

Le tecniche del rilievo informativo nel messaggio pubblicitario

Anna-Maria De Cesare

Università di Losanna e di Neuchâtel
Anna-Maria.Decesare@unil.ch

I. La struttura del messaggio pubblicitario

(1) ...e la tua casa si riempie di vita (Anna, 16/11/04)

headline; body copy; pay off/slogan:

(2) Prende
il raffreddore
prima di te.

Qual è la cura migliore per il raffreddore? Innanzitutto non prenderlo. Prima Difesa agisce in modo nuovo. E' un micro-gel a base di estratti vegetali, che mette fuori combattimento i virus del raffreddore ancor prima che questo inizi a svilupparsi. **Prima Difesa. Prende il raffreddore prima di te.** (Anna, 16/11/04)

II. Il concetto di 'rilievo informativo'

Cresti 2000; Avesani/Vayra 2004; Frascarelli 2004
Firbas 1992; Lombardi Vallauri 2002

(3) Ho letto l'ultimo libro di Paolo
(4) Ho LETTO l'ultimo libro di Paolo

(5) // (Quadro) Nucleo (Appendice)//
(6) / Topic-Comment_f^{Nucleo}

(7) // È nata la nuova serie esclusiva Citroën C3 D&G,^{Nucleo} la prima auto interpretata dall'estro creativo di D&G.^{APP}
Dettagli di pura luce con elementi cromati, interni in pelle per un glamorous effetto satinato e l'affascinante decor di cristalli con taglio a diamante. Disponibile nelle versioni Diamond e Black Diamond.// (Il venerdì di Repubblica, 7/8/04)

III. Le tecniche del rilievo informativo nel messaggio pubblicitario

i) Frammentazione sintattica (Ferrari 2002; 2003; 2004; Mandelli 2004)

(8) **Quando si parte?**

// 1. Tuffati nelle tiepide acque della Riviera del Mar Rosso.^{Nucleo} 2. Inseguì pesci dai mille colori tra magnifiche barriere coralline tropicali.^{Nucleo} 3. Assapora le migliori cucine del mondo in tanti deliziosi manicaretti.^{Nucleo} 4. O goditi l'estate perenne su splendide spiagge dorate.^{Nucleo} Una riviera costellata di incantevoli località ricche di attrazioni come la celebre Sharm el Sheikh. [...] (La Repubblica delle Donne, 26/06/04)

(8a) //Tuffati nelle tiepide acque della Riviera del Mar Rosso, inseguì pesci dai mille colori tra magnifiche barriere coralline tropicali, assapora le migliori cucine del mondo in tanti deliziosi manicaretti o goditi l'estate perenne su splendide spiagge dorate.//^{Nucleo} [...]

(9) DOVE FINISCE IL CAFFÈ?
DOVE COMINCIA IL CIOCCOLATO?

// 1. OGGI POTETE RENDERE ANCORA PIÙ INTENSA E AVVOLGENTE L'ESPERIENZA DELL'ESPRESSO ILLY.// 2. CON IL FINISSIMO CIOCCOLATO VALRHONA, CREATO APPOSITAMENTE PER ILLY.// 3. UN INCONTRO DI ALTISSIMA QUALITÀ CHE ESALTA E AMPLIFICA GLI AROMI DEL CAFFÈ E QUELLI DEL CACAO.// 4. PER OFFRIRE AI VOSTRI SENSI UN'EMOZIONE MAI PROVATA. CHE VORRANNO SUBITO RIPROVARE.
(Panorama, 25/11/04)

(9a) // 1. OGGI, CON IL FINISSIMO CIOCCOLATO VALRHONA, CREATO APPOSITAMENTE PER ILLY, POTETE RENDERE ANCORA PIÙ INTENSA E AVVOLGENTE L'ESPERIENZA DELL'ESPRESSO ILLY.// 2. UN INCONTRO DI ALTISSIMA QUALITÀ CHE ESALTA E AMPLIFICA GLI AROMI DEL CAFFÈ E QUELLI DEL CACAO.// // 3. PER OFFRIRE AI VOSTRI SENSI UN'EMOZIONE MAI PROVATA CHE VORRANNO SUBITO RIPROVARE.

(10) Sembra la *fine* del mondo.
Invece è l'*inizio*.

Lo spettacolo del big bang è una delle tante realtà da vivere tutti i giorni ad Oltremare. [...] (La Repubblica delle donne, 26/06/04)

ii) Uso di Enunciati Nominali (Ferrari 2003)

(11) IL NUOVO TRAGUARDO DELLA SCIENZA SHISEIDO.
IL VISO DELL'UOMO.

// 1. Grande evento nel mondo maschile.//^{Nucleo} 2. Dalla Ricerca Scientifica Shiseido una nuova Linea di trattamento viso progettata per l'Uomo.//^{Nucleo} 3. SHISEIDO MEN.//^{Nucleo} 4. Un programma semplice, essenziale ed efficace, studiato per mantenere la pelle maschile in condizioni ottimali e prevenire i segni del tempo.//^{APP} (Panorama, 25/11/04)

IV. Conclusione

(12) //EN.//^{Nucleo} //EN.//^{Nucleo} //EN.//^{Nucleo}

Bibliografia

- Avesani, Cinzia e Mario Vayra 2004, "Focus ristretto e focus contrastivo in italiano", in Federico Albano Leoni *et al.* (a c. di), *Il parlato italiano. Atti del Convegno nazionale di Napoli, 13-15 febbraio 2003*, (CD-ROM), Napoli (M. D'Auria Editore, CIRASS), F01.
- Cardona, Giorgio Raimondo 1974, *La lingua della pubblicità*, Ravenna, Longo.
- Cresti, Emanuela 2000, *Corpus di italiana parlato*, I e II, Firenze, Accademia della Crusca, 2000.
- Chiantera, Angela 1989, *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- De Cesare, Anna-Maria 2002, *Intensification, modalisation et focalisation: les différents effets des adverbes proprio, davvero et veramente*, Bern, Lang.

- De Cesare, Anna-Maria 2004, “L’avverbio *anche* e il rilievo informativo del testo”, in Angela Ferrari (a c. di), *La lingua nel testo, il testo nella lingua, Supplemento al Bollettino dell’Atlante linguistico italiano*, pp. 191-218.
- Ferrari, Angela 2005 (in preparazione), *Rilievi. Gerarchie semantico-pragmatiche in alcuni tipi di testo*, Firenze, Cesati.
- Ferrari, Angela 2002, “Valore intrinseco e funzioni testuali della frase nominale”, in Hanne Jansen *et al.* (a c. di), *L’infinito e oltre. Omaggio a Gunver Skytte*, Odense, Odense Universitetsforlag, pp. 171-90.
- Ferrari, Angela 2003, *Le ragioni del testo. Aspetti morfosintattici e interpuntivi dell’italiano contemporaneo*, Firenze, Accademia della Crusca.
- Ferrari, Angela 2004, *La lingua nel testo, il testo nella lingua, Supplemento al Bollettino dell’Atlante linguistico italiano*, Torino, Istituto dell’Atlante Linguistico Italiano.
- Firbas, Jan 1992, *Functional Sentence Perspective in Written and Spoken Communication*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Frascarelli, Mara 2004, “L’interpretazione del *focus* e la portata degli operatori sintattici”, in Federico Albano Leoni *et al.* (a c. di), *Il parlato italiano. Atti del Convegno nazionale di Napoli, 13-15 febbraio 2003*, (CD-ROM), Napoli (M. D’Auria Editore, CIRASS), B06.
- Lombardi Vallauri, Edoardo 2002, *La struttura informativa dell’enunciato*, Scandicci (Fi), La Nuova Italia.
- Mandelli, Magda 2004, “Coordinazione frasale e coordinazioni testuali: il caso della congiunzione *e*”, in Angela Ferrari (a c. di), *La lingua nel testo, il testo nella lingua, Supplemento al Bollettino dell’Atlante linguistico italiano*, pp. 117-142.
- Medici, Mario 1973, *Pubblicità lingua viva*, Milano, Pan Editrice.
- Medici, Mario 1986, *La parola pubblicitaria: due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismi*, Roma/Venezia, Marsilio.
- Perugini, Marco 1994, “La lingua della pubblicità”, in Luca Srianni e Petro Tifone (a c. di), *Storia della lingua italiana II [Scritto e parlato]*, Torino, Einaudi, pp. 599-615.
- Sornicola, Rosanna 1981, *Sul parlato*, Bologna, Il Mulino.