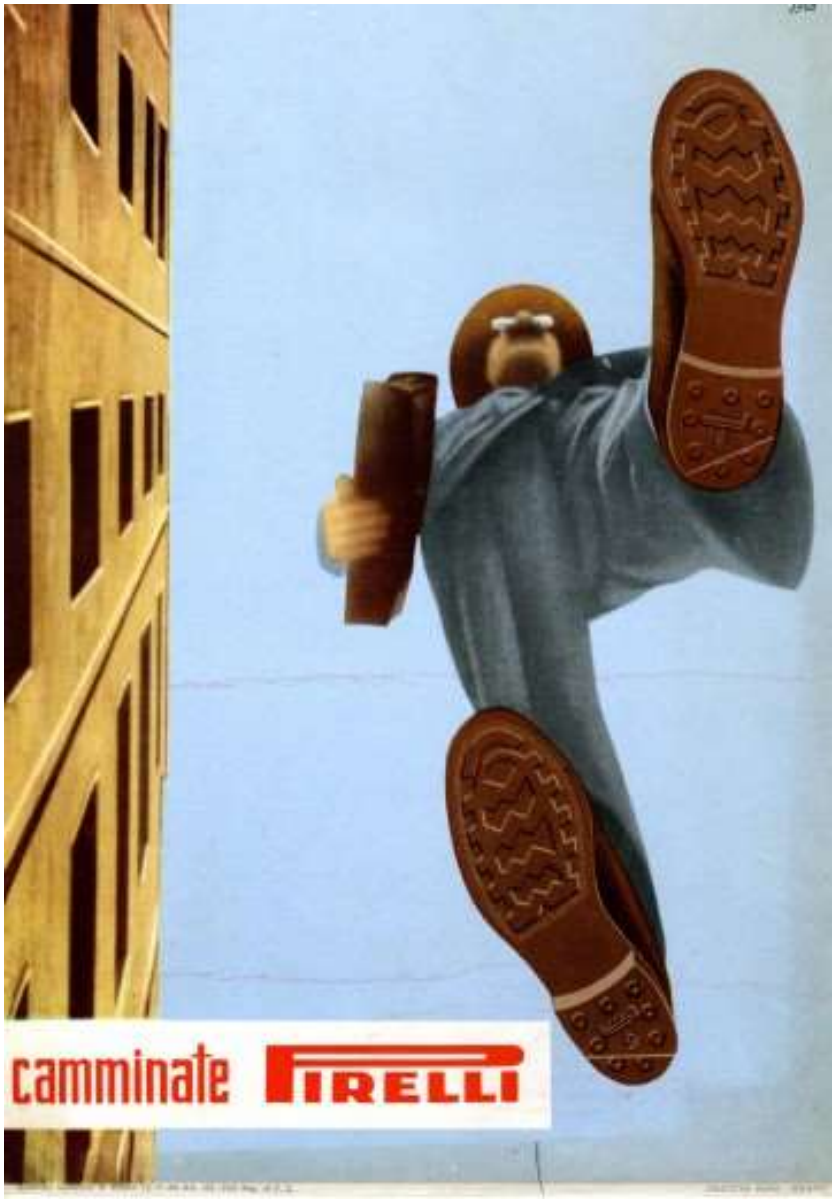
#3.1 LESS IS MORE

(non servono immagini)

#3.2 NEOLOGISMI

#3.2 NEOLOGISMI

#3.3 STRAVOLGIMENTI LINGUISTICI



#3.3 STRAVOLGIMENTI LINGUISTICI

#3.3 STRAVOLGIMENTI LINGUISTICI

#3.4 RICORSO ALLA RIMA

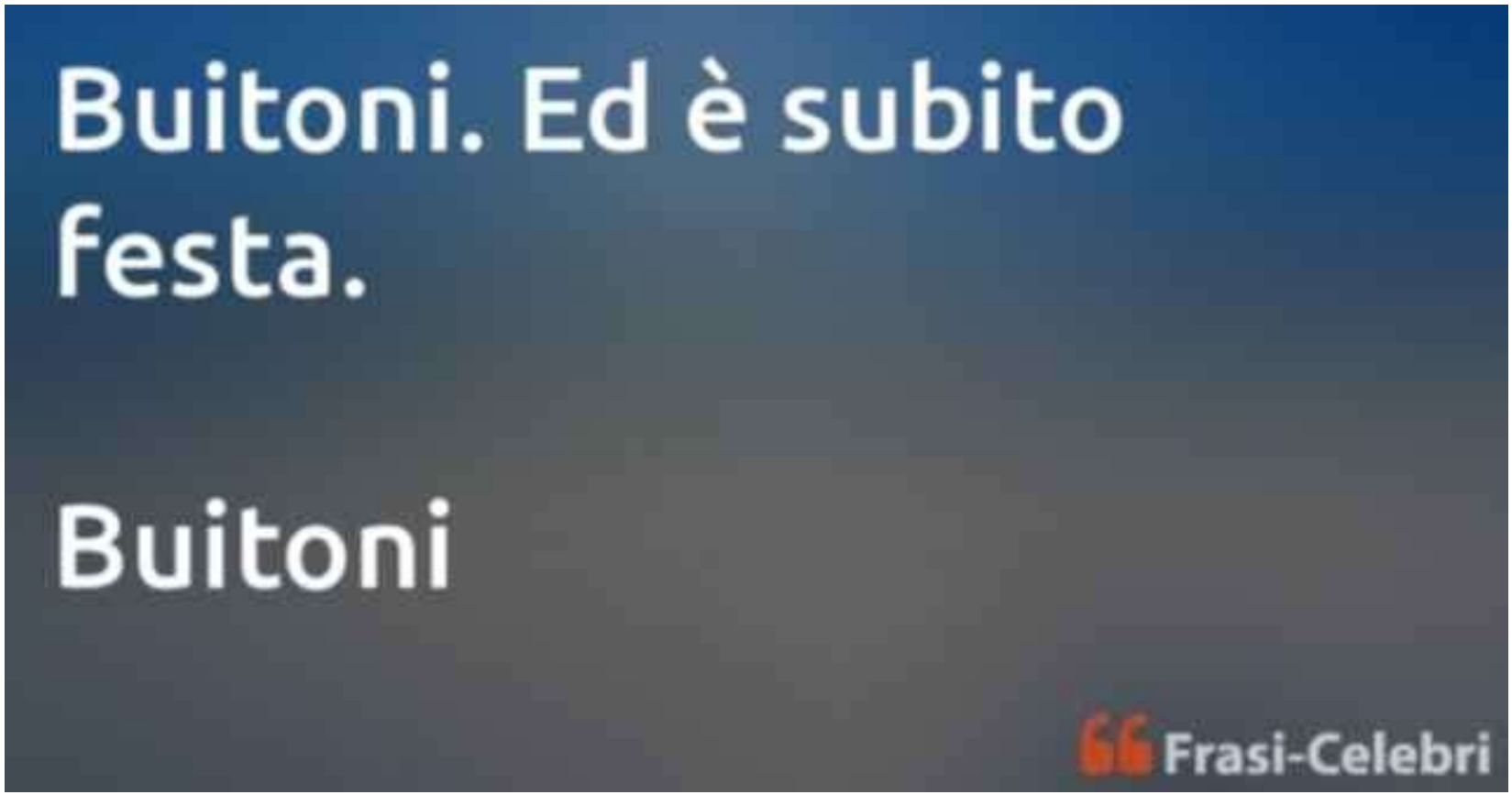
#3.4 RICORSO ALLA RIMA

#3.4 RICORSO ALLA RIMA

#3.4 RICORSO ALLA RIMA

#3.4 RICORSO ALLA RIMA

#3.5 RICHIAMI LETTERARI



Ed è subito sera. (Quasimodo)

#3.5 RICHIAMI LETTERARI

#3.6 INTIMITÀ

Uso della seconda persona.

#3.6 INTIMITÀ

Uso della prima persona.

#3.7 PARTECIPAZIONE

Gli utenti sono invitati a condividere le proprie storie, le battaglie affrontate nella vita di tutti i giorni. Storytelling e hashtag.

#3.7 PARTECIPAZIONE

Nel 2013 P&G investe in una campagna di sensibilizzazione a sostegno delle ragazze che affrontano la pubertà.

#3.7 PARTECIPAZIONE

https://www.youtube.com/watch?v=4tvIE78xJvE

#4. L'USO DELLE LINGUE

La scelta dell'**utilizzo di una lingua diversa dall'italiano** conduce a dei mondi di riferimento. Collega il messaggio alle peculiarità che abitualmente sono associate a quella stessa lingua e/o paese.

Per coinvolgere il proprio target i brand possono decidere di fare uso di un dialetto o una lingua straniera o antica. Una parola, una headline, una musica.

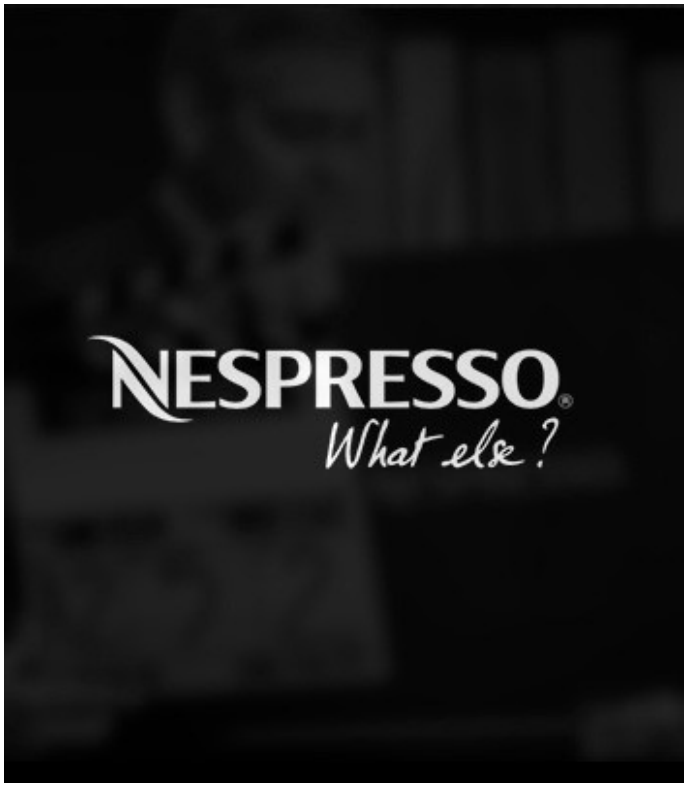
Ci sono alcuni aspetti da considerare ovvero l'aspetto **funzionale** (la capisco o non la capisco?) e l'aspetto **emozionale/strategico** (mi piace o non mi piace? Suscita le giuste emozioni?).

#4. L'USO DELLE LINGUE

Il **dialetto** spesso viene usato per collegare alimenti e piatti tipici alle regioni di provenienza o per creare una atmosfera informale e colloquiale.

#4. L'USO DELLE LINGUE

L'**inglese**, oltre ad essere la lingua ufficiale della pubblicità, è usata per **connettersi con i giovani**. Suggerisce **internazionalità, tecnologia e innovazione**.



#4. L'USO DELLE LINGUE

Il **francese** diffusissimo nelle campagne di profumi o prodotti di bellezza, essendo tradizionalmente associato alla **raffinatezza**, alla **seduzione** e alla **femminilità**.

#4. L'USO DELLE LINGUE

Lo **spagnolo** si usa di solito con i prodotti che vogliono sottolineare il legame con i paesi ispanofoni.

SEAT
auto emoción

#4. L'USO DELLE LINGUE

Il **tedesco** simbolo di **efficienza economica** e **affidabilità**. Non a caso il settore che lo utilizza molto è quello automobilistico.

#4. L'USO DELLE LINGUE

Le **lingue antiche** sono usate per comunicare **scientificità** e **prestigio culturale**.

#5. RAPPORTO TRA IMMAGINE E TESTO

Il testo fornisce un ancoraggio ad un significato per la potenziale polisemia dell'immagine.

Il rapporto tra immagine e significato può essere:

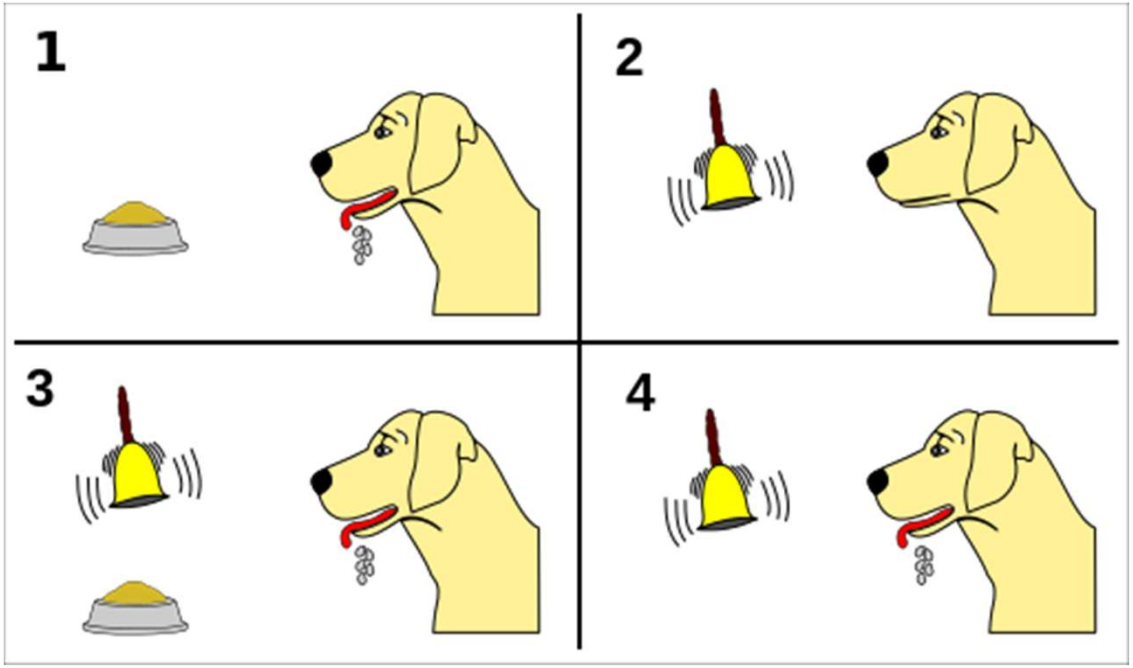
- **Convergente** ovvero la parola descrive e l'immagine semplifica
- **Divergente** ovvero si alternano divergenze e punti di contatto
- **Opposizione** nel caso del paradosso e dell'ironia

Ciò che non viene detto a parole e comunicato con le immagini può essere affidato al linguaggio musicale e/o gestuale.

#6. LINGUAGGIO MUSICALE: PREMESSA

Lo scienziato **Ivan Pavlov** scoprì agli inizi del 900 il **riflesso condizionato** ovvero che dopo un determinato stimolo ci si aspetta il verificarsi di un evento.

Pavlov condusse degli esperimenti con uno dei suoi cani.



#6. LINGUAGGIO MUSICALE: PREMESSA

Suonando un campanello e successivamente facendo vedere una fetta di carne il cane associò il suono all'arrivo della bistecca producendo salivazione.

Gli umani e gli animali imparano ad associare uno stimolo ad un altro.

Le scelte d'acquisto non dipendono soltanto dalle funzionalità del prodotto, talvolta passano in secondo piano rispetto alle sensazioni e alle emozioni (**marketing sensoriale**).

#6. LINGUAGGIO MUSICALE

La musica è il linguaggio universale per eccellenza: è un potente stimolo emotivo e un antico strumento di comunicazione.

La **musica risulta addirittura più efficace delle parole** perché consente il rilascio di dopamina, un neurotrasmettitore in grado di influenzare positivamente l'umore e le emozioni.

Un brano musicale riesce a veicolare lo stesso tipo di emozione: il **potere evocativo della musica** può diventare un vero e proprio strumento di marketing.

#6. LINGUAGGIO MUSICALE

I principali utilizzi della musica in comunicazione sono tre:

- Sound branding
- Jingles
- Brani musicali

#6. LINGUAGGIO MUSICALE

Sound branding: parte integrante del logo aziendale (insieme al logotipo, al pittogramma e al payoff) ma è necessario che sia sempre caratterizzata da unicità e riconoscibilità per poter **rafforzare l'identità sonora** di un brand.

https://youtu.be/XZWV3Ig3Zuc?list=PLgTruiSO7ZUnaaOR3UKxKq88J6TkcmIUR

#6. LINGUAGGIO MUSICALE

Jingles: termine che **significa "tintinnio"** ovvero un motivetto orecchiabile creato appositamente per rafforzare la **brand identity**.

https://youtu.be/TMewtDpxSRE

#6. LINGUAGGIO MUSICALE

Brani musicali: ovvero la scelta di una colonna sonora che può ricadere:

- **brani già molto famosi e orecchiabili**
- **musica che emozioni ad hoc per quel tipo di spot pubblicitario**
- **rivisitazione di un brano attraverso una cover o modificando le parole del testo**
- **brano poco noto**

https://youtu.be/oulsbb6BLDY

#7. LINGUAGGIO GESTUALE

L'uso intenzionale della comunicazione non verbale è capace di suscitare nel pubblico precise **reazioni inconsce**.

Il linguaggio del corpo rende più efficace lo scambio comunicativo e deve essere in linea con gli obiettivi comunicativi che si vogliono raggiungere attraverso l'immagine pubblicitaria.

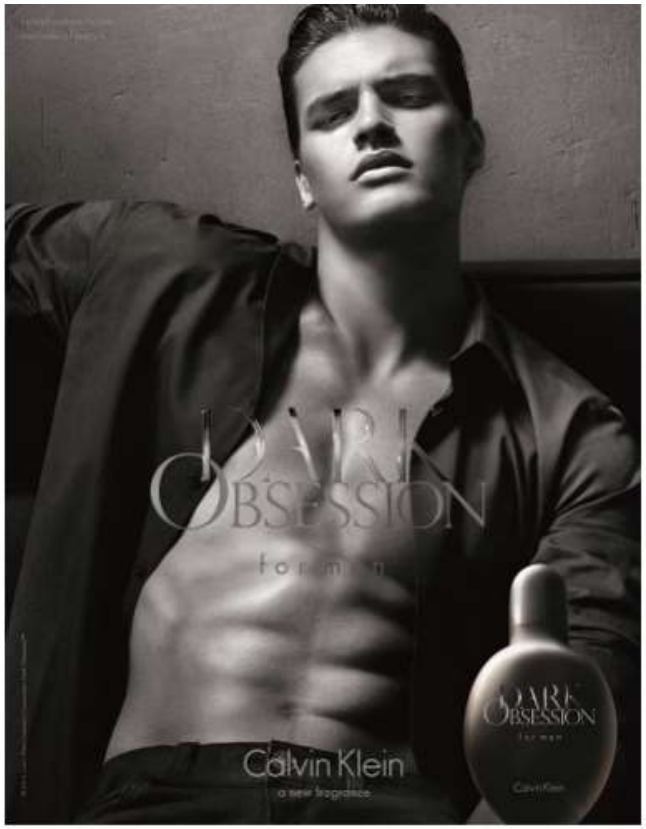
Ci sono linguaggi gestuali che producono reazioni positive nell'osservatore, facendo uso aperto ed espansivo della mimica facciale e della gestualità; se si desidera ottenere l'opposto, si opterà per un atteggiamento chiuso e distaccato.

#7. LINGUAGGIO GESTUALE

Gli occhi sono uno dei principali centri d'attenzione su cui si concentra il sistema visivo. Negli annunci pubblicitari che mostrano il volto in primo piano, è affidato soprattutto a loro il compito di attirare lo sguardo e suscitare interesse nell'osservatore. Le pupille dilatate sono indice di sensazioni positive per questo spesso sono ingrandite.

#7. LINGUAGGIO GESTUALE

Testa e collo. Piegando la testa di lato esponiamo al nostro interlocutore una zona molto vulnerabile del corpo: la carotide. In questo modo esprimiamo senso di fiducia, sensualità.



#7. LINGUAGGIO GESTUALE

Mani e braccia. Esistono due tipi di movimenti delle mani: quelli aperti come il mostrare la mano aperta che suscita schiettezza, fiducia, il contrario la mano chiusa. Le mani ai fianchi, invece, abbinate a un orientamento frontale, servono a proiettare autorità e a sottolineare la propria determinazione. Le braccia incrociate indicano una postura difensiva.

#grazie

„**Complicare** è **facile**, **semplificare** è **difficile**. Per **complicare** basta **aggiungere**, tutto quello che si vuole: colori, forme, azioni, decorazioni, personaggi, ambienti pieni di cose. **Tutti** sono capaci di **complicare**. **Pochi** sono capaci di **semplificare**.“

BRUNO MUNARI