

# LA PUBBLICITÀ AI TEMPI DEL CORONAVIRUS: DALL'ETHOS “EMPATETICO” ALL'EDONÉ DELLA RASSEGNA CONVIVENZA.

Milena Romano<sup>1</sup>

## 1. INTRODUZIONE

Se si considera l'industria culturale come ampio sistema sociale e massmediale integrato, si rileva come la comunicazione commerciale, facendo leva sulla funzione denotativa e referenziale, si presenti come specchio sociale e linguistico della realtà circostante, assumendo e riproponendo modelli culturali ed economici di riferimento. L'adeguamento della pubblicità agli eventi contemporanei, con riferimento ad argomenti di cogente attualità, spesso reinterpretati in maniera ironica, è già da alcuni anni una strategia commerciale, definita “*instant marketing*” o “*real marketing*”, utilizzata da aziende quali CERES e TAFFO. Si pensi, ad esempio, allo slogan del febbraio 2015 *Se non sapete bere statevene a casa*, con cui l'azienda di birra danese CERES interveniva sugli atti di vandalismo nei confronti della “Barcaccia” del Bernini a Roma da parte di alcuni tifosi olandesi. O si rammenti lo slogan *Vi ricordiamo che il mandato zero non vale per le funzioni funebri* del luglio 2019 con cui l'agenzia funeraria TAFFO alludeva alla proposta del Movimento Cinque Stelle sull'avvicendamento negli incarichi politici.

Queste dinamiche di attualizzazione si sono potenziate a partire da marzo 2020, durante l'emergenza sanitaria dovuta alla diffusione del Covid-19 in Italia, dando un imprinting ampio e diffuso anche al mercato pubblicitario e alla sua comunicazione. Il repentino mutamento delle abitudini di vita e di consumo dei singoli e della collettività, imposto dalla pandemia e indirizzato dal legislatore, è stato inevitabilmente seguito da un mutamento altrettanto improvviso nei contenuti, negli schemi narrativi e nel linguaggio utilizzato dalla comunicazione commerciale. Negli spot delle varie fasi di confinamento Covid-19, alla funzione referenziale si è affiancata, in maniera pervicace, la funzione emotiva ed espressiva: molte aziende, sia in Italia sia nel resto del mondo, hanno messo in secondo piano il focus sui propri prodotti, abbandonando apparentemente il fine suasorio, per puntare su messaggi emozionali, volti a creare empatia, proponendosi come “compagni della quarantena”, soprattutto nella cosiddetta “Fase 1” o di “lockdown” (stabilita con il decreto-legge 23 febbraio 2020 n. 6 e poi con il DPCM del 9 marzo 2020). Attraverso un processo di contestualizzazione diafasica, il prodotto reclamizzato sembra così essersi impresso come modello nell'immaginario sociale, perdendo i suoi connotati meramente materiali per assumere connotazioni logico-simboliche specifiche (Salerno, 2014).

---

<sup>1</sup> Università degli Studi di Catania.

In tale panorama va letto il presente contributo che, affiancandosi a interventi esistenti (come quello di Pietrini, 2020 e 2021; Bortoletto, 2020), basati soprattutto su osservazioni lessicologiche o semantico-semiotiche, si propone di analizzare alcune campagne pubblicitarie dal punto di vista pragmatico-stilistico. Assumendo come campione di analisi alcune campagne particolarmente rappresentative, si osserveranno i principali mutamenti sociocomunicativi e sociolinguistici rintracciabili a partire dal primo lockdown per giungere alle "regioni a colori". In pratica ci si concentrerà sul primo anno di diffusione della pandemia in Italia, assumendo come data terminale il decreto-legge 1 aprile 2021, n. 44.

In base agli obiettivi della ricerca, il *corpus* è costituito da spot pubblicitari andati in onda sulle principali reti televisive nazionali nonché da testi pubblicitari di *webmarketing* o *digital advertising* trasmessi attraverso i social network quali Facebook e Instagram, nel periodo compreso tra marzo 2020 e aprile 2021 (per un totale di 6 ore di campione e 600 post analizzati). Gli spot sono stati catalogati in base alla categoria merceologica di appartenenza e al prodotto pubblicizzato: si è distinto pertanto tra la categoria merceologica "alimentari e affini" (dalla grande distribuzione generalizzata dei supermercati alle aziende produttrici di generi specifici, es. caseifici, pastifici, ecc.) e quella "non alimentare" (nella quale rientrano le auto o i prodotti per il corpo, e più in generale, beni e servizi). Si è tenuto altresì conto, come *corpus* di riscontro, della comunicazione sociale (ad esempio le campagne informative della Protezione civile e del Ministero della Salute), per rilevare affinità e differenze tra linguaggio della comunicazione commerciale e quello della comunicazione sociale.

## 2. IL TEMPO DELLA PANDEMIA: TRA DEITTICI E TEMPI VERBALI

La funzione referenziale e conativa del messaggio pubblicitario, in tempi di coronavirus, sembra essere perseguita attraverso due strategie linguistiche: da un lato l'abbondanza di elementi deittici avverbiali e aggettivali (già rilevata da Pietrini, 2020 e Bortoletto, 2020: 18-22) che consente l'ancoraggio al presente, con allusione eufemistica; dall'altro il ricorso a un futuro che proponiamo di definire "assertivo", in quanto tenta di rassicurare il cliente riguardo all'incertezza socio-economica, invitandolo pertanto al consumo e all'acquisto del prodotto pubblicizzato.

### 2.1 I deittici temporali

Sin dalla Fase 1 della pandemia, nella comunicazione pubblicitaria il richiamo al momento epocale avviene prevalentemente con il ricorso all'avverbio *oggi* che appare già da marzo 2020 (*Oggi il modo migliore per prendervi cura di noi e degli altri è restare a casa*, LETE; *Anche oggi, in una situazione difficile come questa...*, MEDIOLANUM) e rimane confermato a un anno di distanza (aprile 2021): *Oggi chi lavora ha bisogno di una rete affidabile capace di connettere i luoghi più lontani* (WIND TRE BUSINESS); *Oggi sembra tutto più complicato, ma a volte le scelte migliori sono quelle più facili* (ENEL).

L'avverbio attualizzante *oggi*, presente in molte campagne pubblicitarie, ricorre anche nella campagna CERES, in particolare nella serie di post, trasmessi sui canali digitali, caratterizzati dalla ricorsività dell'espressione *Oggi beviamo alla salute di...* La locuzione fraseologica *bere alla salute*, sfruttando il verbo afferente alla categoria semantica della birra, viene di volta in volta completata con il riferimento a diverse "categorie"

lavorative (e non) protagoniste durante la pandemia, a cui si allude tramite perifrasi. Si legge in *Oggi beviamo alla salute di chi lavora per la salute* (27 marzo 2020) il riferimento alla categoria degli operatori sanitari, indicati attraverso una perifrasi che sfrutta il termine *salute* in poliptoto. Si rileva in *Oggi beviamo alla salute di chi lavora nei super* (6 aprile 2020) un'allitterazione (*salute/super*) che elimina la seconda parte del composto e mantiene, non a caso, il prefisso elativo. È presente anche il riferimento alla categoria di interesse per CERES, ossia *Oggi beviamo alla salute dei baristi* (1 aprile 2020) a cui si rivolge un'allocuzione ammiccante (*a presto, ragazzi!*); e non manca il riferimento a comportamenti diffusi tra gli italiani: (*Oggi beviamo alla salute dei cantanti da balcone* (30 marzo 2020) o *degli chef in pigiama* (3 aprile 2020).

Si assiste sin da subito a un tentativo di ristrutturare il ricorso ai deittici temporali *oggi, ora*, così diffusi e reiterati contemporaneamente nelle diverse campagne pubblicitarie, attraverso il ricorso a perifrasi avverbiali costituite da *mai+ora/oggi* (anche in ordine inverso), quali *Ora più che mai* o *Oggi più che mai*, che con sguardo retrospettivo, a un anno di distanza, risultano esse stesse inflazionate, poiché ampiamente sfruttate:

*Oggi più che mai* una spesa non è solo una lista (CARREFOUR, maggio 2020).

Per sostenere, *oggi più che mai*, il nostro Paese (FERROVIE DELLO STATO, aprile 2020).

La perifrasi avverbiale consente di indicare il fluire del tempo rispetto al momento presente, nonché di segnalare l'eccezionalità della situazione, basandosi su un principio di realtà: allo spettatore si richiede di accettare uno stato di tensione, un cambio improvviso rispetto alle abitudini e agli stili di vita consueti. In tal maniera si tenta di render conto delle condizioni reali e, al contempo, non di sottrarre il piacere, ma di riportarlo entro certi limiti di azione.

C'è da rilevare che già alla fine di aprile 2020, con il DPCM del 26 aprile 2020<sup>2</sup> con cui si prevede l'avvio della Fase 2 (e le conseguenti riaperture), il culmine della pandemia sembra quasi essere superato: è chiaro che l'evento viene percepito come un momento epocale, una pietra miliare, ma comincia a raffigurarsi nella mente degli italiani più come una pietra di passaggio, che consente di segnalare un prima e un dopo. Ciò è evidente ad esempio nello spot di MULINO BIANCO del maggio 2020: *mai come oggi abbiamo scoperto che la felicità è fatta di piccole cose. Portiamole con noi anche domani*. La consueta perifrasi avverbiale *mai + oggi* ha cambiato valore: nel fluire indefinito del tempo espresso da *mai*, si avverte, affidata all'avverbio *oggi*, la sfumatura di un afferrarsi al presente, come un momento-culmine, che è già un *terminus post quem*: la fine della pandemia che consente di proiettarsi nel futuro attraverso l'avverbio *domani*.

Come è stato già osservato (Pietrini, 2020; Bortoletto, 2020: 18), il riferimento alla pandemia non è quasi mai diretto e avviene frequentemente attraverso il ricorso ad aggettivi dimostrativi (*questo/-i*) accompagnati da riferimenti temporali più espliciti come *giorno, momento, tempo*. Il ricorso all'aggettivo *questo+giorno* (al plurale) appare equilibrato sia nella categoria merceologica alimentare («*In questi giorni abbiamo imparato molte*

---

<sup>2</sup> Il DPCM del 26 aprile 2020 detta le regole per l'allentamento delle restrizioni per persone fisiche e imprese in vista della "Fase 2" e per le riaperture delle attività imprenditoriali. Le sue disposizioni sono state applicate a partire dal 4 maggio 2020.

cose», ESSELUNGA, aprile 2020) sia nella categoria merceologia non alimentare («*In questi giorni* in cui passiamo tanto tempo a casa...», ENI, marzo 2020).

Con il trascorrere del tempo e con la convivenza forzata con il coronavirus, i testi delle campagne pubblicitarie vengono aggiornati ai fini di una coerente attualizzazione: così se nella campagna CONAD del marzo 2020 l'incipit dello spot recita «*In questi giorni* abbiamo compreso il vero valore della parola "indispensabile"», nel luglio 2020 la struttura linguistica dello spot CONAD rimane identica, ma sostituisce il termine *mese* (al plurale) al termine *giorno*, usato precedentemente: «*In questi mesi* abbiamo compreso il valore della parola "indispensabile"».

Il ricorso al deittico *questo/questi* occorre inoltre anche con funzione pronominale mostrando in maniera più spiccata il tentativo di stabilire una complicità totale con il target: «e anche dopo momenti difficili come *questo*», (FERRARELLE, aprile 2020); «In una Pasqua come *questa*, servono auguri davvero speciali», (BAULI, aprile 2020); «Per essere, in tempi come *questi*, il nostro migliore esempio...», (RUMMO, marzo 2020). Produttore e consumatore sono coinvolti nella medesima situazione contingente e il riferimento al contesto implicito (linguisticamente privo di elementi nominali), divenendo più allusivo, risulta anche più complice, più assertivo, richiamando alla mente una conoscenza condivisa.

## 2.2. *Tempi e modi verbali*

Anche per la comunicazione pubblicitaria durante la pandemia, così come già osservato in passato per la lingua della pubblicità da Perugini (1994: 608), rimangono confermati, tra i modi verbali più diffusi, l'indicativo e l'imperativo. Anche quanto all'uso dei tempi dell'indicativo, continuano a prevalere il presente e, con maggior frequenza, il futuro. Se l'uso di tali tempi e modi, per tradizione, rappresenta uno degli aspetti peculiari della frase pubblicitaria, quello cioè di presentare allo spettatore un'affermazione o un'ingiunzione, magari nella forma di un consiglio disinteressato (Perugini, 1994: 608), nella comunicazione commerciale in tempo di pandemia tali modi e tempi verbali assumono sfumature di significato differenti, in direzione di una comunicazione che attualizza e concretizza ulteriormente il dialogo e la complicità fra produttore e consumatore.

### 2.2.1. *Usi futurali e futuro "assertivo"*

Oltre alle tipologie di futuro osservate da Bortoletto (2020: 19-20) che, ai casi di piena coincidenza tra futuro morfosintattico e semantico, aggiunge usi del futuro con sfumature semantiche di «ritorno al passato», la nostra analisi ha permesso di individuare una tipologia di futuro che proporremo di definire "assertivo". Al di là dell'accezione futurale del tempo, è implicita nelle affermazioni al futuro della comunicazione pubblicitaria in epoca pandemica, la convinzione che è possibile risolvere il problema e che soprattutto sia fondamentale convincere lo spettatore di questa possibilità. Tale indicazione potrebbe rispondere innanzitutto all'intento di stabilire un rapporto empatico con lo spettatore, nell'ottica costante della fidelizzazione. Inoltre mira a rassicurare i consumatori che, nonostante il momento, si possa far assegnamento su un futuro solido dal punto di vista socio-economico, nel quale i consumi possano ripartire,

facendo rientrare l'acquisto del prodotto pubblicizzato in un orizzonte di "rischio calcolato" o, per usare le parole del Premier Mario Draghi, di «rischio ragionato»<sup>3</sup>.

Si registrano pertanto claim o frammenti frasali che oscillano tra *Ce la faremo*, con il verbo colloquiale pronominale coniugato alla prima persona plurale, e l'impersonale, ma egualmente assertivo, *Andrà tutto bene*. Tali espressioni riecheggiano i discorsi del precedente premier Giuseppe Conte alla nazione («Rimaniamo distanti oggi per abbracciarci con più calore [...] domani. *Ce la faremo*», 11 marzo 2020), nonché le campagne di comunicazione promosse dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri (seppur coniugate al tempo presente: «Aiutiamoci l'un con l'altro. *Insieme ce la facciamo*», 27 febbraio 2020)<sup>4</sup>. Le formule sono diffuse e presto cristallizzate, anche attraverso il tam-tam dei social network e il bombardamento mediatico a cui è sottoposto lo spettatore (chiuso a casa). Inoltre vengono innovate, per quanto è possibile, dall'introduzione di elementi lessicali (avverbi, aggettivi) che sottolineano ulteriormente il senso di condivisione tra produttore e consumatore, e che tentano di rendere distinguibile la campagna pubblicitaria del brand, come nel caso di *Insieme ce la faremo* di BANCA MEDIOLANUM (marzo 2020). A distanza di un anno, tali espressioni appaiono formule stereotipiche della prima fase della pandemia, ancor più eclatanti quando il claim finale è costituito dalla combinazione delle varie comunicazioni circolanti durante il primo periodo: *Andrà tutto bene se #ioresto a casa* (PARMIGIANO REGGIANO, marzo 2020).

Il "futuro assertivo" acquista ulteriore decisione e fermezza in testi pubblicitari in cui occorrono metafore belliche per alludere alla pandemia<sup>5</sup>. In tal senso l'esplosione del coronavirus è paragonata a una guerra mondiale e diffonde nello spettatore la convinzione che si tratti di uno spartiacque epocale, insistendo sui concetti di *prima* e *dopo*, convinzione tipica delle percezioni delle masse, quella cioè di individuare un elemento di periodizzazione. Prendiamo in considerazione due casi.

Un primo caso eclatante si rintraccia nel claim al futuro «*Ripartiremo presto*» incastonato all'interno di un chiaro riferimento bellico: «*Mazda, a Hiroshima nel 1945, ha vissuto un momento molto doloroso [...]. Noi di Mazda Italia, i nostri concessionari, sappiamo che uniti e con determinazione l'Italia ce la farà. Supereremo questa sfida*» (MAZDA, marzo 2020).

Altro caso di "futuro assertivo" si rileva nello spot di HEAD&SHOULDERS (aprile 2020) che, dopo il riferimento iniziale agli *eroi italiani in prima fila*, chiude lo spot con l'affermazione *Ne usciremo insieme. A testa alta*. Si osserva in questo caso in particolare lo sfruttamento della locuzione *uscirne a testa alta*, rinnovata tuttavia dall'introduzione dell'avverbio *insieme*. La locuzione avverbiale *a testa alta*, non a caso isolata dal resto della frase, acquisisce un valore "eroicizzante" e svolge due funzioni: rimanda metaforicamente ai prodotti per capelli pubblicizzati e al contempo traduce il termine inglese *head* del marchio HEAD&SHOULDERS.

Fuori dalla metafora bellica, l'assertività nelle espressioni futurali, recepibile in un primo momento e poi forse offuscata dalla iterazione della comunicazione, viene in alcuni casi rimarcata in claim quali *siamo sicuri che ritorneremo a prendere la vita con gusto* (FERRARELLE,

<sup>3</sup> Discorso del Presidente del Consiglio Mario Draghi in conferenza stampa a Palazzo Chigi il 16 aprile 2021.

<sup>4</sup>La campagna di comunicazione (realizzata dalla RAI in collaborazione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri per il Ministero della Salute) ha come testimonial il noto personaggio televisivo Amadeus. Lo spot è stato tradotto anche nella Lingua dei segni italiana (LIS).

<sup>5</sup> Sulle metafore belliche nel discorso pubblicitario durante la pandemia cfr. Bortoletto, 2020: 16-17.

marzo 2020): il valore assertivo del futuro nella subordinata oggettiva è rafforzato e confermato dalla proposizione principale (*siamo sicuri*).

Non appare casuale il ricorso al futuro in frasi in cui il rimando al prodotto è sempre presente o sotteso. In *Torneremo effervescenti* di LETE (marzo 2020) si osserva come l'uso dell'aggettivo "effervescente" abbia il significato sia letterale, utile per descrivere la peculiarità dell'acqua, sia metaforico, con riferimento a una vita attiva, fuori dal lockdown. L'esempio citato appare ancor più rilevante poiché LETE, con questo claim in tempo di pandemia, approfitta per "sottrarre" frammenti lessicali al payoff *Vivi effervescente* del 2015 della storica concorrente FERRARELLE.

Laddove il riferimento al prodotto reclamizzato non è diretto, il ricorso delle aziende al futuro serve a richiamare alla mente, oltre all'auspicio di un "ritorno alla normalità", le proprie campagne pubblicitarie pre-Covid, tramite riferimenti intertestuali, come in *La vita tornerà ad avere un sapore meraviglioso* (GRANA PADANO, marzo 2020), che riprende il claim originario *La vita ha un sapore meraviglioso* (a sua volta con riferimento intertestuale al film *L'amore è una cosa meravigliosa* di Henry King del 1955). L'osservazione in diacronia inoltre ci permette di rilevare come, già qualche mese dopo (maggio 2020), GRANA PADANO ripropone il payoff originale trasmesso a partire dal 2018 (*la vita ha un sapore meraviglioso*), a cui sono state sottratte tuttavia le immagini della festa rutilante (con coriandoli e fuochi d'artificio) che facevano da sfondo al prodotto.

Se è vero che un'alta frequenza di usi futurali si rintraccia per il verbo *tornare* che, come nota Pietrini 2020, consente di alludere alla sofferenza nella prospettiva di un suo superamento, possiamo altresì rilevare diverse tipologie di occorrenze. Spesso *tornare* si trova usato alla terza persona singolare con riferimento a un soggetto metaforico (*la bella stagione tornerà più forte e rigogliosa*, FINDUS, aprile 2020), ora con soggetto posposto in perifrasi aspettativa (*e adesso sì che sta tornando il tempo di stupire*, POLTRONESOFÀ, maggio 2020), ora con ripresa anaforica e rimando prolettico a un referente implicito, svelato solo alla fine (accompagnato da un hashtag) come nello spot PUPA:

Tornerà nelle città, tornerà negli sguardi [...] anche se adesso è nascosto...tornerà #torneràilsorriso. (PUPA, maggio 2020).

Assolve a una funzione assertiva, e diviene peculiare e in via di diffusione nella comunicazione pubblicitaria, la perifrasi verbale *tornare a+infinito*, in cui la prima persona plurale del futuro acquisisce una sfumatura fraseologica: occorre sia in proposizioni principali (*torneremo a viaggiare*, SKODA, aprile 2020; *torneremo ad abbracciarci*, LOACKER, aprile 2020), sia con sfumatura copulativa, se si suppone un'ellissi del verbo *essere*, nel già osservato claim *Torneremo effervescenti* di LETE.

### 2.2.2 Usi modali finiti e indefiniti

A fronte della consistente presenza del verbo *ripartire* osservata per il linguaggio pubblicitario (Pietrini, 2020) e per il linguaggio della neopolitica (Cortelazzo, 2020)<sup>6</sup>, si può rilevare come il maggior numero di occorrenze, nel linguaggio della pubblicità, sia accordata prevalentemente al modo infinito sia nella categoria merceologica alimentare

---

<sup>6</sup> Il verbo *ripartire* e la nominalizzazione *ripartenza* sono attestati nell'enunciato del Presidente del Consiglio, Giuseppe Conte: «La ripartenza del Paese è nelle nostre mani. Tocca a noi decidere se vogliamo che sia risolutiva e definitiva», 4 maggio. Cfr. Cortelazzo, 2020.

sia in quella non alimentare. Nella prima categoria oltre a esempi come «Il Paese ha bisogno di sostegno per *ripartire*» (COOP, giugno 2020), «Siamo pronti a *ripartire* con l'Italia» (EUROSPIN, maggio 2020), si rintracciano anche casi in cui l'infinito *ripartire* occorre in posizione di rilievo, collocato alla fine di frase e sottolineato dal modo in cui è costruita la struttura sintattico-testuale con andamento cataforico, affidato ai referenti prolettici come in «e ci saremo anche nella cosa più importante da fare insieme: *ripartire*» (STAR, aprile 2020)<sup>7</sup>.

L'uso dell'infinito *ripartire* si registra anche nella categoria merceologica non alimentare, collegato soprattutto, e non a caso, al campo semantico delle automobili e dei trasporti<sup>8</sup>:

Sono i modelli che scegliamo a indicarci la strada *per ripartire* (BMW, aprile 2020).

Ecco perché Jeep non poteva che *ripartire così* (JEEP RENEGADE, maggio 2020).

Ci siamo dovuti fermare. Ora è il momento di *ripartire insieme* (ALFA ROMEO, maggio 2020).

*Insieme per ripartire* (MINI BMW, aprile 2020).

Il verbo *ripartire* presenta alcune occorrenze anche al modo finito. Si osservi infatti il caso dello spot *Ripartiamo Italia, insieme* delle FERROVIE DELLO STATO (aprile 2020), in cui i caratteri tipografici diventano portatori di valenze espressive: sulla forma della prima persona plurale del presente indicativo (*ripartiamo*) viene innestata, attraverso l'uso del maiuscolo, la prima persona singolare del verbo *amare*, modificando anche la funzione del termine *Italia* che acquisisce contemporaneamente il valore di vocativo e di complemento oggetto.

Rimanendo sempre nel settore automobilistico, in prospettiva diacronica si può rilevare come a un anno di distanza, si abbandonano verbi utilizzati nella prima fase delle pandemia e si propende per verbi o usi aggettivali che sottolineano la fatica del confinamento e la voglia di libertà, più che l'invito a reagire, come invece nella fase precedente. Così, per esempio, nelle pubblicità di CITROEN, AUDI e DACIA nel 2021<sup>9</sup>:

Da sempre Citroen *traccia nuove strade* (CITROEN, aprile 2021).

*Le idee non possono essere fermate, vogliono essere libere [...] mettono in moto il futuro* (AUDI, aprile 2021).

*Per non fermarsi davanti a niente. Per lanciarsi in nuove esperienze. Avventure incluse* (DACIA DUSTER, aprile 2021).

Si può notare come in questi casi verbi e locuzioni verbali proprie del campo semantico delle automobili (*mettere in moto, fermarsi*) vengono rivestite da un nuovo significato, oltre a mantenere quello letterale: così l'espressione *tracciare nuove strade* possiede allo stesso tempo un significato letterale e metaforico; *mettere in moto* sembra invitare il cliente a riutilizzare la macchina; *lanciarsi in nuove esperienze* ripropone e rinnova, in maniera poetica, la perifrasi verbale *lanciarsi a tutta velocità*. Come si vede la dominante

---

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=k3vEuvcXjyo>

<sup>8</sup> Miei i corsivi nei frammenti testuali riportati.

<sup>9</sup> Miei i corsivi.

preoccupazione pandemica non oscura le consuete strategie stilistiche al fine di raggiungere il proprio target di clienti.

### 2.2.3 *Forme imperative ed esortative*

Soprattutto nella prima fase della pandemia, quando l'obbedienza ai decreti ministeriali era un richiamo diffuso in tutta la comunicazione pubblica, e non solo pubblicitaria, si possono rilevare frequenti occorrenze del modo imperativo e di formule esortative. Il ricorso a questo modo verbale non è nuovo al linguaggio pubblicitario (come già rilevato da Perugini, 1994), ma è utilizzato per indirizzare il cliente non tanto verso l'acquisto, quanto a rispettare le regole. Lo si può osservare, ad esempio, in *Mi raccomando/ eh/ state tutti a casa/ che il divano è così comodo!* (SEGUGIO.IT, marzo 2020)<sup>10</sup> in chiusura dello spot, incastonato all'interno di una frase con *che* polivalente, in cui la motivazione reale dello "stare a casa" viene edulcorata con una spiegazione fittizia.

Si possono rintracciare più occorrenze all'interno di uno spot (come quello di un supermercato) che, dopo la rassicurazione rivolta ai clienti, richiama alla mente le indicazioni ministeriali. L'imperativo si presenta *in primis* nella forma negativa (*non serve*) e viene poi dissimulato attraverso il verbo impersonale (*basta*) e le subordinate soggettive seguenti (*mantenere un metro...lasciare a un solo membro della famiglia il compito della spesa*).

Noi di Conad ci siamo e ci saremo// I nostri negozi saranno riforniti regolarmente// Per questo/ *non serve fare scorte eccessive*// *basta mantenere un metro di distanza* fra le persone e *lasciare a un solo membro della famiglia il compito della spesa* [...] (CONAD, marzo 2020).

In altri casi gli inviti al rispetto delle regole istituzionali sono accompagnati da riferimenti a una normale quotidianità. Per esempio nel caso di CERES il messaggio che invita a consumare la birra è strutturato in un'esortazione etico-comportamentale (*LAVIAMOCI LE MANI*) che sfuma in una inarcatura sintattica bilanciata tra subordinate implicite ed esplicite al congiuntivo:

LAVIAMOCI LE MANI come se prendendo la birra dal frigo avessimo toccato mezzo limone marcio (CERES, 11 marzo 2020)<sup>11</sup>.

Qualche mese dopo (novembre 2020) la stessa azienda danese CERES gioca con il lessico della pandemia, e in particolare con l'acronimo "DPCM" ormai noto al pubblico. Viene così presentata un'esortazione rivolta ipoteticamente da un cliente a un barista, in cui si legge il richiamo, seppur generico, al prodotto pubblicizzato (*una birra* e non *una Ceres*). Il messaggio fa riferimento all'orario di chiusura dei locali e alla possibilità di asporto, e presenta notevoli peculiarità fonografemiche e morfosintattiche:

<sup>10</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=ofBdt1dC\\_Ks](https://www.youtube.com/watch?v=ofBdt1dC_Ks). Per i criteri di trascrizione cfr. Atzori, 2002.

<sup>11</sup> In linea con la campagna di comunicazione promossa dal Ministero della salute «Proteggi te stesso e gli altri - Lava bene le mani» (21 febbraio 2020).





*Dammi*

*Presto una*

*Ceres*

*Magarilaportocacasachesonoleseimenodue* (CERES, novembre 2020)

Si può osservare come, su uno sfondo che riprende i colori della bottiglia, è disposto il testo pubblicitario: le parole si strutturano in una forma espansiva che richiama la sagoma della bottiglia di CERES. L'ultima frase, in cui, da un punto di vista sintattico, si rileva un *che* polivalente, sembra richiamare la struttura degli hashtag, ricorrendo all'univerbazione (seppur franta). Si possono altresì rintracciare, nell'andamento allitterante, un tentativo poetico di strutturazione in versi: dai primi versi brevi (binario-ternario-binario) si passa a versi quinari per giungere al settenario finale allitterante.

In equilibrio tra modo imperativo e modo indicativo al tempo futuro è lo spot del marzo 2020 di TAFFO, un'agenzia di pompe funebri, nota per lo sfruttamento fruttuoso dell'*instant marketing*. Nemmeno durante la pandemia TAFFO si lascia scappare l'occasione di giocare linguisticamente con l'argomento e, tramite il ricorso al black humor, presenta tra i primi, sui canali digitali (Facebook e Instagram) uno spot-monito alquanto realistico e aspro:

[*post*] Proviamo con i disegnini... #iorestoacasa

[*Vignetta bipartita*] Non è difficile o state a casa [*disegno di una casa*]

O staremo tutti in cassa [*disegno di una cassa da morto*] (TAFFO, 7 marzo 2020).

A partire dal riferimento al decreto ministeriale denominato "Io resto a casa" (DPCM 9 marzo 2020), TAFFO propone un testo in equilibrio tra un'allocuzione alla seconda persona plurale rivolta ai potenziali clienti e una prima persona plurale riferita all'intera comunità nazionale; da un punto di vista verbale oscilla tra forme esortative (*o state*) e forme futurali del verbo (*staremo*), e tocca il culmine con il gioco lessicale *casa/cassa* con paronomasia.

Si può osservare come, placata l'emergenza, all'apparire delle riaperture, l'imperativo venga utilizzato dalle aziende in direzione di un messaggio positivo verso il consumatore. Così nello spot LAVAZZA (maggio 2020)<sup>12</sup>, che mette in campo il *Discorso*

---

<sup>12</sup> LAVAZZA ripropone il *Discorso all'umanità* tratto dal film *Il grande dittatore* del 1940 di Charlie Chaplin. La traduzione viene proposta al pubblico italiano attraverso lo scritto trasmesso che si sovrappone alle immagini evocative dello spot.

all'Umanità di Charlie Chaplin, si rileva in conclusione l'esortazione al "vivere il buongiorno":

È il buongiorno di un'umanità ritrovata. *Viviamolo* insieme (LAVAZZA, maggio 2020).

### 3. LO SPAZIO DELLA PANDEMIA: DAL RESTARE UNITI E VICINI AL "FINALMENTE FUORI"

In una campagna di sensibilizzazione costruita attorno al concetto di "distanza", il discorso pubblicitario apre alla categoria della "prossimità", della vicinanza "legittima", perché immateriale, tra produttore e cliente o tra i clienti stessi. Al discorso alla nazione del Premier Conte dell'11 marzo «Rimaniamo distanti oggi per abbracciarci con più calore, per correre più veloci domani» fanno eco numerose campagne pubblicitarie (Pietrini, 2021: 221). Si rintracciano così le infinite declinazioni dell'antitesi tra gli opposti *distante/lontano* da un lato e *vicino/uniti* dall'altro (Pietrini, 2020):

A chi è *lontano* ma sa starci *vicino* (BARILLA, aprile 2020).

Siamo *distanti ma uniti* (HEAD&SHOULDERS, aprile 2020).

A restare uniti *superando le distanze* (ESSELUNGA, aprile 2020).

Con i nostri compagni di viaggio *lontani ma vicini* (MINI, aprile 2020).

La capacità di Marco di esserti *vicino alla giusta distanza* (EUROSPIN, aprile 2020).

[...] e si può essere *lontani da vicino e vicini* senza nemmeno toccarsi (SCAVOLINI, maggio 2020).

Alla distanza nello spazio fisico, imposto dalle misure di contenimento della pandemia, si contrappone nel discorso pubblicitario, la vicinanza metaforica tra produttore e cliente e tra clienti stessi. Ciò è evidente soprattutto nella prima fase della pandemia, nelle pubblicità di VODAFONE (*anche quando non non possiamo stare vicini possiamo essere insieme*, marzo 2020) e CAMEO (*Non c'è bisogno di essere insieme per sentirsi vicini*, aprile 2020) e connotate dall'hashtag #DistantiMaUniti. Tale dinamica si può osservare ancora nel 2021, ad esempio nello spot statico su Facebook «*A distanza o vicini, uniti dallo stesso cielo*» della pubblicità di PARMIGIANO REGGIANO a proposito della festa di San Valentino (14 febbraio 2021) o nello spot di TAFFO, che ancora il 31 marzo 2021 rimanda ai discorsi del ex premier Conte:

[*post*] Restiamo *distanti* oggi per abbracciarci più forte a #Pasqua, ma alle #Canarie

[*immagine: panorama mozzafiato con aereo in fase di atterraggio*]

[*testo sull'immagine*] \*Resurrezione non garantita (TAFFO, marzo 2021).

#### 3.1 Tra birre e bare: l'Instant marketing di Ceres e Taffo in tempo di pandemia

L'osservazione in diacronia di alcune campagne pubblicitarie di aziende caratterizzate dall'*instant marketing* ci consente di rilevare i mutamenti nel passaggio dalla Fase 1 alla fase attuale di pandemia. Ci soffermeremo *in primis* sulla campagna di comunicazione della birra CERES. I primi post attinenti al consumo di birra nei locali pubblici appaiono

---

<https://www.youtube.com/watch?v=P9cxIxMatnE> (ultima consultazione 26 aprile 2021).

sui social network già nel febbraio 2020: vi si trovano commenti legati alle restrizioni, e soprattutto alla chiusura serale di bar e pub, luoghi deputati agli incontri per bere tra amici. Si tratta all'inizio di messaggi che invitano alla "resilienza", strutturati in forma impersonale, come nel caso del post pubblicitario del 25 febbraio 2020 *Coraggio, l'Italia c'è anche a bar chiusi*, con il ricorso al *ci* locativo posposto, già presente nel claim noto *Ceres c'è* e in cui il marchionimo è sostituito con il nome della nazione (*l'Italia c'è*) e collegato all'idea "personificata" della nazione.

Il riferimento alla chiusura si rintraccia anche in un post successivo in cui il contrasto antonimico *chiuso/aperto* viene esplicito in una sorta di *gradatio* ascendente (*chiuso-chiaro-aperto*) che culmina con il riferimento traslato alla tipologia di prodotto (*birre*) e consente di collegare al marchio un'immagine positiva: *Proposta Ceres: porte chiuse, partite in chiaro e birre aperte* (4 marzo 2020).

In tempi rapidi tuttavia CERES abbandona la forma impersonale che caratterizza i primi post e propende per la deissi empatetica alla prima persona plurale, utilizzata anche dalle altre aziende, strutturando al congiuntivo esortativo inviti a seguire le norme di comportamento, quali *STIAMO A CASA* (11 marzo 2020), *STIAMO DISTANTI* (11 marzo 2020). Tali inviti apparentemente riprendono la comunicazione istituzionale, ma sono sempre accompagnati da riferimenti a una normale quotidianità legata al consumo di birra (*come se fuori ci aspettasse Pasquale il barista a cui dobbiamo dei soldi; come se ogni persona volesse allungare il braccio e rubarci la birra*).

Il tentativo di superare il momento pandemico e di vivere una coesistenza forzata con il virus si registra sin da subito, soprattutto nelle campagne pubblicitarie CERES. Già alla fine dell'aprile 2020, in occasione della Fase 2 e delle annunciate riaperture a partire dal 4 maggio, CERES, giocando sullo stile delle comunicazioni del Primo ministro Giuseppe Conte, muta il linguaggio e attinge a un lessico che allude a una deissi spaziale indirizzata verso l'"uscita": occorrono pertanto in maniera insistente, sia negli spot in tv sia nei post online, i verbi *uscire* e l'avverbio *fuori*. Tali elementi lessicali si collegano di fatto anche a un linguaggio tecnico-commerciale, facendo riferimento "all'uscita sul mercato" di cinque nuove birre. I brevi messaggi, afferenti alla campagna pubblicitaria denominata *Finalmente fuori*, presentano tratti di parlato trasmesso e sono caratterizzati da un incipit con l'allocuzione agli *amici italiani* e una chiusura con pause piene tipiche del parlato, quali *eh, oh, no, va*.

In alcuni casi si può osservare come CERES, conformandosi alla campagna istituzionale coeva, accompagni il verbo *uscire* con la perifrasi avverbiale *per gradi* che allude da un lato alle uscite "controllate" e dall'altro ad alcune peculiarità della birra, quali la gradazione alcolica.

Così/ amici italiani/ finalmente dal 4 maggio usciremo/ ma usciremo per gradi/ precisamente dai 5 ai 7 ai 10 gradi [*vengono presentate le bottiglie di birra con gradazione alcolica crescente*] Oh/ responsabilmente/ eh! (CERES, 25 aprile 2020).

Si osservi in questo caso come il payoff tradizionale di CERES *bevi responsabilmente!* venga sostituito, seppur in maniera ellittica e allusiva, con (*esci*) *responsabilmente*.

In altri casi invece l'insofferenza verso il confinamento coatto viene allusivamente espressa accostando al verbo *uscire* il participio aggettivale *scaglionati* che apparentemente

persevera nell'invito alla moderazione, ma dall'altro, insistendo attraverso la reduplicatio avverbiale *molto*, ammicca al termine disfemico facilmente e foneticamente interpretabile:

Amici italiani/ diciamoci la verità// usciremo *scaglionati*/ ma *molto*/ *molto*/  
*molto scaglionati*// Per fortuna ci sono le nuove Ceres/ va! (CERES, 4 maggio  
2020).

I campi semantici connessi ai concetti di *chiuso/aperto* e il riferimento alle prossime "riaperture" si rintracciano anche nella campagne pubblicitarie innovative di TAFFO. Così se già ad aprile 2020 si discute delle riaperture per la prossima estate, in riferimento alla proposta di "recintare" lo spazio personale in spiaggia attraverso pannelli di vetro (o di plexiglas), TAFFO propone sui social media uno spot in cui allude, anche con gusto macabro, alla propria attività, offuscando tuttavia al pubblico il riferimento concreto attraverso il ricorso all'alterato *fornetti*:

[immagine: sdraio e ombrelloni circondati da pannelli di vetro]  
[post] Se volevate stare *dentro dei fornetti* bastava chiedere (TAFFO, 14 aprile  
2020).

Così per quanto concerne la regola dei locali *chiusi/aperti* e la sua eventuale infrazione, TAFFO propone appena qualche mese dopo soluzioni paradossali, giocando con la consueta ironia caustica sulla polisemia del termine *cassa*:

[immagine: due bare posizionate come se fossero casse acustiche]  
Discoteche chiuse?  
No problem.  
Voi pensate alla musica, le casse le portiamo noi. (TAFFO, 17 agosto 2020).

Come è noto ad ottobre 2020, a causa della seconda ondata di pandemia, iniziano nuovamente le restrizioni e le chiusure dei locali. Così nel novembre dello stesso anno CERES dà avvio alla campagna #BarSupporter, che attraverso un composto anglicizzante di nuova creazione, a cui si fa riferimento tramite hashtag, assume anche un impegno pseudo-sociale nel sensibilizzare al consumo (di birra), sostenendo così i baristi in difficoltà. Tra citazioni evangeliche (*Io supporto il mio barista, perché avevo fame e mi ha dato da mangiare, avevo sete e mi ha dato da bere, pure troppo*) e locuzioni proverbiali ampiamente sfruttate (*un amico si riconosce nel momento del bisogno*) che fanno riferimento a una deissi temporale presente (*e quel momento è ora*) si giunge all'invito all'acquisto, espresso con un susseguirsi di imperativi: *Diventa un bar supporter. Vai al bar e prendi una birra da portare a casa*. Il cliente svolge una funzione sociale e si trasforma in un "sostenitore dei baristi".

A distanza di un anno, nell'aprile del 2021, si ritrovano nella campagna CERES ancora alcuni elementi linguistici ricorrenti. Da un lato si conferma l'uso del neologismo anglicizzante *BarSupporter*, che connota la campagna pubblicitaria e allude alla situazione non risolta. Dall'altro si insiste con la deissi spaziale relativa al concetto positivo di *uscire/uscita*, con il ricorso all'avverbio *fuori* nell'interrogativa colloquiale *Ma sei fuori?* Tale domanda viene posta in maniera reiterata e insistente, in una staffetta allocutiva di baristi, nei confronti dello spettatore/cliente e, caratterizzata da peculiarità fonetiche

regionali nonché sottolineata da tratti extralinguistici, sottintende la locuzione aggettivale *fuori di testa*:

CAMPAGNA *MA SEI FUORI? #BARSUPPORTER*

BARISTA 1 [*mentre scopa davanti al suo negozio*]: Ma sei in giro in bici? Ma sei fuori?

PASTICCIERE 1 [*mentre sistema alcune confezioni di dolci nel suo negozio*]: Sei andato in profumeria? Ma sei fuori! [*scuotendo le mani giunte in segno di biasimo*]

BARISTA 2 [(*donna*), *davanti al suo bar*]: Ma sei andato in posta? Allora sei fuori! [*Scuotendo la testa*]

BARISTA 3 [*mentre pulisce i tavoli fuori*]: Sei uscito col cane? Ma sei fuori?

BARISTA 4 [(*donna*), *mentre sistema i tavoli del bar*]: Sei andato al tabacchi? Sei fuori! [*scuotendo la testa e muovendo la mano accanto alla testa*]

BARMAN [*dietro al bancone*]: Oh! Ma sei andato a correre? Ma sei fuori?

BARISTA 1: Ma sei fuori?

BARISTA 4: Già che sei fuori...

BARISTA 2 : passa al bar!

VOCE FUORI CAMPO: prendi qualcosa da portare via/ un caffè/ una brioche/ una birra fresca [*bottiglia di Ceres*]/ quello che vuoi [*un cocktail*]/ ma già che se fuori/ passa al bar! [*logo "Bar Ceres Supporter c'è"*]

BARISTA1: [*urlando*] Oh! Ma sei fuori! (CERES, aprile 2021, 30").

#### 4. L'ETHOS "EMPATETICO" NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

La pubblicità, ancor più durante il periodo pandemico, sembra far leva su condizioni di vita nuove, su timori sottesi e su aspirazioni diffuse, li riprende e li intensifica, puntando apparentemente su una convergenza identitaria tra cliente e azienda, piuttosto che sull'elicitazione di un desiderio imminente del bene reclamizzato. Tale prospettiva viene veicolata attraverso il richiamo a valori edificanti, quali il concetto di "patria" o di "orgoglio nazionale", che aggrega produttori e consumatori, uniti da un comune sentimento nazionale. A tal proposito Pietrini (2021: 216) nota come il binomio patria/pubblicità, non costitutivo nella comunicazione commerciale italiana, lascia trapelare, in alcuni casi, un «blando patriottismo commerciale» quando, ad esempio, si riferisce alla produzione effettuata sul territorio nazionale e alle aziende italiane. Negli altri casi, come osserva condivisibilmente la stessa studiosa, l'insistenza su tratti topici dell'identità nazionale non va ricondotta a intenti di una comunicazione commerciale «nazionalista», quanto piuttosto al più sagace tentativo di «fare leva sulla resilienza post-emergenziale della società italiana» (Pietrini, 2021: 218).

##### 4.1 *Il senso di appartenenza e condivisione: insieme, gli italiani, l'Italia*

Il tentativo di aggregazione collettiva "virtuale" da una parte, e il distanziamento sociale dall'altra, determinano, nella prima fase della pandemia, una riformulazione del linguaggio pubblicitario, soprattutto per quanto riguarda concetti relativi alla compresenza fisica o alla "condivisione". Analisi quantitative automatizzate - come quelle di Pietrini (2020 e 2021: 205-206) - rilevano nel periodo compreso tra marzo e giugno 2020, oltre l'alta frequenza di parole piene quali *casa*, *sempre*, *grazie*, *Italia* e *italiani*, anche un elevato numero di occorrenze per l'avverbio *insieme*.

Tale avverbio occorre più frequentemente nella comunicazione di aziende di servizi assicurativi e bancari<sup>13</sup> e attrae, quasi naturalmente, una coniugazione del verbo alla prima persona plurale (*ce la faremo, ripartiremo, siamo...*), volta a sottolineare l'unione tra azienda e cliente nel fronteggiare l'emergenza:

*Insieme ce la faremo* (BANCA MEDIOLANUM, marzo 2020).

*Ripartiremo insieme*, te lo assicuriamo (UNIPOLSAI aprile, 2020).

In BNL BNP Paribas sappiamo che *insieme siamo più forti* (BNL, novembre 2020).

*Insieme per proteggerci* (AXA, aprile 2020).

Nel testo della compagnia assicurativa AXA, l'avverbio *insieme* sembra avere una valenza semantica lievemente diversa: sembra "unire" i membri dell'azienda al fine di proteggere il cliente. Tale passaggio viene reso morfologicamente attraverso un soggetto espresso alla prima persona plurale rispetto all'allocuzione al destinatario alla seconda persona singolare.

L'avverbio *insieme*, con il suo precipuo significato di «compartecipazione, condivisione» nonché «stare in compagnia» (Sabatini/Coletti, *s.v.*) viene ampiamente sfruttato dalle aziende di comunicazione, quali TIM e VODAFONE. È chiaro che il termine ben si presta a valorizzare una serie di servizi e prodotti (la rete telefonica, internet) che, come abbiamo ben appreso, diventano, in tempi di pandemia, strumenti indispensabili, "beni essenziali" sia per la comunicazione quotidiana "disimpegnata" sia per ragioni lavorative. La compagnia VODAFONE ricorre all'avverbio *insieme* per dare il titolo alla propria campagna pubblicitaria in onda fin dai primi giorni del lockdown e, non a caso, sceglie come colonna sonora la canzone *Come together* dei Beatles, in cui ritroviamo il termine anche in inglese:

[testo scritto]

Impariamo *insieme*

Relax *insieme*

Rock *insieme*

Cuciniamo *insieme*

Stiamo *insieme*

Buonanotte *insieme*

La Giganetwork di Vodafone è nata per unire. Ogni giorno la rendiamo più affidabile e potente perché anche quando non possiamo stare vicini possiamo essere *insieme*. (VODAFONE, aprile 2020)<sup>14</sup>.

Nel testo trasmesso dello spot il ricorso all'avverbio *insieme* è reiterato e occorre in epifora, collegato a verbi (*impariamo, cuciniamo, stiamo*) e anglicismi ampiamente diffusi (*relax, rock*). L'avverbio diviene così il *fil rouge* tematico che collega i diversi momenti

---

<sup>13</sup> Rari i casi dell'avverbio *insieme* nella categoria merceologica alimentare, rintracciabili ancora nel 2021. Riportiamo qui, a titolo esemplificativo, uno spot trasmesso attraverso i social network: «*Insieme la vita ha un sapore meraviglioso, tutti i giorni. Auguri a tutte le donne!*» (GRANA PADANO, 8 marzo 2021).

<sup>14</sup> Miei i corsivi.

della giornata-tipo del cliente in "clausura" pandemica e conclude la sequenza con l'interiezione augurale finale *Buonanotte*.

Se da un lato si è fatto ampio ricorso al lessico di base per rendere l'immedesimazione collettiva davanti a una situazione emergenziale, nascondendo tuttavia i termini della malattia, dall'altro la comunicazione pubblicitaria ha fatto appello al valore dell'identità nazionale, giungendo a intonazioni "patriottiche", attraverso lo sfruttamento di termini quali *Italia* e *italiani*<sup>15</sup>.

Così BARILLA durante la pandemia intitola il proprio spot *All'Italia*, con riferimenti poetici facilmente ravvisabili.

A questo *silenzio* che protegge le nostre strade// E alla *vita* che grida dai balconi// 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// e alla *bellezza* che non smette mai di ricordarci/ chi siamo// Alla *paura* che risveglia il coraggio e al *sorriso* che dà senso a ogni fatica// 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, 5 aprile 2020).

Il testo si articola in una lunga serie anaforica che alterna il pronome indefinito *chi* a nomi astratti quali *silenzio*, *vita*, *bellezza*, *paura*, *sorriso*, per giungere al gioco di parole tra l'aggettivo *spaesato*, che racchiude il senso di smarrimento pandemico, e il termine (da cui lo stesso aggettivo deriva) *Paese*, che ha qui il significato di "nazione" e offre contemporaneamente il senso di unità e di equilibrio.

La sequenza nominale e pronominale rimanda proletticamente al *grazie*<sup>16</sup> finale che non viene pronunciato dalla voce narrante di Sophia Loren, ma appare prima del logo e dell'hashtag che quasi sostituisce il payoff e si fa vero e proprio claim. Anche l'hashtag l'#Italiacheresiste sembra proporre riferimenti intertestuali e crossmediali, facendo leva sull'immaginario collettivo e sul repertorio cantautorale italiano, richiamando alla mente il frammento testuale *Viva l'Italia, L'Italia che resiste* della canzone *Viva l'Italia* (1979) di Francesco De Gregori.

Anche l'azienda FERRARELLE rivolge un *grazie* all'Italia (osservabile nello scritto trasmesso finale) e struttura un testo in cui la voce narrante sembra essere la personificazione della stessa ACQUA FERRARELLE:

È da più di un secolo che ci ritroviamo insieme *a tavola*// *Ho sempre visto* il meglio di noi italiani// La nostra forza di affrontare battaglie inaspettate/ chi sul campo/ chi nella propria casa// e anche dopo momenti difficili come questo/ siamo sicuri che torneremo a riprendere la vita con gusto/ e *non ci importa uscirne più effervescenti di prima*// quello che conta è che niente ci renderà mai piatti// Lisci/ gassati/ o italiani// (FERRARELLE, 20 aprile 2020).

Ravvisabili sono i riferimenti intertestuali allo spot dell'azienda concorrente, nell'affermazione *e non ci importa uscirne più effervescenti di prima*, che sembra contrapporsi al

<sup>15</sup> Sulla frequenza di tali termini nel linguaggio pubblicitario durante la pandemia cfr. Pietrini, 2020 e Pietrini, 2021: 206, 215.

<sup>16</sup> Sulla frequenza e le valenze di *grazie* nel lessico pubblicitario durante la pandemia cfr. Pietrini, 2020 e Pietrini, 2021: 206, 219-220.

*Torneremo effervescenti* di ACQUA LETE. Si può rilevare un probabile doppio significato del termine *piatti* (in *niente ci renderà mai piatti*) che può essere inteso ora con significato letterale di "stoviglia" (pensando al posizionamento della bottiglia *a tavola*), ora con il senso traslato di "banale, scialbo" contrapposto al significato di "effervescente". Si giunge così al claim *Lisci, gassati, o italiani*, rimodulato al plurale per l'occasione, che riprende lo slogan originario e storico *Liscia, gassata o... Ferrarelle?*<sup>17</sup> con l'eclatante sostituzione del marchionimo a favore del termine *italiani*.

#### 4.2 POLTRONÈSOFÀ e la deissi personale (in un anno di campagne)

Come è noto, nella comunicazione pubblicitaria l'uso delle persone del verbo e della deissi personale acquisisce una grande valenza nel tentativo di attualizzare il dialogo fra produttori e consumatori (Perugini, 1994; Arcangeli, 2008; Rossi 2011). Da più parti ormai è stato osservato l'incremento esponenziale del ricorso alla prima e alla seconda persona plurale durante la pubblicità in tempo di pandemia (Pietrini, 2020; Bortoletto, 2020: 23-26). Si può pertanto rilevare il ricorso alla prima e alla seconda persona plurale nel tentativo di stabilire un rapporto confidenziale non più solo con il potenziale consumatore, ma con una platea molto più ampia di spettatori-futuri consumatori.

Un esempio paradigmatico di uso della deissi personale, oscillante tra la prima e la seconda persona sia singolare sia plurale si può rintracciare nella comunicazione commerciale di POLTRONÈSOFÀ esaminata in diacronia.

Osserviamo il primo spot trasmesso nell'aprile 2020:

In questi giorni siamo fermi/ come voi// Ma non certo con le mani in mano [*immagine di mani che si lavano*]// Sì/ abbiamo tutto il tempo di cucinare/ ma il tempo è sacro// Con le nostre mani continuiamo a progettare/ creare/ disegnare nuove forme di piacere/ ritagliare nuovi scampoli di futuro/ immaginare nuovi stili di vita// Oggi il coraggio e l'orgoglio di essere italiani si mostra così/ prendendo il futuro nelle nostre mani// Restiamo a casa/ certo/ ma siamo più attivi che mai// Solo così possiamo aiutare l'Italia a rialzarsi presto// Dal divano// (POLTRONÈSOFÀ, aprile 2020).

Il "noi" è da interpretare come riferito agli artigiani dell'azienda (come sottolineato anche dalle immagini): essi si propongono come modello di operosità alacre nonostante il confinamento, quasi in contrasto con i comportamenti assunti dallo spettatore, intento a cucinare o seduto sul divano. Viene così, da un lato, ribadito il rispetto delle regole (*siamo fermi come voi... Restiamo a casa/ certo...*), ma dall'altro viene evidenziata la laboriosità degli artigiani (*ma non con le mani in mano... il tempo è sacro... continuiamo a progettare/ creare/ disegnare... siamo più attivi che mai*). Si giunge persino all'enunciazione di uno scopo "eroico" che si prefigge l'azienda, rimanendo tuttavia nei limiti della propria competenza: *aiutare l'Italia a rialzarsi presto// Dal divano*. Ecco allora che il concetto di "divano" trova l'occasione per essere reinterpreto. Da sempre simbolo di "pigrià", il

---

<sup>17</sup> Il marchionimo FERRARELLE originariamente era glossato (tramite rimando con asterisco) con l'esplicazione «effervescente naturale».



divano, accostato al verbo *rialzarsi*, e posto dopo una pausa, acquisisce quasi una valenza "epica": *alzarsi dal divano* diviene dunque *rialzarsi*, sì dal divano, ma soprattutto da un momento di sconforto<sup>18</sup>.

Osserviamo la campagna successiva (*Pronti a ripartire*) trasmessa nel maggio 2020:

Dai/ che forse...è quasi ora// Certo/ è ancora dura per tutti// Ma la passione non si può fermare// Abbiamo fatto lavorare il cuore/ la testa e le mani// Perché noi italiani siamo fatti così/ difficile piegarci! Abbiamo continuato a creare/ fare/ progettare nuove opportunità// E adesso sì che sta tornando il tempo di stupire// Poltronèsofà autentica qualità// Presto nei nostri negozi// (POLTRONÈSOFÀ, maggio 2020).

Si registra all'inizio un'apparente allocuzione colloquiale diretta allo spettatore (*Dai/ che forse...è quasi ora*) che tuttavia, per la frammentarietà e il mutamento di progetto, si rivela invece un segnale discorsivo di apertura del messaggio pubblicitario. Si procede poi con forme impersonali che tuttavia coinvolgono l'intera comunità, riconoscibili sia nel ricorso alle forme pronominali (*tutti*), sia nell'enunciazione di valutazioni condivisibili espresse con una fraseologia stereotipata (*Ma la passione non si può fermare*). Si giunge successivamente al "noi" che coinvolge in maniera diretta sia gli artigiani sia i telespettatori (*noi italiani siamo fatti così/ difficile piegarci*). La preferenza accordata alla forma impersonale e all'individuazione del "noi" non riferito agli artigiani, ma all'intera comunità nazionale, si rivela anche nella scelta tra i possibili claim finali: non più il riferimento agli "artigiani della qualità", ma all'*autentica qualità*.

Nell'ottobre 2020, al verificarsi della seconda ondata di contagio, la campagna pubblicitaria *Le tentazioni* di POLTRONÈSOFÀ edulcora i riferimenti negativi alla situazione contemporanea, facendo riferimento tuttavia alle adeguate norme igienico-sanitarie, ormai note allo spettatore, come nell'invito a *non toccare* seppur riferito a tentazioni "golose".

[*Un uomo guarda una vetrina di una pasticceria piena di dolci*] Ah le tentazioni! Spesso tocca guardare e non toccare// Non è così quando entri nei negozi Poltronèsofà// Per toglierti dall'imbarazzo puoi approfittare della collezione "Gli Irresistibili"// Concediti un divano in tessuto [...]// Eh! Le tentazioni! L'unico modo per liberarsene è cedere// Nei negozi Poltronèsofà/ autentica qualità// (POLTRONÈSOFÀ, ottobre 2020).

Viene così abbandonata la deissi personale al plurale, peculiare delle campagne precedenti, per ricorrere alla seconda persona singolare, con allocuzione diretta allo spettatore/consumatore nell'invito a entrare in negozio (*quando entri nei negozi Poltronèsofà*) e, soprattutto, nel cedere alla tentazione di acquistare un nuovo divano (*Per toglierti dall'imbarazzo puoi approfittare della collezione...Concediti un divano in tessuto*).

L'allocuzione diretta allo spettatore alla seconda persona singolare viene mantenuta anche nello spot dell'aprile 2021<sup>19</sup>. Questa volta il ricorso alla seconda persona singolare serve a sottolineare una produzione nuova, ideata su misura del singolo consumatore

<sup>18</sup> Pietrini interpreta l'allusione autoreferenziale al divano nello spot di POLTRONÈSOFÀ come «uno dei rari, cauti ammiccamenti umoristici nei confronti del destinatario» nella pubblicità italiana durante la pandemia. Cfr. Pietrini, 2021: 227.

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=DvMph7oicPk> (ultima consultazione 28 aprile 2021).

(*tutto nuovo/ su misura per te!*). Il "noi" (*a noi piace volerti bene così!*) torna nuovamente a identificare gli artigiani, che si avvicendano in una staffetta pubblicitaria, e che, alla fine dello spot, porgono un invito, rivolgendosi agli spettatori attraverso la seconda persona plurale: *vi aspettiamo/ nei negozi Poltronèsòfà*.

Comincia a profilarsi non solo nella campagna pubblicitaria di questa azienda, ma anche in quella di altre società, l'invito all'edoné, ad approfittare dell'"attimo fuggente", a lasciarsi andare alla tentazione di fare acquisti, nonostante la precaria situazione economica.

## 5. DALL'ETHOS "EMPATETICO" ALL'EDONÉ: OSSERVAZIONI LESSICALI E FRASEOLOGICHE

L'osservazione del livello lessicale e di quello fraseologico, considerati tradizionalmente i settori più innovativi nel lessico pubblicitario, ha rivelato l'utilizzo insistente di un lessico di base (*casa, divano, tempo, strada, balcone, città*) nonché il ricorso a locuzioni che alludono all'emergenza sanitaria, di cui si coglie la ricorsività, l'omologazione e la standardizzazione emotiva, a tratti inevitabilmente banalizzante. Si pensi, fra tutti, allo slogan cristallizzato e "inflazionato" durante la pandemia *Andrà tutto bene*, peculiare della comunicazione commerciale di molti brand della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), da CONAD al Consorzio PARMIGIANO REGGIANO, e in linea con la comunicazione sociale ministeriale. L'esigenza di raccontare le modifiche causate dal virus nella quotidianità ha determinato infatti, come osservato (Pietrini, 2020), il ricorso a un repertorio ristretto di elementi ricorrenti, incentrati sul confinamento, sul "distanziamento sociale", sul ruolo del personale sanitario e sul modo di affrontare il lockdown da parte degli italiani.

### 5.1 *La prima fase pubblicitaria: lessico militare e guerresco*

Anche sulla scorta delle osservazioni già compiute da Bortoletto (2020: 16-17), nel corso della nostra analisi abbiamo potuto rilevare come, sia nella categoria merceologica alimentare sia in quella non alimentare, prevalgono nella prima fase numerose occorrenze riferite all'idea di "guerra" e ai concetti di "eroismo" e "resistenza". La metafora bellica nel linguaggio pubblicitario è tuttavia accostata a un lieto fine, diversamente dal discorso politico e giornalistico coevo, in cui il riferimento alla lotta al coronavirus serve per evocare scenari dagli esiti drammatici (Bortoletto, 2020: 17). È chiaro che la metafora bellica è sfruttata per ingenerare nello spettatore sensazioni positive e per motivarlo all'acquisto del prodotto, secondo quella «connotazione euforica» pubblicitaria - già indicata da Volli (2008: 16) - e secondo la strategia di evitamento di tabù linguistici in pubblicità<sup>20</sup>. Già precedentemente abbiamo fatto riferimento alla campagne di HEAD&SHOULDERS o di MADZA e allo sfruttamento della metafora bellica. Proponiamo qui il confronto tra due aziende concorrenti per la categoria merceologica alimentare quali GRANA PADANO (GP) e PARMIGIANO REGGIANO (PR) che, nella prima fase, sembrano muoversi sulla stessa linea comunicativa:

---

<sup>20</sup> Su questo argomento cfr. Dorflès, 1998: 19; Falabrino, 2007: 34; Salerno, 2014: 75-76; Sergio, 2016: 322.

[Il testo scorre in sovrapposizione, accompagnato da immagini di caseifici e di forme di parmigiano] *I caseifici sono la nostra casa*, da sempre. Ogni giorno dobbiamo mungere le nostre bovine e il nostro latte va usato fresco, senza conservanti. Per questo *i nostri casari non lasciano i caseifici, restano a casa. Come voi. Non sono eroi*, quelli sono altri. Lavorano negli ospedali. Ma *il latte, il pane, il parmigiano reggiano* non possono mancare in una *casa*. Non c'è bisogno che facciate *scorte*. Noi ci impegniamo a rifornire il Paese tutti i giorni. Parmigiano Reggiano. Andrà tutto bene #iorestoacasa. (PARMIGIANO REGGIANO, marzo 2020)<sup>21</sup>.

Grazie a chi ogni giorno lavora per mungere e consegnare il latte// Grazie a chi ogni giorno trasforma questo latte in Grana Padano// Grazie a chi ci garantisce il cibo tutti i giorni e a tutti coloro che *lavorano fuori casa*// Grazie alla speranza che ogni giorno ci anima e ci dà energia// Grazie a chi *sta a casa*/ e grazie agli *eroi di questa guerra*/ i medici gli infermieri e i volontari// Tutti insieme combattiamo e la *vita tornerà ad avere un sapore meraviglioso*// (GRANA PADANO, aprile 2020).

Se da un lato GP pone in equilibrio il duplice concetto di *lavorare fuori casa* e *stare a casa* (*Grazie... a tutti coloro che lavorano fuori casa [...] Grazie a chi sta a casa*), ringraziando coloro che per lavoro o per indicazione di legge compiono il loro dovere, PR preferisce elaborare un gioco di parole alitterante o paronomasico tra *case/caseifici* (*I caseifici sono la nostra casa... Per questo i nostri casari non lasciano i caseifici, restano a casa*).

La metafora bellica, e il lessico ad essa sotteso, si rintraccia in entrambe le case produttrici: in GP è palese il riferimento ai medici come "eroi di guerra" (*grazie agli eroi di questa guerra/ i medici gli infermieri e i volontari*) e il concetto di "guerra" combattuta da tutti (*Tutti insieme combattiamo*). In PR il discorso si fa più allusivo, ottenuto con perifrasi, ma egualmente chiaro, sia nella ripresa del concetto di *eroi* (*Non sono eroi, quelli sono altri. Lavorano negli ospedali*) sia nell'idea di *scorte* (*Non c'è bisogno che facciate scorte*). Connotato risulta il ricorso a quest'ultimo termine, sia con il riferimento alle "scorte" in tempo di guerra, sia con il ricordo delle lunghe file al supermercato, presi d'assalto alla notizia della pandemia nel marzo 2020.

Questo lessico guerresco trapunta tuttavia un tappeto lessicale costituito da termini di base (*latte, casa, pane, giorno, cibo, speranza, energia*) in cui occorre anche il nome del prodotto: così in PR («Ma *il latte, il pane, il parmigiano reggiano* non possono mancare in una *cas*») così anche in GP («Grazie a chi ogni *giorno* trasforma questo *latte* in *Grana Padano*).

Non è assente il lessico specialistico (ad esempio col termine *caseificio* o con la polirematica *senza conservanti*) né manca il "gergalismo tecnico" rappresentato dall'aggettivo *bovine* in funzione di sostantivo (*dobbiamo mungere le nostre bovine*, PR).

## 5.2 La prima fase pubblicitaria: lessico stereotipato (con qualche innovazione)

L'osservazione in prospettiva della campagna pubblicitaria di POLTRONÈSOFA in un anno di pandemia consente di rilevare elementi peculiari e costanti. La netta prevalenza accordata a un lessico di base (*cuore, testa, mano, tempo, vita, creare, fare*, etc.), in linea con

---

<sup>21</sup> Miei i corsivi.

«un lessico empatico ed emotivo fortemente ripetitivo», già rilevato da Pietrini 2020 per la pubblicità all'inizio della pandemia, si estende anche ai moduli del parlato: *Si/ abbiamo tutto il tempo/ ma...; Restiamo a casa/certo...* (aprile 2020); *Ab le tentazioni! Eh! Le tentazioni!* (ottobre 2020); *torniamo a godercela...; guarda che roba* (aprile 2021). D'altra parte si rilevano frequenti stilemi e abbondanza di fraseologia idiomatica, spesso anche usurata. Alcuni esempi si rintracciano sia nella campagna pubblicitaria durante la prima fase, tra aprile e ottobre del 2020 (*con le mani in mano, il tempo è sacro, prendere il futuro nelle mani*, aprile 2020; *è ora, è dura, siamo fatti così*, maggio 2020; *liberarsi/cedere alle tentazioni*, ottobre 2020) sia a un anno di distanza, nella campagna dell'aprile 2021 (*la dolce vita, se non ora quando*).

Le formule fisse vengono tuttavia innovate attraverso diverse strategie retoriche: in alcuni casi si tratta di innovative associazioni di concreto e astratto, spesso segnalate dal ricorso alla preposizione *di*+nome astratto/verbo per connotare l'oggetto del desiderio (*disegnare nuove forme di piacere, ritagliare nuovi scampoli di futuro, immaginare nuovi stili di vita*, aprile 2020; *sta tornando il tempo di stupire*, maggio 2020). In altri casi il ricorso al lessico di base o comune viene innestato in figure retoriche come il chiasmo (*cuore, testa, mani* vs *creare, fare, progettare*) e l'omoteleuto (*creare, fare, progettare*), come osservabile nel frammento seguente:

Abbiamo fatto lavorare il cuore/ la testa e le mani [...] Abbiamo continuato a creare/ fare/ progettare nuove opportunità (POLTRONÈSOFA, maggio 2020).

L'abbondanza di lessico stereotipato non è tuttavia peculiare solo di POLTRONÈSOFA, ma si trova anche in aziende che si sono distinte per campagne pubblicitarie innovative, come TAFFO. Come si può osservare il 12 aprile 2020 (in occasione della Pasqua) l'azienda funebre TAFFO propone sui canali social un video in cui, su sfondo nero, scorre un testo recitato da voci femminili fuoricampo. Riportiamo qui di seguito il testo (nostri i corsivi):

*Sappiamo* che non è facile,  
*lo sappiamo* bene.  
Abbiamo visto con i nostri occhi e *sentito* con le *nostre spalle* quanto fa male.  
Abbiamo *versato lacrime*,  
ogni volta consapevoli che non sarebbe stata *l'ultima*.  
Ha provato ad *affossarci*,  
ma lo stiamo *seppellendo noi*.  
E dopo tanto lavoro,  
verranno anche *giorni gelidi di una crisi profonda*.  
Ma adesso è il *momento di farsi forza*,  
di rimanere *solidi come il marmo*.  
Se è vero che *a Pasqua si rinasce*,  
lo faremo *dalle nostre ceneri*.  
Siamo *Italiani*,  
riusciamo ancora *a cantare per stringerci da lontano*.  
Perché in fondo *lo sappiamo*,  
*riderne è l'unico modo per uscirne*.  
Buona Rinascita da Taffo Funeral Services. (TAFFO, 12 aprile 2020).

Anche in questo caso si rileva un testo pervaso da modi di dire stereotipati (*a Pasqua si rinasce, è il momento di farsi forza, crisi profonda*), nonché da riferimenti a comportamenti

diffusi durante il lockdown (*cantare, stringersi da lontano*). Il lessico stereotipato è declinato tuttavia in funzione del prodotto commercializzato e del tipo di servizi offerti. Non mancano riferimenti diretti al campo semantico di pertinenza dell'azienda quali *sentire con le nostre spalle, affossarci, seppellire, versare lacrime, (si rinasce) dalle nostre ceneri*. Anche le figure retoriche fanno riferimento ai "prodotti" venduti: ad esempio, in *solidi come marmo* il secondo termine di paragone della similitudine è esso stesso allusivo al materiale delle lapidi.

### 5.3 *La seconda fase pubblicitaria: l'edoné della rassegnata convivenza, tra attimi fuggenti e inviti agli acquisti*

Nella seconda fase pubblicitaria, che possiamo collocare già a partire da giugno 2020, possiamo rintracciare due tendenze: da un lato alcune aziende preferiscono ignorare la situazione attuale, abbandonando i riferimenti, anche metaforici, al coronavirus e ripristinando gli spot pre-pandemia, nella convinzione che il cliente si sia ormai assuefatto a una "rassegnata convivenza" con il virus. Dall'altro si rileva invece una tendenza, per certi aspetti nuova, dominata dall'invito a cogliere l'attimo, a godere del momento e a non privarsi del piacere. Eclatante in tal senso la campagna pubblicitaria di POLTRONÈSOFÀ dell'aprile 2021:

[*Setting: laboratorio POLTRONÈSOFÀ*]  
ARTIGIANO 1: [*con sguardo ammiccante verso la telecamera e il telespettatore*]  
torniamo a godercela un po' / dai!  
ARTIGIANO 2: Con Poltronèsofà volere è godere!  
[*Setting: laboratorio dell'azienda, gli artigiani lavorano con i tessuti*]  
ARTIGIANO 3: Se non ora / quando?  
ARTIGIANO 4: e guarda che roba! Nuova collezione! [*con tratti fonetici emiliani*]  
ARTIGIANO 5: nuovi tessuti //  
ARTIGIANO 2: tutto nuovo / su misura per te!  
ARTIGIANO 1: Poltronèsofà è la dolce vita!  
ARTIGIANO 3: dolce anche nel prezzo //  
ARTIGIANO 2: così quando vedi quel divano che ti piace...  
ARTIGIANO 4: puoi godere anche per quello che ti costa!  
ARTIGIANO 2: a noi piace volerti bene così! [*mentre stende un tappeto rosso*]  
ARTIGIANO 1: vi aspettiamo / nei negozi Poltronèsofà...dove volere è godere! [*scrittura in sovrainpressione: "In tutti i negozi aperti Poltronèsofà autentica qualità"*] (POLTRONÈSOFÀ, aprile 2021).

Se da un lato si identifica come innovativa la struttura della staffetta dialogica tra "artigiani della qualità" che si rivolgono al potenziale cliente (rispetto alla precedente costruzione monologica dell'unica voce narrante fuoricampo), non è nuovo invece il ricorso agli idiomatismi colloquiali (*torniamo a godercela un po', guarda che roba!*). L'utilizzo degli stereotipi del linguaggio figurato è tuttavia avallato dalla condivisione di riferimenti culturali ampiamente diffusi nell'immaginario nazionale, con ammiccamenti ora alla titolistica cinematografica (*la dolce vita*) ora agli slogan socio-politici (*Se non ora / quando?*). Ovviamente nel linguaggio pubblicitario tali riferimenti si svuotano del loro contenuto precipuo per acquisire un significato nuovo, più vicino, ma in maniera becera, al *carpe diem* oraziano, con riferimento ai tempi di precarietà della vita del tempo coevo. Ciò

avviene per il *Se non ora/quando?* in cui si perde di vista sia il riferimento letterario originario, sia la ripresa dell'espressione ad opera del movimento femminista antiberlusconiano nel febbraio 2010, e l'intero messaggio si traduce in un invito all'acquisto immediato. Così anche la riformulazione (*volere è godere*) del titolo - divenuto proverbiale - dell'opera di Lessona *Volere è potere* (1869) viene reiterata (non a caso nell'incipit e in chiusura dello spot), per instillare nel potenziale acquirente l'idea che la sua edonistica volontà di acquistare un divano non conoscerà ostacoli. Questa sofisticata argomentazione persuasiva si fonda, sul piano verbale, su un duplice reticolo semantico, quello della "novità" veicolato da occorrenze aggettivali (3 di *nuovo*), e quello del "piacere" affidato alle occorrenze (simmetricamente 3) del predicato *godere*.

Il concetto di precarietà della vita, con allusione alla situazione pandemica presente, volto tuttavia a incoraggiare il cliente all'acquisto, si struttura nella forma peculiare *la vita è troppo x per...* nelle campagne pubblicitarie di alcune aziende anche afferenti a categorie diverse di prodotti (alimentari e non). Così se per SENSODYNE *la vita è troppo breve per la sensibilità dentale*, con la scelta di un aggettivo predicativo con accezione negativa (*breve*), per ESTATHÉ invece *la vita è troppo bella per fare l'arido*, in cui la scelta dell'aggettivo *bella* contrasta con l'"aridità" risolta tramite ESTATHÉ. Osserviamo nello specifico entrambe le campagne.

*La vita è troppo breve  
Per una birra calda,  
per un caffè tiepido,  
per rinunciare al gusto di un assaggio  
caldo  
freddo  
bollente  
ghiacciato.*

*La vita è troppo breve per la sensibilità dentale* (SENSODYNE, aprile 2021)<sup>22</sup>.

Nello spot SENSODYNE l'idea della brevità della vita occorre in una composizione ad anello: all'inizio è associata a sensazioni di piacere procurate da bevande calde/fredde. Alla fine tali concetti trovano la loro unità tematica nella *sensibilità dentale*, ambito di intervento del dentifricio. Il claim *La vita è troppo breve per la sensibilità dentale* offre inoltre, dal punto di vista retorico, il gioco allitterante tra occlusive e fricative labiodentali e alveolari, non casuale per un prodotto specifico per l'igiene orale.

La campagna pubblicitaria ESTATHÉ percorre linee differenti a seconda del prodotto pubblicizzato, volte in ogni caso a incoraggiare il raggiungimento del piacere attraverso la bevanda: ora legato all'idea della brevità della vita, ora invece a un piacere "negato" e poi "riconquistato".

Nel caso della linea classica di ESTATHÉ, vengono riproposti moduli narrativi già sperimentati (a partire dal 2015), come il riferimento intertestuale a documentari televisivi, quali *Il mondo di Quark*, da cui vengono ripresi sia il sottofondo musicale (*Aria dalla terza suite per orchestra* di Bach), sia il racconto autorevole da parte della voce narrante:

---

<sup>22</sup> Miei i corsivi.

Ogni estate migliaia di aridi invadono le spiagge [...]// Non abbandonarli!  
Offri loro un Estathé! Rinfrescali con il suo gusto unico// *La vita è troppo  
bella per fare l'arido! Goditela con Estathé!* (ESTATHÉ, aprile 2021).

*La vita è troppo bella per fare l'arido. Goditela con Estathé* è il claim finale dello spot dedicato alle persone che in spiaggia sembrano dei pesci fuor d'acqua e che vengono definiti, con classificazione documentaria, con il termine di "aridi".

Ancor più attinente e consapevole della Fase 2, di un periodo di convivenza forzata con il virus e delle restrizioni conseguenti, appare lo spot di ESTATHÉ ZERO, caratterizzato dal claim *Piacere Rivoluzionario*.

RIVOLUZIONARIO: Ci avevano detto che [...] *il piacere ce lo potevamo anche scordare!* [...] *Ma il piacere non abbiamo mai smesso di desiderarlo!* La libertà non ha mai avuto un sapore così BUONO!

POPOLO: [*acclamandolo*] Libertà! Libertà! (ESTATHÉ, marzo 2021).

Il protagonista dello spot, dopo un sorso di ESTATHÉ ZERO, si ritrova catapultato nel Settecento francese. Entusiasta dal piacere provato per una bevanda senza zucchero, decide di annunciare tale scoperta in pubblica piazza, come un vero rivoluzionario. Si ricorre a strutture sintattiche in cui *il piacere* è posto in posizione iniziale attraverso le riprese anforiche delle dislocazioni a sinistra. Nel primo caso inoltre il termine occorre associato a moduli colloquiali: *il piacere ce lo potevamo anche scordare*.

La collocazione dell'azione scenica nel passato consente di insistere, senza contrastare apertamente con il dettato istituzionale, sul richiamo alla libertà enunciato a gran voce dal protagonista (*La libertà non ha mai avuto un sapore così BUONO!*) nonché con la voglia di libertà acclamata dalla platea nello spot e, potenzialmente, dal pubblico a casa.

#### 5.4 *La fase pubblicitaria postpandemica: il piacere delle piccole cose*

Nella comunicazione pubblicitaria dell'attuale fase postpandemica si può osservare come, durante la chiusura forzata a casa, si sia determinata la riscoperta quasi obbligata del "nido". In tal senso il topos del "fanciullino pascoliano", da sempre adottato nelle campagne del MULINO BIANCO, con la correlativa attenzione alle piccole e umili cose (*arbusta humilesque myricae*), alla quotidianità e agli affetti familiari, appare rimotivato e rifunzionalizzato per l'evenienza pandemica.

In tal senso sono impostati, per esempio, gli spot di MULINO BIANCO che propongono al consumatore l'invito a ricercare il piacere e la felicità nelle piccole cose. Così a partire dall'esortazione iniziale a *Non smettere di cercare quello che ti rende felice* del 24 maggio 2020, MULINO BIANCO trova una sua nuova identità nel claim *Le cose buone che ci rendono felici* degli spot successivi (da giugno 2020 fino ad aprile 2021), incentrati sul valore dei piccoli momenti di piacere. Gli spot ci consentono di cogliere, oltre all'invito alla felicità, alcune dinamiche di contaminazione crossmediale con rappresentazioni cinematografiche. Da un parte il riferimento al musical (nello specifico *Tutti insieme appassionatamente*) rintracciabile nel ricorso al brano musicale *My favourite Things* che fa da colonna sonora agli spot. Dall'altra, l'interazione con altri generi si può rilevare nelle modalità narrative riprese dal film *Il favoloso mondo di Amelie* (del 2001 del regista Jean-Pierre Jeunet) come nel caso della struttura sintattica *a X* (nome proprio di persona) *piace y* (complemento oggetto/subordinata oggettiva) ricorrente negli spot tra giugno 2020 e aprile 2021:

A Filippo piace il suono della velocità/ camminare solo sulle mattonelle bianche/ e dare una forma alle nuvole [...] (MULINO BIANCO, giugno 2020).

A Fabrizio piace il suono dell'evidenziatore sui libri/ e gli piace inzuppare i suoi baiocchi nel caffè [...] (MULINO BIANCO, settembre 2020).

A Leo piace sventolare le istantanee per vedere che prendono colore e riscaldare i piedi di Greta sotto i suoi [...] (MULINO BIANCO, gennaio 2021).

A Paolo piace far suonare i fili d'erba con suo figlio/ saltare da un sasso a un altro e ascoltare la melodia degli uccellini sui fili [...] (MULINO BIANCO, aprile 2021).

Anche in questi casi predomina il lessico familiare e domestico (*nuvole, libri, sasso*, etc.), inteso a sottolineare il piacere delle piccole cose anche attraverso l'integrazione con immagini poetiche e suggestive.

L'invito a godere di una quotidianità divenuta "eccezionale" si rileva anche nelle campagne pubblicitarie di aziende sia della categoria merceologica alimentare, come in GRANA PADANO per cui *Ogni momento in cucina può far ritrovare il sorriso* (1), sia di quella non alimentare, come DAIKIN per cui *il benessere è in ogni respiro* (2). In entrambi i casi si rileva il ricorso a *ogni (momento/respiro)* di cui si sfruttano le diverse sfumature di significato connesse all'aggettivo indefinito collettivo.

(1) Una nuova ricetta, lo sfrigolio in padella, il profumo di un piatto appena sfornato...*Ogni momento in cucina può far ritrovare il sorriso*, soprattutto se condiviso e accompagnato dal sapore meraviglioso di #GranaPadano #DOP! (GRANA PADANO, 18 gennaio 2021).

(2) Con i climatizzatori Daikin *il benessere è in ogni respiro* (DAIKIN, marzo 2021).

Questo riferimento alle felicità nelle "piccole cose" di ogni giorno si ritrova nei *piccoli gesti quotidiani*, rivolti però principalmente alla sostenibilità ambientale, negli spot di IKEA trasmessi a partire dall'autunno 2020 e intitolati *Piccoli gesti quotidiani per cambiare il mondo*. La tematica della sostenibilità ambientale viene ripresa e integrata con l'invito a riscoprire le *cose buone* dall'azienda NESTLÉ, attraverso un elenco di espressioni stereotipate e convenzionali di augurio che possono accompagnare una giornata-tipo:

Quante cose BUONE ci auguriamo ogni giorno?  
BUONGIORNO  
BUONASERA  
BUONANOTTE amore  
BUON LAVORO  
BUON FINE SETTIMANA  
BUON VIAGGIO e chiama quando arrivi  
BUON LUNEDÌ a tutti  
BUON COMPLEANNO  
BUON ANNIVERSARIO



E ovviamente BUON APPETITO  
Il BUONO è nelle cose che mangiamo ma non solo  
Per questo il cibo che prepariamo in Nestlé è BUONO per chi lo mangia e  
con chi lo produce  
BUONO nella nutrizione con il territorio e con la terra [...] (NESTLÉ, aprile  
2021).

Il testo scritto trasmesso<sup>23</sup>, letto dalla voce narrante, accompagna le immagini che rappresentano la quotidianità nella prima parte e l'ecosostenibilità nella seconda. Nel messaggio scritto lo stampatello maiuscolo viene introdotto dagli autori per segnalare l'anafora del termine *buono* utilizzato sia come aggettivo (*buon giorno... buon lavoro*) sia come sostantivo («*il buono* è nelle cose che mangiamo...»). Si osserva inoltre il ricorso all'avverbio *ovviamente* accostato alla formula di augurio incentrata sul godimento del palato (*e ovviamente buon appetito*): il cliente infatti ha ben presente il posizionamento sul mercato dell'azienda NESTLÉ nel settore merceologico alimentare.

Concludiamo questa rassegna con lo spot di BIRRA MORETTI dell'aprile 2021 che invita gli italiani a stare in *buona compagnia, così come siamo*.

Siamo sognatori  
Creativi  
Coraggiosi  
A volte ritardatari  
E soprattutto veri  
*Per rendere ogni compagnia davvero buona  
Basta essere così come siamo*  
BIRRA MORETTI  
In buona compagnia, così come siamo (BIRRA MORETTI, aprile 2021)<sup>24</sup>.

L'espressione fraseologica *così come siamo*, reiterata alla fine dello spot, sembra acquisire una duplice valenza: in prima istanza sembra riferirsi alle caratteristiche degli italiani elencate all'inizio (*creativi, coraggiosi, ritardatari, veri...*) e accompagnate da immagini che ne chiarificano il significato. In tal senso lo spot richiama la retorica dell'"esaltazione degli italiani" già osservata nella prima fase pubblicitaria della pandemia. Allo spettatore attento tuttavia non può sfuggire il valore deittico che acquisisce l'espressione *così come siamo* se opportunamente contestualizzata con la situazione pandemica attuale. Anche l'espressione fraseologica *in buona compagnia* viene risemantizzata dalla disposizione sintattica in cui occorre: viene destrutturata nella subordinata finale (*per rendere ogni compagnia davvero buona*) in cui l'aggettivo *buona* riferito alla *compagnia* è preceduto dall'avverbio *davvero* (se ne deduce pertanto che alcune compagnie potrebbero non essere "buone"). Tuttavia per sopportare una "rassegnata convivenza" con la pandemia (e con una compagnia non buona) basta essere *così come siamo*.

Il messaggio pertanto risulta chiaro: godere (della birra) pur nella situazione attuale e con la compagnia che abbiamo a disposizione.

---

<sup>23</sup> Sui testi scritti trasmessi in televisione cfr. D'Achille, 2008.

<sup>24</sup> Miei i corsivi.

## 6. CONCLUSIONI

Durante la pandemia da coronavirus la funzione patetico-emotiva ha, per certi versi, appiattito il linguaggio pubblicitario, che si è uniformato al, seppur momentaneo, livellamento degli stili di vita. Nella pubblicità pre-covid la funzione poetica dominava il messaggio, i cui contenuti - grazie alla condivisione dell'ethos - erano riadeguati creativamente alle esigenze del mercato. Nell'emergenza sanitaria invece in un primo momento si rifunzionalizza la funzione emotiva, giocata sul tratto realistico-patetico, determinando una svolta sociocomunicativa.

Sebbene, per quanto riguarda la pandemia siamo già in una fase postpandemica<sup>25</sup>, per quanto riguarda la pubblicità possiamo individuare due fasi: la prima tra marzo e giugno 2020, la seconda dal giugno 2020 almeno fino all'aprile 2021.

Nella prima fase si assiste, da un punto di vista sociocomunicativo, alla messa in scena della quotidianità maturata tra le mura domestiche. Il confinamento obbligatorio viene tuttavia reinterpretato nel linguaggio pubblicitario non come limite, ma come opportunità per attivare una rinegoziazione dei significati, soprattutto nelle dinamiche oppostive di *interno/esterno, stretto/largo, negativo/positivo*.

Tra i fenomeni morfosintattici emergono alcune ricorsività, tra cui il "futuro assertivo", che, al di là dell'accezione futurale del tempo, acquisisce una funzione semantica e conativa: convincere il destinatario che sia possibile il ripristino della normalità della vita quotidiana, prima e meglio possibile. Dinnanzi alla rappresentazione pandemica, tale uso del futuro infatti consente una narrazione rassicurante nella quale il pubblico può "riconoscersi per crederci". Tale indicazione persegue due finalità: da un lato il messaggio realizza l'intento di stabilire un rapporto empatico con lo spettatore, nell'ottica costante della fidelizzazione; dall'altro, attraverso la rassicurazione emotiva, vuole incidere sui bisogni e i desideri dei consumatori, riducendo la percezione del rischio di scelte d'acquisto sbagliate. I frammenti frasali in cui è ravvisabile l'uso del "futuro assertivo", ampiamente diffusi nella pubblicità, come *Ce la faremo* o *Andrà tutto bene*, da un lato rispondono alla capacità affabulatoria e brillante del linguaggio pubblicitario, dall'altra riecheggiano i discorsi dei politici o le "urla" dai balconi, confermando così la funzione della lingua pubblicitaria come specchio sociale e linguistico della realtà circostante. Tali formule tuttavia, così come rapidamente si sono diffuse, così egualmente si sono cristallizzate, configurandosi sin da subito come cliché linguistici pubblicitari, anche a causa dell'ossessiva ripetitività dei social media. In prospettiva diacronica, tali espressioni appaiono ormai formule stereotipiche peculiari della prima fase, forse da evitare in questa seconda fase postpandemica.

Dal punto di vista lessicale, durante la prima fase, la percezione dell'evento epocale è affidata a due strategie che sembrano in contrapposizione tra loro. Da un lato si assiste al ricorso al lessico militare e guerresco indirizzato anche all'esaltazione del senso di appartenenza patriottica. Dall'altra emerge una fitta trama costituita dal lessico di base, il cui ampio recupero, durante la prima ondata pandemica, può essere spiegato come una sorta di afasia del linguaggio pubblicitario, un'incapacità di esprimersi, che investe coloro che sono colpiti da un evento epocale come una pandemia (o una guerra) e che si

---

<sup>25</sup> Così come indicato dall'Istituto Superiore di Sanità. Cfr. <https://www.epicentro.iss.it/focus/h1n1/fasi> (ultima consultazione 30 aprile 2021).

traduce in una sorta di essenzialità lirica (già nota all'immaginario collettivo, se si pensa alla poetica ungarettiana).

Nella seconda fase dell'emergenza pandemica le aziende modificano rapidamente lo stile comunicativo, abbandonando la convergenza tematica e linguistica iniziale e facendo riemergere le proprie peculiarità stilistico-pragmatiche. Si possono rintracciare in tal senso due tendenze: da un lato alcune aziende ripristinano gli spot pre-pandemia, puntando sul clima ormai diffuso di "rassegnata convivenza" con il virus. Dall'altro altre società commerciali propongono in maniera insistente l'invito a godere del momento presente e a non privarsi del piacere, ristretto spesso alle "piccole cose" quotidiane. Ciò produce dei riflessi dal punto di vista morfosintattico: non si riduce il "futuro assertivo", ma si circoscrive nell'orizzonte di un "presente assertivo", volto tuttavia all'esortazione rassicurante a "cogliere l'attimo" (*Se non ora quando?*), a "godere la vita" (*volere è godere*), a recuperare il piacere perduto (*Ci avevano detto che il piacere ce lo potevamo anche scordare! [...] Ma il piacere non abbiamo mai smesso di desiderarlo!*).

In tal senso si giustifica il ricorso al lessico stereotipato, in certi casi rinnovato nelle sue formule, a tratti colloquiale (*torniamo a godercela un po', guarda che roba!*), costellato di riferimenti culturali di matrice cinematografica (*la dolce vita*) o di natura culturale e socio-politica (*Se non ora/quando?*). Il tono colloquiale, a volte sornione, è indirizzato a rivolgere al destinatario un'esortazione al *carpe diem*, svuotato tuttavia del significato etico intrinseco e piegato invece a scopi commerciali.

L'idea di precarietà della vita del tempo coevo viene ripresa e indirizzata dunque a incoraggiare il cliente all'acquisto: si cristallizzano pertanto strutture sintattiche come *la vita è troppo x per...* nelle campagne pubblicitarie di SENSODYNE (*la vita è troppo breve per la sensibilità dentale*) o ESTATHÉ (*la vita è troppo bella per fare l'arido*). L'invito a godere di una quotidianità divenuta "eccezionale" si rileva anche nello stile comunicativo di GRANA PADANO (*Ogni momento in cucina può far ritrovare il sorriso*), o di DAIKIN (*il benessere è in ogni respiro*).

Se da un lato sembra prevalere l'etica oraziana, dall'altra possiamo ravvisare una tendenza opposta, ossia il recupero della poetica pascoliana del "fanciullino", anche questa declinata a fini suasori. Se è vero che attraverso la chiusura forzata si è avuta una rinnovata attenzione per le "piccole cose", il linguaggio pubblicitario ne approfitta per raffigurare nell'immaginario collettivo i beni venduti come beni di prima necessità. In tal senso si muovono aziende come MULINO BIANCO che già da tempo sfrutta tale poetica in funzione conativa e ritrova, in tempo di pandemia, la sua identità nel nuovo payoff *Le cose buone che ci rendono felici* (giugno 2020 – aprile 2021). Così anche la multinazionale NESTLÉ ricorre a espressioni stereotipate e convenzionali di una giornata tipo: *Buon giorno...buonasera...e ovviamente buon appetito*. O BIRRA MORETTI invita a bere *in buona compagnia, così come siamo*, esortando all'edoné della rassegnata convivenza.

Il fine suasorio, volto apparentemente al godimento momentaneo delle piccole cose, viene rappresentato attraverso forme brevi di narrazione, strutture sintattiche non troppo articolate, apertura a fenomeni di sintassi marcata (dislocazioni a sinistra, *che* polivalente), a tratti dell'oralità (soprattutto nell'allocuzione rivolta ai consumatori) nonché a un lessico semplice, con acclimatamento anche di termini generici (*le cose buone, le piccole cose, la buona compagnia*). Si potrebbe ipotizzare che la lingua della pubblicità, costretta alle restrizioni della libertà locutoria della prima fase, ripiegandosi su se stessa, abbia riscoperto un proprio "lessico familiare". Superato il "terrore affabulatorio" iniziale, che ha determinato tale riscoperta, in questa seconda fase l'ampio ricorso al

linguaggio colloquiale non viene abbandonato, ma riconvertito, per proporre al consumatore un'etica della felicità nelle piccole cose, indirizzata tuttavia al possesso dei beni materiali pubblicizzati.

La contingenza del coronavirus ha dunque modificato l'asse sociocomunicativo del messaggio pubblicitario. Nella pubblicità diffusa nei primi momenti dell'emergenza Covid-19, infatti, alla persistente standardizzazione dei beni di consumo si è aggiunta la standardizzazione degli stili di vita imposta sul piano diastratico e diafasico dal confinamento sociale: l'omologazione coatta del messaggio e delle sue motivazioni emotive si è fondata in un primo momento su un senso surrettizio di appartenenza identitaria, comunitaria e "nazionale". Si è radicalizzata così la preponderanza della funzione emotiva, già nota tuttavia al linguaggio pubblicitario degli anni Ottanta e Novanta del Novecento.

In questa seconda fase la lingua della pubblicità sembra invece aver puntato sul ruolo della funzione poetica, asservita alla funzione conativa, al fine di superare il senso di emergenza e di restrizione delle libertà individuali, accompagnando il cliente, attraverso la lirica dell'essenzialità, all'abitudine a una nuova quotidianità. Così come si è assistito a un repentino mutamento dalla prima alla seconda fase pubblicitaria, si può prevedere, in una possibile terza fase, una nuova riassegnazione e interazione tra la funzione poetica e quella conativa. È tuttavia difficile, allo stato attuale, prevedere le dinamiche di assestamento.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Arcangeli M. (2008), *Il linguaggio pubblicitario*, Carocci, Roma.
- Atzori E. (2002), *La parola alla radio. Il linguaggio dell'informazione radiofonica*, Cesati, Firenze.
- Beccaria G.M. (1973)(a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, Milano.
- Bianchi C. (2003), *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Bari.
- Bonomi I., Masini A., Morgana S. (a cura di) (2003), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma.
- Bonomi I., Morgana S. (a cura di) (2016), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma.
- Bortoletto A. (2020), "La pubblicità ai tempi del Covid-19. Cenni di analisi linguistica" in Malagnini F. (a cura di), *L'EPIDEMIA. Le parole e l'interpretazione delle parole*, Cesati, Firenze, pp. 15-35.
- Cortelazzo M. (2020), *Riaprire, riapertura*, Istituto della Enciclopedia Treccani, Treccani.it (Lingua italiana), 7 maggio 2020.  
[https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/articoli/parole/Neopolitica33.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/parole/Neopolitica33.html)
- Corti M. (1974), "Per una nuova prospettiva nello studio del linguaggio pubblicitario", in Wandruszka M. (a cura di), *Italiano d'oggi. Lingua non letteraria e lingue speciali*, LINT, Trieste, pp. 55-66.

- Ead (1973), "Il linguaggio pubblicitario" in Beccaria G.M. (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, Milano, pp. 119-139.
- D'Achille P. (2008), "La scrittura in televisione e l'italiano del televideo", *RID.IT*, 3, 109-145.
- De Mauro T. (1967), "Un linguaggio subalterno", in *Sipradue*, XII, pp. 5-8.
- Desideri P., Sannazzaro F. (2012), "La forza della parola pubblicitaria tra retorica, pragmatica e intertestualità", in Gargiulo M. (a cura di), *L'Italia e i mass media*, Aracne, Roma, pp. 325-357.
- Dorfles P. (1998), *Carosello*, Il Mulino, Bologna.
- Falabrino G.L. (2007), *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma.
- Gargiulo M. (a cura di) (2012), *L'Italia e i mass media*, Aracne, Roma.
- Giacomelli R. (2003), "La lingua della pubblicità" in Bonomi I., Masini A., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp. 223-248.
- Giorgino F. (2020), "La pubblicità al tempo del Coronavirus (Advertising at the time of the coronavirus)", *Sociologia Italiana – AIS Journal of Sociology*, n.16, Editoriale M.C. Agodi.
- Lombardi Vallauri E. I. (2019), *La lingua disonesta. Contenuti impliciti e strategie di persuasione*, Il Mulino, Bologna.
- Malagnini F. (a cura di) (2020), *L'EPIDEMIA. Le parole e l'interpretazione delle parole*, Franco Cesati editore, Firenze.
- Masini A. (2003), "L'italiano contemporaneo e la lingua dei media" in Bonomi I., Masini A., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp. 15-83.
- Perugini M. (1994), "La lingua della pubblicità" in Serianni L., Trifone P. (a cura di), *Storia della lingua italiana*, Einaudi, Torino, vol. II, pp. 599-615.
- Pietrini D. (2021), *La lingua infetta. L'italiano della pandemia*, Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani, Roma.
- Ead. (2020), "Ci siamo dovuti fermare": la nuova lingua di marketing e pubblicità in tempo di covid. *Parole nel turbine vasto*, Treccani, Istituto dell'Enciclopedia italiana. [http://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/articoli/scritto\\_e\\_parlato/marketing.html](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/marketing.html)
- Rossi F. (2011), "Pubblicità e lingua", in Simone R., Berruto G., D'Achille P. (a cura di), *Enciclopedia dell'italiano*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma, vol. II, pp. 1187-1188.
- Salerno S. (2014), "Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica", in *Hermes Journal of Communication* 2/2014, pp. 59-80.
- Sabatini F., Coletti V. (2018), *il Sabatini Coletti*, Rizzoli Education, Milano.
- [https://dizionari.corriere.it/dizionario\\_italiano/](https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/).

Sergio G. (2016), "La lingua della pubblicità", in Bonomi I., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp. 291-332.

Id. (2004), *Il linguaggio della pubblicità radiofonica*, Aracne, Roma.

Serianni L., Trifone P. (a cura di) (1994), *Storia della lingua italiana*, Einaudi, Torino, 3 voll.

Simone R., Berruto G., D'Achille P. (a cura di) (2011), *Enciclopedia dell'italiano*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma, 2 voll.

Volli U. (2008), *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari.