



Persuasione in rima. L'uso del linguaggio poetico nel testo pubblicitario

Simone Palmieri*

* Sapienza Università di Roma

simone.palmieri@hotmail.it

1. Introduzione

Istituire un paragone tra l'ars poetica e la creatività pubblicitaria può apparire, a prima vista, quanto mai insolito. Forse perché, nell'immaginario collettivo, associamo la figura del poeta a quella del genio ispirato, estraneo al mondo della propaganda, dove l'unico scopo è fidelizzare il cliente e aumentare il volume delle vendite. Siamo portati a pensare che l'arte in generale (e la letteratura, in particolare) non rientri negli interessi del mercato e che, viceversa, le convenzioni estetico-artistiche non seguano le ragioni del profitto.

Eppure, non sempre è stato così. Se rivolgiamo lo sguardo al canone letterario occidentale, troveremo non pochi punti di collisione tra creazione poetica e promozione, quindi tra pubblicità e letteratura. Fin dalle origini, infatti, la *ποίησις* si è sempre configurata come contenitore di valori da condividere, promuovere o conservare; visione di un mondo presente, futuro o ormai scomparso; perciò, come *sponsor* di una *weltanschauung* insita in ogni epoca storica. Indici di questo rapporto sono i numerosi esempi contenuti all'interno del nostro bagaglio culturale: dall'amor cortese all'esaltazione futurista per il progresso, o, se vogliamo, dall'immagine dell'eroe "devotus" di Virgilio a quella dell'esteta sensuale di D'Annunzio. Concezioni e simbologie dietro cui si staglia un insieme di principi a volte antitetici, spesso frutto di scelte ideologiche precise, di contesti sociali determinati e determinanti.

Parallelamente, le relazioni che l'*advertising* intesse con il referente letterario sono più manifeste. Già a partire dalla fine del XVIII secolo, «[...] allo scopo di rendere speciali prodotti comuni, [la réclame] si è trovata a far ricorso al più riconoscibile e memorabile fra quei generi di scrittura in circolazione [...]» (cfr. Ghelli, 2005: 33), ovvero la poesia. Si va dall'uso di rime, assonanze e formule sillabiche, fino alla ripresa di *stilemi* (come il registro linguistico elevato, medio, basso), di tecniche (come il *contrafactum* e la *parodia*) o di *topoi* (come *locus amoenus* o la *catabasis*) già collaudati nel repertorio classico. Tra gli esempi, Ghelli riporta la campagna del sapone Sapolio (1883 ca.) che riprende un componimento ben noto al pubblico americano, "Exchelsior!" di Longfellow (1841 ca.), sostituendone il protagonista: non più l'eroico scalatore che aspira alle alte vette della montagna, ma un semplice sandwich-man che imbratta con il marchio del prodotto ogni angolo del paesaggio. Non di meno, anche la Divina Comedia è stata oggetto di revisioni da parte dei creativi: recente è quella di Defonseca¹ (2007), dove il Dante agens, sotto le sembianze di un piede, deve ritrovare "la pantofola smarrita" per proseguire nel cammino di *palingenesi* spirituale.

¹ Vd. Antologia di testi pubblicitari, p.14.

Citazioni, opere e autori si perdono, poi, in un caleidoscopio di casi, se ci si sofferma sull'uso strumentale delle tecniche del linguaggio poetico in ambito politico. Tornano alla memoria le rime di "Forza Italia" e la filastrocca referendaria di SeL², contro il programma nucleare proposto nel 2010.

Ma è l'intera storia d'Italia, come ha notato la docente Giovanna Santini, ad essere costellata di riferimenti: «molti dei canti risorgimentali muovono dalla ripresa delle più popolari arie del melodramma e dal patrimonio folklorico regionale; nella prima guerra mondiale i soldati in trincea intonano canzoni del repertorio leggero e cantano, anche improvvisando, una gran messe di rifacimenti e versioni parodiche; alla produzione innodica del Risorgimento attingono gli anarchici e i socialisti, ma anche l'innodia fascista, da quella squadrista a quella istituzionale» (cfr. Santini, 2007: IV 3).

Non solo i copywriters, dunque, perfino gli intellettuali di partito impugnano le tecniche del linguaggio elegiaco, in questo caso, come armi di dialettica, tanto che Paolo Canettieri e Karen Klein hanno evidenziato le somiglianze tra le odierne campagne politiche e il *sirventès*, poema d'armi della letteratura provenzale, ambedue basate sul riuso dei moduli ritmico-melodici ormai conosciuti, allo scopo di «[...] favorire la propagazione e l'affermazione di un'idea» (cfr. Santini, 2007: IV 8).

Da questo punto di vista, dato l'alto numero di correlazioni tra mondi così apparentemente lontani, potremmo iniziare a scorgere un "fine", cioè un elemento di utilità, nella ripresa delle forme della tradizione lirica. Se, completando il pensiero di Ghelli: «[...] la pubblicità è fatta per vendere un prodotto» (cfr. Ghelli, 2005: 7) e la poesia, di contro, per favorire la *bildung* dell'individuo, allora entrambe sembrerebbero muovere da un medesimo fine: quello di persuadere il pubblico a compiere "azioni" più o meno radicali, mediante una manipolazione verbale e simbolica.

All'inverso, se l'ars poetica e la creatività pubblicitaria si distinguono per ovvi limiti storici e culturali insormontabili, non c'è alcun dubbio che le strategie di seduzione messe in atto dal copywriter derivino, in larga parte, dall'orizzonte letterario. Si possono citare l'abbondanza di *jingles* in rima ("Haribo è la bontà che si gusta ad ogni età"; "Fin dai tempi dei garibaldini! China Martini"; "Questa è l'ora senza pari, questa è l'ora del Campari!"), la presenza di sovrabbondanti allegorie all'interno del *visual* (un campo di grano baciato dal sole; un enorme bicchiere di succo d'arancia; un pacchetto di cioccolatini vestiti da cowboy), l'adozione di ritmo e melodie sempre più efficaci (l'ottonario con tendenze anisosillabiche; metri composti).

Ci si potrebbe chiedere, allora, perché gli esperti della comunicazione attingano strumenti e strutture discorsive proprio dal serbatoio letterario e, per convesso, se il linguaggio poetico sia davvero in grado di aiutare il marketing, nelle sue funzioni di vendita.

Grazie ai principi della filologia cognitiva è possibile, nello specifico, verificare se versificazione, rima e codici espressivi specifici possono essere adoperati al fine di persuadere il pubblico; soprattutto, quali processi cognitivi vengono stimolati durante l'ascolto di un testo (non letterario) strutturato in versi. Un'analisi degli annunci pubblicitari³ potrebbe aiutarci a far luce sulle potenzialità del ritmo e della ricorrenza rimica, vale a dire, in particolare, sull'ascendente che esse esercitano sui vari piani della cognizione umana: dall'attenzione all'apprendimento, dalla comprensione alla valutazione emotiva delle notizie.

² Vd. Antologia di testi pubblicitari, p. 19.

³ L'antologia su cui si basa il lavoro di ricerca esclude dalla casistica gli annunci diffusi attraverso canali massmediatici diversi da quello televisivo. Questa tipologia sembra essere, infatti, la più completa in quanto somma delle caratteristiche relative alle altre categorie (il livello iconico del manifesto, quello verbale dell'annuncio stampa, quello musicale della réclame radiofonica).

Allo stesso tempo, l'indagine potrebbe ridefinire l'importanza del referente letterario all'interno del panorama commerciale, seguendo due direttrici metodologiche complementari: una prosodica/cognitiva, che ricercherà nei modelli della psicologia cognitivista una chiave interpretativa al fenomeno della persuasione attraverso il linguaggio poetico; e un'altra storico/culturale⁴ attraverso la quale poter stabilire il confronto tra le diverse epoche e gli artifici retorici ripresi.

2. Le potenzialità del linguaggio poetico nel discorso pubblicitario

Per quanto riguarda la prima direttrice, va detto che, uno degli aspetti più rilevanti della ripresa di moduli metrico-rimici in ambito pubblicitario, risiede negli effetti che verso e rima suscitano a livello cognitivo. Oltre alle funzioni adattive definite da Paolo Canettieri (cfr. Canettieri, 2003: I 1-3; e Canettieri, 2007: IV in part 2-3), infatti, le forme dell'espressione poetica celano potenzialità comunicative latenti, strettamente legate alla sfera psicologica dell'individuo.

Esiste una tendenza umana "innata"⁵ agli elementi iterativi e strutturali, che trovano nella poesia (soprattutto nella musica) la loro realizzazione più appariscente.

Già a partire dal quarto mese di vita i bambini cantano motivi musicali, emettono le prime sillabe e le ripetono in serie, battono il tempo scandendo una cadenza (cfr. Benjafield, 1999: 372). In altre parole, ci dimostriamo sensibili all'ascolto del "ritmo", fin dalla nascita.

Di ciò ne parla, seppur in chiave evolucionistica, anche Dustin Hellberg, docente alla Yonsei University, tra le righe di un saggio che considera l'espressione poetica, estensione di una risposta biologica (meglio dire neuronale) al suono e al pattern ritmico. Dopo aver confrontato somiglianze e differenze tra il comportamento di animali e umani esposti all'andamento sincopato della musica, egli giunge ad una conclusione: «Le aree neurali analoghe tra uccelli e umani suggeriscono che le capacità di mimetismo, apprezzamento di pattern melodici e 'sincopazione' del ritmo nelle due specie, condividono alcuni antenati comuni [...]» (cfr. hellberg, 2015: XI 7). Dato veramente fondamentale per comprendere quanto le strutture insite del linguaggio poetico l'influenzino tanto il nostro sistema cognitivo-cerebrale, quanto quello di altre specie. Hellberg, infatti, attribuisce allo sviluppo del gene FoxP2, la base della "percezione" ritmica umana e non; una porzione di genoma la cui alterazione porterebbe alla dipressia verbale, fino all'incapacità di produrre movimenti coordinati.

In sostanza, il contatto che l'uomo stabilirebbe con la musicalità della parola è affettivo, prima ancora che cognitivo; genetico, prim'ancora che culturale⁶. Ciò basterebbe a spiegare non solo il sentimento di meraviglia e di bellezza che proviamo di fronte ad un poema⁷, ma altresì, lo scopo per cui i pubblicitari attingono i loro strumenti dal repertorio del linguaggio lirico.

⁴ La quale si snoda attraverso un percorso cronologico che va dal 1960 fino al 2017.

⁵ Così come ne parlano Jakobson (in ambito linguistico) e Bernstein (in ambito musicale).

⁶ Solo tramite l'educazione, questo rapporto muterà in un processo conoscitivo, quindi conscio. Beltrami, ad esempio, paragona l'insegnamento scolastico della prosodia ad un "allenamento" alla percezione, stabilendo che «Non c'è insomma da meravigliarsi se quella che in realtà è una carenza di studio e si pratica viene di solito giustificata con una presunta 'mancanza di orecchio': l'orecchio, come in musica, dipenderà anche da una dote innata, ma non c'è dubbio che si possa e si debba educare» (BELTRAMI, 2013: VII).

⁷ Sempre Canettieri ha discusso di misticismo e "parola poetica" in relazione a stati di evasione mentale documentati dalla letteratura, a cominciare dalla poesia mistica del XII e XIII secolo (CANETTIERI, 2010: III 1-18).

Dalla selezione effettuata su un campione di *commercials*, presenti on line nella piattaforma YouTube, emerge chiaramente che almeno 100 casi seguono una configurazione ritmico-melodica; un numero che potrebbe aumentare in caso di ulteriori ricerche.

Il motivo principale per cui la *réclame* del passato (e non solo)⁸ ha fatto ricorso a questi espedienti, è che, a livello cognitivo, la strategia funziona!

Ovvero, l'ascolto di un discorso strutturato in versi e rime sembra agire su più fronti (percezione, emozione e memoria), provocando complessivamente una manipolazione del processo di giudizio.

Da un punto di vista meramente acustico, infatti, la ricezione di uno spot in rima determinerebbe un effetto "sorpresa" piuttosto notevole: l'individuo, non riuscendo più a identificare le logiche sintattiche, semantiche e fonologiche che regolano il contesto comunicativo, sposta la sua attenzione dalla normale consequenzialità⁹ delle parti, agli elementi che marcano alcune zone del continuum verbale. Ciò perché, a differenza della prosa, la struttura del linguaggio poetico è data dall'alternanza di sillabe atone e toniche che "ritornano", cioè risuonano in un arco di tempo definito. Questa successione di arsi e tesi, definita da Oreste Floquet con la nozione di: "curva ritmico-melodica" (cfr. Floquet, 2008: I 3), evidenzia una cadenza particolare, che la pubblicità riprende direttamente dalla poesia. Si prenda come riferimento lo *script* della campagna promozionale Carne Montana, che ha regalato all'immaginario degli anni '60 la figura dell'intrepido fuorilegge "Gringo":

- I. È giunto il momento, siam fermi, di fronte
vedrem chi è più svelto, se io o quel bisonte!
Il sole nel cielo è una palla di fuoco,
sarà mezzogiorno, mezzogiorno di... cuoco.
E vedendo la "Carne Montana" che stringo,
alè! Vengon tutti a mangiare da Gringo.
Mangiate Montana, è carne ben scelta;
così in gelatina è pratica, svelta
in tipo normale o da esportazione,
in casa, all'aperto, in ogni occasione.
Così nutriente, appetibile e sana
è carne ben scelta, è carne Montana.

Sarà facile individuare una tensione narrativa interna, generata dalla scansione di distici a rima baciata, spezzati, nella loro lunghezza, a metà da brevi pause. Ebbene: proprio su queste interruzioni si gioca il ritmo incalzante del racconto, il quale poi sfocia, se notiamo, nel *payoff*, dove il nome dell'azienda viene ripetuto tre volte. Articolare il messaggio seguendo questa logica vuol dire imporsi all'attenzione del pubblico, in modo molto sottile.

L'architettura metrica che sorregge l'intero apparato narrativo, infatti, mette in evidenza piccole particelle sonore (non a caso tutte vocali accentate), alle quali la nostra mente attribuisce una

⁸ Se si riprende come riferimento il grafico a p. 36, si noterà che l'adozione di formule metrico-strofiche è costante nel corso degli anni, con momenti di abbandono e successiva ripresa.

⁹ Quella che Jakobson, nel saggio *Due aspetti del linguaggio e due tipi di afasia*, definisce con il concetto di "selezione e combinazione dell'atto linguistico" (JAKOBSON, 2012: 24). Mentre nel linguaggio quotidiano vige la selezione e la combinazione dei termini, secondo una linearità che impone (almeno per l'italiano) al soggetto di precedere il verbo e il complemento oggetto; nell'espressione poetica, (come nello slogan), il principio di equivalenza e quello di selezione si sovrappongono, creando continue equivalenze e ritorni all'indietro (GHELLI, 2005:15).

valenza cognitiva specifica. Raoul Schrott e Arthur Jacobs le chiamano *figure sonore* (cfr. Jacobs e Schrott, 2011: 347), fondamentali per la formazione del lessico mentale, per istituire rapporti di affinità e contrasto tra le parole, e nell'associazione di suoni a immagini reali o mentali (cfr. Santini, 2014: VII 2).

Non solo: gli stessi elementi della curva ritmico-melodica sono in grado di attivare una risposta emotiva e lasciare la loro traccia nella memoria a lungo termine dell'ascoltatore.

In uno studio sperimentale a campione, Paolo Canettieri ha dimostrato che la capacità rievocativa di parole organizzate metricamente e disposte in serie, subisce notevoli incrementi a cinque giorni dall'ascolto, soprattutto, se al metro si accompagna la rima (cfr. Canettieri, 2003: IV 2). Un fenomeno, questo, a cui gli psicologi della Université de la Méditerranée hanno dedicato particolare attenzione. Dall'articolo pubblicato in merito, emerge chiaramente che sarebbe proprio l'ordine degli accenti a determinarne le cause. La sequenza di figure sonore all'interno della frase eliciterebbe un particolare evento-correlato, il potenziale n400 erp, che misura elettrofisiologicamente l'incongruenza semantica di un enunciato, e rappresenta: «[...] interazioni significative con il processo di integrazione lessico-semantica delle parole [...]»¹⁰ (cfr. Magne et al., 2007: XI 9). Ciò implica il fatto che, allo scopo di avviare i processi di apprendimento, il nostro cervello presta attenzione perfino ai minimi cambiamenti nella scansione dei pattern sonori.

Senza addentrarci ulteriormente nel dominio della neurofisiologia, è possibile rinvenire un'ulteriore causa per la quale le forme del linguaggio poetico funzionano a livello cognitivo: si tratta della duplice regolarità metrico-sillabica e fonico-metrica. L'incipit dello spot di Super Wafer Maggiora ne offre una chiara dimostrazione:

II. Questo è il torneo di **Abracadabra**
mille guerrieri son pronti al duello
non vince chi ha la testa più quadra,
ma chi è più forte di gambe e cervello.

La reiterazione delle vocali accentate¹¹ sviluppa una sorta di modulazione sillabica che, come affermato dalle studiose della Max Plank e dell'Institute of Medical Psychology di Berlino, garantisce la predizione¹² degli elementi del discorso, favorendo al contempo il processo di memorizzazione (cfr. Rothermich et al., 2011: IX 242). A questa, poi, si aggiungono le risonanze fonetiche della rima, che, a loro volta, si sovrappongono al ritmo implicito del verso.

¹⁰ L'ERP è un'unità di misura che calcola la risposta cerebrale a uno stimolo interno (un pensiero) o esterno (una percezione). Esso viene calcolato tramite una semplice elettroencefalografia (eeg) ed è in grado di dirci cosa sta accadendo al cervello durante l'ascolto di una frase o, nel nostro caso, di un componimento.

¹¹ Evidenziate in grassetto nell'esempio riportato.

¹² Un concetto simile a quello che David Huron definisce, in campo musicale, "Sweet Anticipation". A livello inconscio, infatti, le strutture metriche e i sistemi rimici sfidano il nostro sistema cognitivo a "giocare" nella previsione dei collegamenti rimici; stesso fenomeno che si verifica durante l'ascolto di un brano musicale. In sostanza, quando ci imbattiamo nell'ascolto di un brano dotato di ritmo, tonalità e tensione sonora, il nostro sistema cognitivo metterebbe in atto delle risposte *post-outcome*: Quest'ultime sorgono in riscontro all'accuratezza della nostra intuizione. «Una previsione rivelatasi corretta darà origine a un'adeguata "ricompensa limbica", ma potrebbe anche condurre, sul lungo periodo, a una sorta di "assuefazione da abitudine", inducendo l'organismo a sentirsi progressivamente a proprio agio in un ambiente che gradualmente riterrà poterlo sorprendere sempre meno» (cfr. ZINGARO, 2016: I 203). Viceversa, una previsione errata si traduce in una ricompensa di tipo eccitativo, passibile di mutazione in scoramento e insofferenza in relazione a esiti costantemente negativi, ma agente da stimolo immediato alla creazione di ipotesi più realistiche.

Detto in altre parole, la rima apporta alla cadenza sincopata delle sillabe, una scansione ulteriore, la quale divide l'intero componimento in parti cantabili e conferisce all'ascolto del testo un andamento piacevole, ridondante, simile a quello delle cantilene che eravamo abituati ad udire quando eravamo ancora in culla.

Il balzo pindarico non è del tutto casuale, visto che, come la pubblicità, anche il linguaggio affettivo raccoglie l'iterazione metrica, retorica e concettuale, dalla tradizione poetica. Armonia, musicalità e il ritmo sono elementi che, in 4000 anni di storia¹³, si sono mantenuti costanti all'interno della comunicazione familiare, soprattutto nel rapporto madre-figlio/a. In esso, da sempre, sotto ogni latitudine e presso tutte le società, le genitrici hanno svolto un ruolo chiave per la trasmissione della regolarità metrica, in quanto, al fine di alleviare il senso di impotenza che tormenta gli infanti, intonano con la voce canti rasserenanti, scandendone le sillabe. Ritornando di nuovo alle parole di Hellberg: «I neonati - come entità pre-linguistiche - non afferrano il significato delle parole, ma piuttosto il "senso" del ritmo e del suono stesso» (cfr. hellberg, 2015: XI 20), che da grandi legano implicitamente alla sfera emozionale.

A confermare la solidità di questa correlazione sarebbero i dati ricavati dall'esperimento condotto in una classe elementare, dallo studioso Silvio di Pietro, il quale, sotto la supervisione dell'insegnante di italiano, ha sottoposto i bambini alla lettura di testi manualistici, riscritti in distici di ottonari a rima baciata. Dopo aver chiesto ai fanciulli di esprimersi in merito all'esperienza, i loro pareri sono stati trascritti, raccolti e confrontati. Quasi tutte le opinioni concordavano: i brani scolastici trasposti in versi erano avvertiti come "facili da memorizzare" e, soprattutto, "divertenti". Da questo semplice test è possibile ricavare due tipi di considerazioni:

- a) come già affermato, versi e rime facilitano i processi di memorizzazione, incrementando le capacità rievocative;
- b) le misure metriche e i sistemi rimici applicati a qualsiasi testo, lo rendono più fruibile.

Del resto, credo sia esperienza comune quella di ricordare più facilmente ciò che ci piace e di dimenticare, invece, quello che non suscita il nostro interesse. In sintesi, l'emozione funge da catalizzatore della memoria.

Su questo punto è bene soffermarci, dato che in ambito cognitivo, la parola "emotion" assume contorni estremamente variegati. Si passa dalla teoria del *feedback viscerale* di James-Lange, a quella del *feedback ipotalamico* di Cannon-Bard; da una prospettiva *valutativa-cognitiva* di Lazarus a quella *emotiva-sensistica* di Zajonc. Seppur diverse, e in molti casi discordanti, ognuna di esse ripropone, in versione scientifica, la scissione tra *res cogitans* e *res extensa* di Cartesio, con il risultato, chiaramente negativo, di polemizzare sulla precedenza e l'importanza di questi due fattori. Il primo a proporre il superamento della visione dualistica-dicotomica è stato Antonio Damasio, il quale ha visto nell'emozione il risultato della convergenza sinergica fra la mente e il corpo, quindi, tra il processo attentivo-valutativo e la modificazione somatica concorrente (cfr. Damasio, 1994 in part VII). Per il neurologo portoghese, le dinamiche affettive rappresentano una "risonanza" prodotta dall'organismo umano al contatto con le *proprietà* degli stimoli, ricavati dall'ambiente circostante¹⁴. Da questa prospettiva, potremmo guardare, quindi, agli

¹³ Se si confrontano gli esempi riportati nel corpus con le traduzioni delle filastrocche babilonesi fornite da Farber in "Magic at the Cradle" (FARBER, 1990: 139-148), si noterà che gli elementi metrico-rimici adottati in entrambe le tipologie di testo si manifestano nella poetica di tutte le culture. Allitterazioni, consonanze (assonanze), onomatopee sono le più riprese.

¹⁴ Secondo Damasio, l'emozione nasce quando l'organismo rileva, filtra e risponde chimicamente agli impulsi sensoriali. In questo processo, il corpo svolge un ruolo primario, raccogliendo, attraverso i siti di elaborazione sensoriale (corteccia visiva, uditiva...), le informazioni che poi vengono organizzate nelle aree di induzione (amigdala), e trasmesse a quelle di esecuzione (ipotalamo), le quali liberano nel sangue una serie di sostanze chimiche ormonali responsabili del cambiamento corporeo.

elementi del linguaggio poetico come a quelle *caratteristiche emergenti*¹⁵ da una configurazione verbale, in grado di diversificare gli stimoli acustici e, al tempo stesso, attivare una risposta fisiologica, diversa da persona a persona.

Stando alla teoria dell'*arousal* elaborata da Berlyne, infatti, tanto più un'informazione differisce dalle altre, tanto più la soglia di attivazione cresce (cfr. Benjafied, 1999: 413). Riportato al nostro caso, ciò vuol dire che le espressioni linguistiche contraddistinte da ritmo e musicalità (come gli spot in rima, le filastrocche e le poesie), attivano più facilmente una risposta emotiva.

Tuttavia, se a livello cognitivo e fisiologico è difficile (se non impossibile) stabilire con precisione il grado di attivazione provocato dalle strutture metrico-rimiche, esso è, al contrario, misurabile grazie a indicatori neurometrici quali l'*A.W.I.* (l'*Approach Withdrawal Index*), l'*E.e.g.* (elettroencefalografia) e a metodi statistici, come l'*Anova*. Lo dimostrano i risultati di due studi sperimentali effettuati in Italia e in Germania, che ne hanno fatto uso.

Mentre il progetto "NeuroDante" ha registrato una variazione emotiva derivata dall'ascolto di terzine dantesche: «[...] superiore di circa il 20% rispetto a quella provata nell'ascolto delle relative parafrasi in prosa» (cfr. Babiloni et al., 2017: V 56-61); lo studio similare, effettuato in area tedesca, «conferma che non solo metro e rima, anche il lessico delle stanze influenza l'intensità della risposta emotiva. In particolare, l'impatto emotivo determinato dalle parole grammaticalmente corrette è più forte di quello elicitato dalle pseudo parole di alcune strofe» (cfr. Obermeier et al., 2013: IV 6).

D'altronde, che i vocaboli impiegati nel corso di una conversazione, sortiscano un profondo effetto psicologico, non è argomento nuovo. Nella retorica classica, ad esempio, non esiste una forma che non sorregga un contenuto, né contenuto che non rechi in sé una forma. Fuor di metafora: senza il potere evocativo della parola, le strutture metrico-rimiche rimarrebbero come gusci vuoti; viceversa, senza una cadenza ritmica ben definita, le parole perderebbero la loro carica allusiva, insieme all'effetto semantico-musicale.

Entrambi i fattori, quindi, sono indispensabili nell'elaborazione del messaggio persuasivo. Questo lo aveva già osservato Nietzsche prima di Freud¹⁶, in ambito sociale, dove «anche il più saggio di noi cade occasionalmente in preda al ritmo, sia pure soltanto nel sentire un pensiero come più vero se ha una forma metrica e se ne viene con un divino hoplà» (cfr. Nietzsche, 2000: 84). Una constatazione recentemente vagliata da Raoul Schrott e Arthur Jacobs in "Gehirn und gedichte", dove vengono riportati due esempi molto interessanti, relativi al potere eufonico della parola poetica. Il primo riguarda un esperimento condotto dal professore Matthew McGlones, nel quale: «I soggetti dovevano giudicare l'ascolto di alcune frasi in una scala da 1 a 9 punti, in base a quanto accuratamente queste descrivessero il comportamento umano. Gli enunciati registrati e riprodotti erano rappresentati da aforismi in rima ("Woes unite foes") e senza ("Fools live poor to die rich"); all'ascolto di questi venivano associati anche le loro parafrasi ("Woes unite enemies"). In sintesi: gli aforismi in rima ricevettero voti più alti rispetto ai proverbi senza rime o alle loro versioni modificate» (cfr. Jacobs e Schrott, 2011: 353). L'altro riprende la celebre sentenza che scagionò la star del football americano O.J.Simpson, dall'accusa di omicidio dell'ex moglie.

¹⁵ Quelle che Anne Treisman chiama con il nome di "caratteristiche *pop up*" (BENJAFIELD, 1999: 60).

¹⁶ Fu proprio il padre della psicanalisi a contemplare l'importanza dei termini scelti durante la conversazione. Tra le sue affermazioni, (contenute in *Introduzione alla psicanalisi, Prima serie di Lezioni*, 1915-17) ve n'è una che riporta il suo interesse per l'impatto che suscitano: «Con le parole un uomo può rendere felice l'altro o spingerlo alla disperazione, con le parole l'insegnante trasmette il suo sapere agli allievi, con le parole l'oratore trascina con sé l'uditorio e ne determina i giudizi e le decisioni» (cfr. FREUD, 1915/1978: 19)

Durante il processo, l'avvocato difensore Johnnie Cochran smontò la tesi dell'accusa, in merito alla prova dei guanti indossati dall'assassino, con un enunciato in rima: «If it doesn't fit, you must acquit», cioè "se i guanti non calzano, dovete assolverlo". Secondo il neuropsicologo tedesco: «Essi [la corte e la giuria] associarono l'orecchiabilità della frase alla veridicità dell'accaduto». Così, il 3 ottobre 1995, dopo 253 giorni di processo, la giuria emise il verdetto giudicando l'imputato non colpevole.

In ambedue i casi, la rima è riuscita ad imporsi all'attenzione degli ascoltatori, per l'estrema brevità con cui ha riassunto il contenuto del messaggio, sovrapponendone i concetti: la misura dei guanti e l'innocenza dell'imputato, i guai e i nemici.

Da ciò si può dedurre che i sistemi rimici posseggano funzionalità molteplici, oltre a quella mnemotecnica ed emotigena. Studiandone la configurazione, risulta evidente che ogni tipologia di rima funge da "ponte semantico": ogni parola che viene inclusa all'interno di una rete di rimanti, non è casuale, bensì viene scelta al fine di condizionare il giudizio dell'ascoltatore.

Sofferamoci a ragionare sul payoff dello spot di Montefibre (1969):

- III. Ed or per tornare, diciamo a fagiolo,
parliamo di **gambe**, un pizzico solo.
Di **lunghe**, di **corte** di **giuste**, di *strambe*,
ma attenti signori, parlando di *gambe*,
perché ognuna sia **bella**, **matura** od *acerba*
beh basta quel pizzico di calze Malerba.

L'architettura strofica iniziale, sorretta dalla rima baciata, trova compimento nell'ultima parte del testo, dove il sistema rimico mette in rapporto: [*strambe*] **gambe**, [*acerba*] Malerba. In mezzo, vengono imbrigliati una serie di termini che rimandano alla fisionomia degli arti inferiori (*lunghe*, *corte*, *giuste*, *bella*, *matura*, *acerba*); il significato che se ne ricava, quindi, è molto chiaro: ad ogni gamba la sua calza, quella della ditta Malerba. Pertanto, anche la selezione dei lemmi che fanno parte della struttura rimica non è lasciata al caso. La terminazione **-erba** può essere collegata ad altri riferimenti più o meno adatti (*erta/garba/orba/birba* etc...); uno solo però è quello significativo, ed è proprio il marchionimo espresso in posizione finale. In alcuni spot, questo spazio è occupato da una esortazione: **Doria da imparare a memoria**; in altri, dalle qualità del prodotto: *chi ne mangia canterà Invernizzina d'Invernizzi* che **bontà**.

Sta di fatto che, tramite queste reti terminologiche, le campagne promozionali evocano un mondo fiabesco dove regna il benessere (cfr. Codeluppi, 2013: 98) e al cui centro vi è la rappresentazione simbolizzata del prodotto - fonte di felicità 'eterna'. Così, nello stesso modo in cui l'allodola che scioglie le sue ali al vento diventa l'emblema dello spirito elegiaco, anche il dentifricio, la pasta, l'orologio (etc...) assumono valenze "altre"; diventano allegorie estetiche ed esistenziali, ovvero luoghi di un'equivalenza semantica. Per questo motivo, si dice che la pubblicità ripropone, seppur in maniera ironica, una visione magica della natura, regressiva e incantata: quella che Ghelli definisce come «appercezione poetica del mondo» (cfr. Ghelli, 2005: 16) appartenente all'orizzonte letterario. Essa costituisce il caso più semplice di connessione tra percezione sensoriale e autorappresentazione indotta, con cui il poeta orienta l'attenzione del lettore su un modo di "sentire" la realtà. Il sonetto lii qui proposto, contenuto nelle "Rime" di Dante Alighieri (Ferroni, 2006: 61), non è che uno dei molteplici esempi che la tradizione ci offre:

- IV. Guido, i' vorrei che tu e Lapo ed io
fossimo presi per *incantamento*,

e messi in un **vasel** ch'ad ogni *vento*
per mare andasse al **voler** vostro e mio

Ovviamente il paragone con lo spot delle calze Malerba non può reggere ad un confronto più approfondito: da una parte si celebra il tema dell'evasione senza meta, tanto caro alla letteratura romanzesca della Francia del Nord; dall'altra si cantano le qualità delle calze, adatte ad ogni tipo di gamba.

Da un lato il poeta esprime il desiderio di trovarsi con gli amici più cari (Guido Cavalcanti e Lapo Gianni), insieme alle rispettive donne, a bordo di un vascello che naviga verso l'ignoto; dall'altro il copywriter intrattiene il pubblico ed annuncia le caratteristiche ideali di ogni calza. Infine, quello di Dante è il sogno di una vita strappata dal reale, della vita "cortese"; quello del pubblicitario è l'esaltazione di un prodotto fine a sé stesso, tipico della cultura consumistica in cui siamo immersi. Ciò che entrambi condividono, però, è quell'atmosfera sospesa, quasi irreale, che restituiscono attraverso i rimandi fonici. Si tratta di un mondo rievocato, quasi in attesa di essere letto e frainteso, estremamente ricco di simboli, che vibrano e scivolano nella nostra psiche.

Ed è per questo che, insieme alle strutture metrico-rimiche, anche le parole potrebbero costituire uno strumento efficace per far presa sull'emotività dell'individuo, purché, attraverso la loro manipolazione diventino specchio di un'esperienza estetica che involge il destinatario, in una rete di rimandi positivi.

3. Usi del linguaggio poetico ai tempi della televisione

Ciò nonostante, guardando al fenomeno da una prospettiva storica, il quadro dei rapporti tra pubblicità (nel nostro caso televisiva) e poesia appare piuttosto confuso, caratterizzato da continue interruzioni e riprese, da formule metrico-ritmiche adottate e poi modificate, per lasciar spazio alla sperimentazione.

Questo è quanto emerge dall'analisi dei dati ricavati sull'andamento decennale dello *spot sharing* (Fig. 1), dove il grafico mette in evidenza una correlazione diretta tra il progresso del medium televisivo e il recupero della tradizione poetica. Tre, in particolare, sono gli snodi cronologici più interessanti, in cui le forme dell'espressione poetica vennero adottate con più frequenza e in modi molti diversi:

- 1960 - 1970
- 1980 - 1990
- 2010 - 2017

Attraverso questo filo conduttore è possibile indagare i processi culturali, storici e sociali che hanno contribuito all'evoluzione della comunicazione pubblicitaria; ma allo stesso tempo si possono delineare le motivazioni che hanno spinto i creativi ad adottare le strutture del linguaggio poetico.

Il primo periodo di riferimento tracciato dal diagramma si apre con gli anni '60. La sperimentazione televisiva della rai aveva portato al successo¹⁷ di un programma che riuniva in sé svariati elementi dello show all'italiana: dalla rivista all'avanspettacolo, dall'animazione al grande cinema. Ma contemporaneamente, il teatrino di Carosello fungeva da pista di lancio per la promozione di prodotti commerciali.

¹⁷ Codeluppi stima che, a solo un anno dalla sua introduzione, il *format* era seguito da circa «quattro milioni e mezzo di persone, almeno due o tre volte alla settimana» (cfr. CODELUPPI, 2013: 97).

Proprio per questo motivo, al fine di garantire un uso corretto ed etico dello spazio televisivo, i dirigenti Rai introdussero una rigida regolamentazione che vietava agli sponsor di superare i 30 secondi di promozione a sketch¹⁸.

Di conseguenza, i *copywriters* erano costretti a lavorare d'astuzia: i *claims* dovevano essere fatti su misura per confezionare le storielle mandate in onda.

L'analisi del corpus, infatti, mostra chiaramente una dicotomia strutturale che separa i contenuti degli *script* in due parti distinte: la storia narrata e la sponsorizzazione della merce (*tab.a*).

Pubblicità	N° versi in totale	N° versi sponsor
Scala d'Oro Rhodiatoce (p. 3)	50 versi	5 versi
Camicie Vallesusa (p.7)	42 versi	2 versi
Calze Malerba (p.11)	34 versi	6 versi
Effervescente Idrolitina (p.29)	48 versi	3 versi
Crackers Pavesi (p.45)	42 versi	2 versi
Dado Knorr (p. 50)	34 versi	3 versi

Tab. a - Dicotomia strutturale nei testi pubblicitari degli anni '60.

Ad unirle vennero adottate le forme dell'espressione poetica; e i motivi di questa scelta furono anche culturali. All'epoca, i creativi erano tutt'altro che digiuni di letteratura. L'umorista Marcello Marchesi, ad esempio, paroliere tra i più prolifici di testi per Carosello¹⁹, fu anche poeta e compositore di canzoni. Carlo Manzoni, prima di prestare il suo ingegno alla sceneggiatura di "*Le avventure del signor Veneranda*" per il brandy Stock 84, era scrittore di opere teatrali e di narrativa.

Così, l'arte figurativa e la poesia divennero veicoli pubblicitari molto sfruttati, per levare un'aurea di prestigio intorno ai prodotti immessi nel mercato²⁰.

Da questo punto di vista, la versificazione presentava almeno due vantaggi:

- a) fungeva da l'anello di congiunzione tra show e sponsor;
- b) consentiva di creare strutture testuali scorrevoli, facili da ascoltare e divertenti da ripetere.

Per questo motivo, la maggior parte delle pubblicità degli anni '60, se non interamente, presentava almeno un *payoff* rimato o versificato²¹. La figura metrica più in voga in questo periodo era l'ottonario: metro utilizzato largamente dalla produzione musicale²² (*Fig. 3*). Effettivamente, già ad un primo ascolto dei testi caroselliani, capiamo il perché: la scansione sillabica con accenti fissi su 3^a e 7^a, apporta al testo un andamento ritmico distinto, quasi melodico, dato dall'alternanza regolare di battere forte e battere debole, in quattro tempi. Inoltre, la sua configurazione altalenante tra arsi e tesi vanta una tradizione poetica che si prolunga dallo "*Stabat Mater*" di Iacopone da Todi, alla barzelletta tre-quattrocentesca; dall'ode

¹⁸ I motivi, secondo Codeluppi, sono ideologici: i direttori RAI erano «culturalmente contrari alla pubblicità», e imponevano ai creativi «una parte di spettacolo, in cui il nome del prodotto non poteva essere presente» (cfr. CODELUPPI, 2013: 98).

¹⁹ A cui Codeluppi attribuisce circa 4000 *slogan*, tra i più famosi.

²⁰ Famosi sono gli sponsor del whisky Stock 84 (1967), in cui figurano i quadri di pittori celebri, tra cui Guttuso e de Chirico (cfr. GHELLI, 2005: 49).

²¹ Si veda, come esempio, il testo pubblicitario di Bertolli, riportato a p. 18, del quale è rimasto solamente la parte finale.

²² Forse perché, come spiega Emiliano Buggio: «ritmicamente più regolare e facilmente musicabile» (cfr. BUGGIO 2010: 281).

canzonetta di Chiabrera, alla ballata romantica dell'Ottocento, fino alla prima produzione operistica di Verdi²³.

Ma la fortuna del referente letterario, in campo pubblicitario, non è dovuta esclusivamente all'introduzione dell'ottonario, quanto all'apporto determinato dai sistemi rimici. Questo spiega perché i ricordi di chi ha assistito al programma sono ancora condizionati dagli *envois* musicali. Molti di questi adottano la rima baciata, perché più semplice da gestire, oltre ad essere la più adatta per innescare quel processo di "inferenziazione", di cui parla Alessandra Serra in "L'uso dell'inglese nella pubblicità italiana" (cfr. Serra, 2006: 85).

In altre parole il sistema rimico *aa - bb* agisce come porta d'accesso al mondo rappresentato dalla pubblicità. Carosello ne rappresentava il teatro perfetto: in esso tutto doveva essere suggestivo, affascinante e commovente, per allontanare i ricordi di una società appena uscita dalla seconda guerra mondiale. Gli italiani volevano dimenticare le sofferenze e le privazioni vissute nel ventennio precedente, benché buona parte della popolazione viveva ancora nelle periferie sottosviluppate o nelle campagne. E la televisione fu interprete di questa volontà. Attraverso la propaganda commerciale, essa non promuoveva solamente le maggiori tendenze del momento, regalava una visione intrisa di ottimismo in cui credere.

Ben presto però, prima nel panorama internazionale - con Max Horkheimer, Theodor Wiesengrund Adorno, Herbert Marcuse - poi nel contesto italiano - con Luciano Bianciardi, Ottiero Ottieri, Primo Levi -, gli intellettuali incominciarono a far luce sulle manovre manipolatorie a cui gli ignari ascoltatori erano sottoposti continuamente. L'inchiesta del giornalista americano Vance Packard, "*Hidden persuaders*", editata da Einaudi ben sette volte dal 1958 al 1975, diede avvio ad un periodo di critica che si inasprì verso la fine del decennio.

Furono gli anni '70 a mettere in crisi quella visione utopica della realtà in cui venivano propagandati "falsi" bisogni di consumo. Proprio in questo periodo, il grafico iniziale (Fig. 1) segnala una forte riduzione nell'uso delle forme metriche: solo il 3% dell'intero corpus presenta testi in rima. La causa, secondo Codeluppi, risiede nel contesto sociale. Il riverbero della contestazione sessantottina, iniziata con l'occupazione delle università e proseguita con la denuncia delle posizioni autoritarie del governo, si trasformò in una lotta contro il potere politico e la società capitalistica, ree di aver ridotto "l'uomo a una dimensione"²⁴: quella del consumo. I pubblicitari, cavalcando l'onda del dissenso giovanile, abbandonarono verso e rima per «scrivere testi verbali molto lunghi e razionali [...]» (cfr. Codeluppi, 2013: 106). Lo stile poetico, infatti, veniva percepito come filtro di quella cultura egemone da rifiutare, in quanto «strumento di un vecchio nemico», davanti a cui si sentiva «l'obbligo di non cedere» (cfr. Pasolini, 2003: 139).

Il clima culturale, quindi, impose un rinnovamento del linguaggio pubblicitario, al fine di invogliare la generazione emergente al consumo. I giovani contestatori divennero modelli ideali a cui ispirarsi, protagonisti di propagande commerciali che impiegavano chiare allusioni sessuali o rimandi alle ideologie da loro professate. Vennero ideate campagne pubblicitarie per il sociale, con l'obiettivo di stimolare la sensibilità delle masse verso problemi di attualità: dall'Hiv al razzismo, dalla prevenzione degli incidenti domestici a quelli sulla strada e sul posto

²³ Risulta curioso il fatto che, proprio nel 1958, il critico, giornalista e politico Ettore Janni rivalutò l'*ars versificatoria* di Ferdinando Ingarrica, giudice della Napoli borbonica e inventore di quartine di ottonari in rima *ab - bc*, chiamate in suo onore: "anacreontiche ingarricchiane. Per ulteriori informazioni rimando a E. Janni, *I poeti minori dell'Ottocento*, vol. 3 (Reazioni romantiche e antiromantiche), Edizioni Biblioteca Universale Rizzoli, Milano, 1958, p. 281.

²⁴ Rimando al titolo dell'opera di Herbert Marcuse (1964), considerato da un'intera generazione di intellettuali e attivisti politici un punto di riferimento imprescindibile per la critica della società opulenta tardocapitalistica.

di lavoro. Furono gli anni della Pubblicità Progresso e del Codice di autodisciplina pubblicitaria che garantivano la tutela del consumatore.

Parallelamente, sul finire del decennio, cambiò l'assetto delle reti nazionali. Il primo gennaio 1977 calò il sipario di Carosello, diventato troppo costoso e limitato per le imprese, le quali, crescendo, avevano bisogno di uno spazio comunicativo sempre più largo. Fu solo il primo di una lunga serie di segnali di cambiamento, che ben presto portarono allo sviluppo delle televisioni commerciali.

Le prime avevano già incominciato a trasmettere su scala nazionale dall'inizio degli anni settanta, ma fu una sentenza emessa nel 1976 (n°202) della Corte Costituzionale a garantire definitivamente la "libertà d'antenna".

Quattro anni dopo, una rete a carattere generalista, basata non più sul canone - come la tv di stato - ma sulla raccolta pubblicitaria, venne rilevata da mediaset, e battezzata col nome di Canale5 Music s.r.l. Il consorzio si allargò inglobando Italia Uno e Rete Quattro in un unico polo, contrapposto al monopolio Rai²⁵. E portò un nuovo modo di annunciare la "pubblicità". L'affermazione della nuova televisione commerciale comportò un modello di promozione molto più aggressivo, in cui la brevità e la potenza delle immagini a colori divennero i perni della strategia persuasiva. Blocchi di spot sempre più concisi venivano "lanciati" tra una pausa e l'altra del programma televisivo, spezzettando il normale flusso di trasmissione in intervalli regolari.

Publitalia fu la prima ad introdurli per incrementare il numero degli spazi comunicativi a sua disposizione. Se nel 1981 la trasmissione televisiva contava circa 260000 spot, nel 1985 essa era raddoppiata; anche ditte fin allora sconosciute - come per esempio il mobiliere Aiazzone o la piccola azienda di infissi Nettunense - hanno potuto godere di un'elevata visibilità. Un riflesso di questo cambiamento lo possiamo trovare nella lunghezza dei testi pubblicitari prodotti a cavallo tra anni 80/'90 (Fig.5), dove è possibile notiamo un'inversione di tendenza rispetto al trend '60/'70: se durante il ventennio di Carosello il 65% dei messaggi si articola in strutture metriche più estese (dai 20 a 70 versi); nel decennio di riferimento, invece, il 71% adotta una forma più sintetica (dai 5 ai 10 versi). Tale modalità, però, oltre ad accrescere la concorrenza, ebbe ripercussioni sul ritmo e linguaggio del discorso promozionale, il quale, a sua volta divenne più incisivo ed immediato. Alla potenza espressiva delle figure retoriche venne abbinata quella delle immagini a colori, destinate a prevalere sul messaggio verbale. Queste non rappresentavano solamente la possibilità di rappresentare più vivacemente il quotidiano, ma anche, attraverso il loro uso massiccio, l'ossessione per l'abbondanza, il benessere e il piacere del consumo (cfr. Codeluppi, 2013: 124). Lo spot della "Renault 4" (cfr. Codeluppi, 2013: 188) offre un valido esempio di questa integrazione già a partire dal suo *visual*, nel quale vediamo il prodotto - un'autovettura rosso scarlatto - muoversi sinuosamente tra fondali dipinti alla Georges Méliés. Dune, foreste, antri popolati da banditi e grattacieli newyorkesi fanno da scenario perfetto alle parole della canzone che elogiano l'affidabilità del veicolo.

V. Renault 4 all'avventura
una macchina supersicura!
Dalle sabbie sahariane,
alle foreste africane.
Col suo piccolo appetito,
Renault 4 é un grosso invito
Le piramidi od il Nilo

²⁵ Codeluppi stima che nel 1983 la raccolta pubblicitaria di Publitalia, concessionaria di Canale5, superò per la prima volta quella di Sipra «476,4 miliardi contro 362,8 miliardi» (cfr. CODELUPPI, 2013: 127).

della fantasia *segui il filo!*
Arraffa pure ciò che vuoi
 caricare tutto puoi,
 la sua meccanica grandiosa
 può portarti fino in Usa!
 Dai, *vai* dove ti pare,
 Renault 4 è un bel viaggiare!

Le differenze con i testi pubblicitari degli anni '60 sono notevoli. Innanzitutto il *marchionimo* non è confinato nel payoff, ma viene reiterato tre volte: in apertura, al centro e alla fine dello spot. Viene a mancare la tematica della narrazione, una volta usata per unire lo *storytelling* al messaggio promozionale. In questo modo la sponsorizzazione del prodotto si sovrappone al racconto, e di conseguenza vengono "cantate" le qualità della macchina, piuttosto che le avventure di un personaggio immaginario. Il sistema rimico, quindi, non agisce più da rete di significati allegorici in grado di orientare l'ascoltatore alla costruzione di una morale²⁶; bensì funge da richiamo fonico, usato per "rapire" l'attenzione dello spettatore e conquistare la sua simpatia. In questo caso, l'identità sonora dei rimanti lega termini che evocano un mondo esotico ([sabbie] sahariane: [foreste] africane), e che allo stesso tempo esprimono la peculiarità di un prodotto vantaggioso ("[piccolo] appetito: [grosso] invito), all'avanguardia ([meccanica] grandiosa: [sa portarti fino] Usa) e comodo da utilizzare ([vai dove ti] pare: [Renault 4 è un bel] viaggiare). I pronomi personali e la seconda persona singolare ("segui", "arraffa" "vai") vengono usati per stabilire un "contatto diretto" con lo spettatore, esortandolo ad immedesimarsi o a partecipare alle vicende raccontate.

A risentire maggiormente della frammentazione dello spazio televisivo, però, è il ritmo che, abbandonata la regolarità dell'ottonario, diventò sempre più disarticolato, assumendo una configurazione metrica disomogenea.

L'analisi della composizione metrica (Fig. 6) mostra una forte incidenza di forme polimetriche e composte all'interno testi pubblicitari di questo periodo. Inoltre, la polimetria risulta più frequente rispetto alle misure adottate nel decennio precedente (tab.b).

	Anni '60/'70	Anni '80/'90
Doppio quinario	2	3
Doppio senario	3	2
Martelliano	1	1
Polimetro	10	16

Tab. b - Frequenza nella composizione.

Interpretare il motivo del loro successo in campo pubblicitario non è facile. Si può ipotizzare che «terminata la fase di crisi degli anni Settanta i pubblicitari hanno ritrovato il coraggio di esprimersi in totale libertà» (cfr. Codeluppi, 2013: 131). Allo stesso tempo si può pensare che i pubblicitari ripresero le tendenze musicali oltreoceano, già apprezzate nel panorama internazionale, soprattutto dai giovani.

Ciò che, tuttavia, colpisce riguarda proprio la scelta di quelle forme metriche dagli effetti sonori così imprevedibili, da essere in alcuni casi anche spiazzanti. C'è da dire che la composizione polimetrica, associata ad una struttura musicale coerente, riduce gli esiti negativi dell'ascolto e

²⁶ Pensiamo alle vicende di Caio Gregorio o alle disavventure di Sfortunio Iellatoni, p.1.

mette in risalto la melodia adottata. Non a caso, nella tradizione poetica occidentale, l'uso del polimetro ha radici antichissime, risalenti alle parti cantate del dramma greco, poi riprese nelle commedie di Plauto, nella produzione musicale medievale - in particolare modo nel discorso provenzale recuperato dalla Scuola Siciliana - e nella composizione teatrale quattrocentesca - è presente nell'egloga, nel melodramma, nei drammi pastorali²⁷ -. Quindi, in realtà, l'uso di strutture metriche irregolari o alternate non ostacolerebbe la composizione di melodie coinvolgenti, bensì donerebbe al ritmo un andamento incalzante.

Inoltre, unendo armoniosamente il testo ad un accompagnamento sonoro più accattivante era possibile stabilire un collegamento tra melodia e marchio industriale. Questo portò al successo dei *jingle*²⁸ e della *marca*, che rappresentò uno strumento indispensabile per fronteggiare la concorrenza e persuadere il consumatore all'acquisto²⁹.

Tutto ciò, però, fu messo in crisi con l'arrivo di un periodo particolarmente difficile per l'economia internazionale. La grave recessione economica che colpì lo Stato italiano negli anni '90 si riflesse lentamente anche nel settore del marketing³⁰. In merito alla nuova situazione, Franco Brigida nel suo studio "*Media e Pubblicità in Italia*" ha affermato: «[...] la crisi valutaria, il brusco arresto dei consumi, l'attesa di ulteriori manovre di "rientro" destinate a ripercuotersi sulle capacità di spesa delle famiglie italiane, hanno determinato una frenata degli investimenti pubblicitari che ha colpito quasi tutti gli operatori del mercato» (cfr. Brigida et. al, 2000: 24). Gli spot non erano più in grado di orientare le masse all'acquisto; i nuovi consumatori preferivano risparmiare piuttosto che investire le loro risorse nel possesso di brand riconosciuti. Non a caso, i dati esposti nell'infografica (Fig. 1) mostrano un assottigliamento della frequenza d'uso di versi e rime. Contestualmente cambiarono anche i metodi comunicativi: i pubblicitari puntarono più sull'informazione che sulla promozione. La comunicazione divenne meno elaborata, ancor più breve ed incisiva: si cercò un approccio non più basato sulla massa fidelizzata, quanto sull'individuo, inteso come soggetto unico e autonomo.

Nacquero slogan divenuti celebri per la loro brevità: "Vodafone, tutto intorno a te", "Nike, just do it", "Adidas, impossible is nothing" etc... Il linguaggio pubblicitario, tuttavia, faticava a staccarsi dal modello già sperimentato in passato. Personaggi e situazioni vennero ripescati direttamente da Carosello: la bionda della birra Peroni, il pulcino Calimero del detersivo Ava, il cow-boy Gringo della carne Montana. Anche sul piano dell'organizzazione dei contenuti, le

²⁷ Per ulteriori riferimenti sui generi poetici che ricorrono al polimetro, si rimanda a P.G. Beltrami, *La metrica italiana*, il Mulino, Bologna, Quinta edizione 2011, p. 106.

²⁸ Alcuni dei quali sono diventati celebri nella storia della pubblicità (si pensi allo spot della Coca Cola, del silicone Saratoga, delle caramelle Tic Tac...) proprio in quanto riuscirono a stimolare una percezione diretta del prodotto, proclamato ed espresso dal suo motivetto.

²⁹ Non è affatto casuale che tra gli anni '80 e '90 vennero finanziate numerose ricerche scientifiche²⁹ sull'impatto sviluppato da *trademarks prestige-related*, all'interno del contesto economico e sociale. Questi studi confermarono l'esistenza di una relazione implicita tra il consumo dei *brands* e il modo in cui le persone, interagiscono a livello sociale - *self-monitoring* -. Detto in altre parole, il marchio venne usato dai consumatori come specchio per riflettere dinamiche psicologiche riguardanti la loro personalità, più che le qualità dell'oggetto acquistato. Tra i vari studi si veda almeno: M.Snyder, *Self-monitoring of expressive Behaviour*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 30 (1974) pp. 526-537; S. Shavitt, T.M Lowrey, S.P Han, *Attitude Functions in advertising: The interactive Role of Products and Self-Monitoring*, in *Journal of Consumer Psychology* 1 (1992) pp. 337-364.

³⁰ Il crollo finanziario era da ascrivere a un periodo di forti tensioni economiche internazionali che esplosero nel periodo 1992-1994 con l'uscita della Gran Bretagna e dell'Italia, dal Sistema Monetario Europeo. In sintesi, il quadro economico italiano era delineato da un calo repentino del pil rispetto al contesto europeo, dalla ripresa della disoccupazione, dalla compressione della retribuzione salariale e dall'incapacità di attrarre capitali stranieri. Nel commercio internazionale, infatti, le grandi aziende italiane faticavano a diffondere i loro prodotti, anche a causa della concorrenza di Paesi a manodopera salariale bassa.

campagne promozionali rimasero aderenti allo sketch caroselliano: catturare l'attenzione dello spettatore sino alla fine per poi presentargli il prodotto. Ne sono esempi le saghe di Telecom, con Massimo Lopez che riusciva sempre a sottrarsi al momento dell'esecuzione grazie alle chiamate intercontinentali; quelle della Lavazza con Tullio Solenghi (a partire dal 1995), poi Bonolis (dal 2000), che portavano in paradiso il loro umorismo da tazzina. Da parte del pubblico, viceversa, si riscontrava un certo interesse affezionato a quelle figure che un tempo fungevano da testimonial/mascotte alla marca e, passata la crisi, dal 1998 gli investitori tornarono a sovvenzionare le agenzie, facendo ripartire il mercato pubblicitario, quindi la sperimentazione linguistica.

Lo sviluppo del mercato era imputabile a due fattori, uno dei quali, l'avvento delle aziende (le cosiddette "dot.com") che operavano sul mercato Internet. Queste rappresentarono un vero punto di svolta nella storia della pubblicità, avendo sempre più peso nella gestione dei brand³¹. Il web divenne, in sostanza, un nuovo canale massmediatico, usato sia dagli utenti italiani che dalle agenzie pubblicitarie per diffondere annunci. Dal 2011 al 2013, l'uso di internet crebbe a discapito di altri mezzi di informazione. La rete si confermò velocemente come fonte di intrattenimento e informazione; nel giro di pochissimi anni, grazie al progresso tecnologico, applicato al campo della telefonia mobile, ha trasformato le abitudini di ben due generazioni, cambiando totalmente il loro modo di comunicare con la realtà che li circonda. A loro sono rivolte le nuove forme di pubblicità che ricalcano generi musicali ormai di moda nel panorama italiano, in particolare il rap. Per persuadere leve di clienti sempre più giovani all'acquisto, i creativi hanno "svecchiato" il linguaggio della pubblicità. Non è dunque un caso che il grafico in (Fig. 7) mostri una maggiore incidenza di forme metriche composte, assieme all'uso di strutture polimetriche già incontrate in precedenza.

Oggi, l'advertising punta a stimolare i consumatori attraverso la ricezione di immagini e testi sempre più intriganti. A differenza degli anni '80, però, gli esperti del marketing non ricercano una spettacolarità fine a sé stessa: sembrano essere più consapevoli del ruolo degli utenti nel contesto comunicativo. Per questo, le campagne pubblicitarie contemporanee hanno come fine quello di coinvolgere i destinatari del messaggio nel processo persuasivo stesso: un pubblico totalmente diverso da quello delle generazioni precedenti, forse più smalizzato, sicuramente meno formato sul fatto poetico³².

Ecco che dietro a quel 17% esposto nel grafico iniziale (Fig. 1), si cela, in realtà, una diminuzione dell'uso di forme e strutture appartenenti al linguaggio poetico, ormai avvertite dai giovani totalmente estranee dal contesto comunicativo in cui essi sono inseriti.

4. Conclusione

Il fatto stesso che, nella réclame di oggi, l'uso di versi e rime appaia anacronistico e "weird", ci porta ad un altro tipo di considerazione: non possiamo, cioè, stabilire che l'approccio poetico sia universalmente funzionale al discorso persuasivo, ossia valido al di là di ogni epoca, tendenza di consumo e background culturale. L'indagine svolta sul campione, infatti, ha messo in luce il forte legame che unisce i fattori cronologici e il recupero del referente letterario in ambito pubblicitario; anche il marketing, similmente alle altre tipologie di comunicazione, risente delle dinamiche storiche in cui si inserisce. Al contrario, risulta abbastanza evidente che i rapporti tra pubblicità e ars poesis siano mediati da un'utilità di fondo, relativa alle forme dell'espressione lirica e alle potenzialità comunicative che esse detengono. Secondo quanto già dimostrato dagli studi filologico-cognitivi, alla luce dell'analisi effettuata sul campione di testi pubblicitari, è

³¹ Fino a superare, nel 2013, gli investimenti su stampa (1,8 miliardi di euro di fatturato contro 1,4) (POZZI, 2014: 3).

³² Vd. il caso "Oreo", p.13: la parte finale del jingle, commissionato alla band Elio e le Storie tese, è stato lasciato "aperto" al pubblico per partecipare alla campagna pubblicitaria.

possibile attribuire alle forme del linguaggio poetico finalità e valenze che sopravanzano la mera ricezione estetica; in particolare, gli effetti provocati dalla cadenza ritmica del metro e dall'iterazione fonica della rima possono costituire un efficace strumento di persuasione, adottato dal marketing al fine di orientare l'individuo al consumo di prodotti commerciali. Quindi, sembra legittimo chiedersi per quale motivo i pubblicitari non ne fanno uso come è stato in passato (all'epoca di Carosello, ad esempio). Nel corso degli ultimi vent'anni, il testo pubblicitario ha lasciato spazi sempre più ampi all'immagine e ai motivetti: si preferisce mostrare il prodotto piuttosto che narrarlo; annunciarne le qualità mediante effetti sonori o melodici piuttosto che verbali.

I motivi di questo cambiamento sono da ricercare non solo nello sviluppo dei massmedia, ma soprattutto nella percezione della poesia, ormai considerata come una modalità di comunicazione desueta o nel peggiore dei casi anacronistica. Ciò, ci riporta alla mancata valorizzazione della cultura letteraria, soprattutto poetica, di cui Aldo Menichetti, in *"Prima lezione di metrica italiana"*, lamenta la scomparsa in merito alla sensibilità prosodica dei suoi allievi. A questo, poi, si accordano i risultati stabiliti dallo studio pilota "NeuroDante", i quali mostrano che ad essere più sensibili all'influenza del linguaggio poetico sono proprio gli studenti di discipline umanistiche, sui quali sono stati registrati valori di aw (Approach Withdrawal) ed ei (Emotional Index) maggiori, rispetto ai soggetti provenienti da studi scientifici, o comunque non letterari. Pertanto si può rivendicare l'efficacia dell'apprendimento del sapere poetico (inteso sia nelle sue forme superficiali che nei rapporti con la vita e il pensiero degli autori) come un fattore di ricezione e comprensione degli strumenti persuasivi, messi in atto ancora oggi dalla comunicazione odierna. Non solo: potrebbe formare una nuova classe di creativi che, consapevoli della loro tradizione letteraria, riescano ad attingere pienamente nel repertorio simbolico del mondo poetico nel tentativo di *"docere,delectare"* prima di *"movere"* o *"flectere"*.

Bibliografia:

Beltrami P.G., *La metrica italiana*, Strumenti, Il mulino, Bologna 2011.

Benjanfield J.G., *Psicologia dei processi cognitivi*, Società Editrice il Mulino, Bologna 1999.

Brigida F., Francia, L., di Vesme, P.B, *Media e pubblicità in Italia*, Franco Angeli Editore, TP, Milano 2000.

Buggio E., *Nel mondo della musica*, Vol.1, Del Bianco Editore, Friuli Venezia Giulia, 2010.

Codeluppi V., *Storia della pubblicità italiana*, Carocci Editore, Roma 2013.

Freud S., *Introduzione alla psicanalisi, Prima serie di Lezioni, 1915-17*, Bollati Boringhieri, Torino 1978.

Ghelli F., *Letteratura e Pubblicità*, Le bussole, Carocci editore, Roma 2005.

Jakobson R., *Due aspetti del linguaggio e due tipi di afasia (1956)*, in *Saggi di linguistica generale (1963)*, a cura di Heilmann L., Feltrinelli, Milano 2012.

Janni E., *I poeti minori dell'Ottocento*, Vol. 3 Edizioni Biblioteca Universale Rizzoli, Milano, 1958.

Pasolini P.P., *La poesia della tradizione*, in Pier Paolo Pasolini, *Tutte le poesie*, to. II, (a cura di W. Siti), Milano, Mondadori, 2003.

Serra A., *L'uso dell'inglese nella pubblicità italiana*, Aracne editrice, Roma 2006.

Schrott R., Jacobs A., *Gehirn und Gedicht, Wie Wir unsere Wirklichkeiten konstruieren*, Carl Hanser Verlag, München, 2011.

5. Sitografia:

5.1. Articoli

Babiloni F., *Il progetto NeuroDante: misurare l'emozione durante l'ascolto della Divina Commedia*, in Sapienza Brain Signs, consultabile all'indirizzo:

<http://www.brainsigns.com/it/company/c2/blog/accademia-dei-lincei-ed-emozione>

Canettieri P., *La poesia dell'estasi*, in Cognitive Philology, Gennaio 2010, consultabile all'indirizzo:

<http://ojs.uniroma1.it/index.php/cogphil/article/view/9344/9226>

Canettieri P., *Metrica e memoria*, in Cognitive Philology, Gennaio 2003, consultabile on line all'indirizzo: <http://filologiacognitiva.let.uniroma1.it/metrica.html>

Del Sasso A., *La pubblicità nel 2014*, in Nielsen, Milano, 11 febbraio 2015, consultabile on line all'indirizzo: <http://www.primaonline.it/2015/02/11/197985/il-mercato-pubblicitario-italiano-2014-chiude-in-calo-del-25-e-vale-76-miliardi-di-euro-nielsen-il-mercato-si-e-assestato-a-una-nuova-dimensione-di-investimento-la-quota-digital-ha-raggiunto-i-li/>

<http://www.primaonline.it/2015/02/11/197985/il-mercato-pubblicitario-italiano-2014-chiude-in-calo-del-25-e-vale-76-miliardi-di-euro-nielsen-il-mercato-si-e-assestato-a-una-nuova-dimensione-di-investimento-la-quota-digital-ha-raggiunto-i-li/>

Di Pietro S., *Is the lesson put in rhymes Memoraised in Short Time?*, in Cognitive Philology, 2009, consultabile on line all'indirizzo:

<http://ojs.uniroma1.it/index.php/cogphil/article/view/8813/8794>

Hellberg D., *Rhythm, Evolution and Neuroscience in Lullabies and Poetry*, in *Association for the Study of Evolutionary Biology in Literature*, January 2015, volume 11, # 1

<https://philpapers.org/rec/HELREA>

Kuchinke L., Jacobs A. M., et Al., *Incidental effects of emotional valence in single word processing: An fMRI study*, in Elsevier, Neuroimage 20, 2015, consultabile on line all'indirizzo:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053811905004830#>

Magne C., et.al., *Influence of Syllabic Lengthening on Semantic Processing in Spoken French: Behavioral and Electrophysiological Evidence*, in Oxford Academy Cerebral Cortex, Novembre 17/2007, consultabile on line all'indirizzo:

<https://academic.oup.com/cercor/article/17/11/2659/283976>

Obermeier C., Menninghaus W., Von Koppenfels M., Raettig T., Schmidt-Kassow M., Otterbein S., Kotz S. A., *Aesthetic and Emotional Effects of Meter and Rhyme in Poetry*, in *Frontiers in Psychology*, Gennaio 31/2013, consultabile all'indirizzo:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3560350/>

Pozzi P., *I nuovi padroni della pubblicità*, New Tabloid n°3, Milano 2014 p.6 consultabile on line all'indirizzo: <http://www.lodi.it/assets/PAG-6-27-INCHIESTA-1-1.pdf>

Rothermich, K., Schmidt-Kassow, M., Kotz, S. A., *Rhythm's gonna get you: Regular meter facilitates semantic sentence processing*, in *Neuropsychologia*, Elsevier Dicembre 9/2011, consultabile on line all'indirizzo:

https://www.researchgate.net/publication/51897318_Rhythm's_gonna_get_you_Regular_meter_facilitates_semantic_sentence_processing

Santini G., *Contrafacta e canzone popolare*, in Cognitive Philology, Febbraio 7/2007, consultabile on line all'indirizzo: <http://filologiacognitiva.let.uniroma1.it/contrafacta.html>

Snyder M., *Self-monitoring of expressive Behaviour*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 1974, consultabile on line all'indirizzo:

http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/self-monitoring_of_expressive_behavior.pdf

Shavitt, S., Lowrey, T.M, Han, S.P, *Attitude Functions in advertising: The interactive Role of Products and Self-Monitoring*, in *Journal of Consumer Psychology* 1, 1992, consultabile on line all'indirizzo:

<https://www.researchgate.net/publication/223949964> Attitude functions in advertising The interactive role of products and self-monitoring

Zingaro V., *David Huron, Sweet anticipation* [2006], in *Aisthesis*, rivista on-line del Seminario Permanente di Estetica, 2016, p.203; consultabile online all'indirizzo:

<http://www.fupress.net/index.php/aisthesis/article/viewFile/18242/16950>

Analisi delle Pubblicità

YouTube. Canale: Digital Film System (2016 luglio 28) Cagi Maglierie Cagi biancheria intima 1982 (?) [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=7u44GDf1jiE> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Archivio Nazionale Cinema d'Impresa. (2013, dicembre 03) Carosello - Terital Rhodiatocce - Caio Gregorio - divismo. [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=rc-cwrS7cOE> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Spot@Cartoon. (2015 settembre 17) 121 camicie Vallesusa [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=I0iENqfEVZs [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Spot @ Cartoon. (2015, settembre 17). 136 calze per donna Malerba [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=DZ6HQdfSb1Q> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: UPAadvgraffiti. (2015, settembre 08) Lievito vanigliato Bertolini Mariarosa va al mercato La torta [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=FIGaub-dYkk> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: UPAadvgraffiti. (2015, luglio 24) Tortellini lusso Fioravanti Plin plin [File video] Tratto da <https://www.youtube.com/watch?v=sQdoPgUdSws> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Resistenteagliurti. (2010, novembre 09). Carosello Medley i nonni dei jingle 2 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=rx2WZj4w6yU> (min. 4:27) [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: gigi90censored (2013, aprile 27). Ecco da dove ha preso ispirazione Maccio Capatonda per il Carosello... [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=CWZts0BTko8> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: rendarte piaz. (2014, giugno 7) La Pubblicità TV nell' Italia anni '70 [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?v=EJdMz5qg_IM (min. 0:26) [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: BucaneveForever. (2011, giugno 8) Carosello Doria - Con la ricetta della nonnina... [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=cxxjGM2ISCM> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: corckscrew01 (2012, maggio 28) Acqua Frizzante - Idrolitina Gazzoni.mp4 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=vcnalYRM5C0&t=600s> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Regio. (2011, febbraio 11) E Adesso: Pubblicità - Spot Anni 60 2° Parte [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=NIm0TejV2D8> (min. 5:04) [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: UPAadvgraffiti. (2015, ottobre 6) Caramelle Flipper Perugina - i magnifici sette al saloon [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=hbZnDOR3PXA> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: rendarte piaz. (2016, luglio 8) Le Pubblicità di Carosello (1963) [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=669O1tsJBGU> (min 7:04) [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: [Spot @ Cartoon](#). (2015 settembre 17) 251 Caffè decaffeinato Hag [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?time_continue=103&v=Bh-DHW1RVng [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

Sito: http://sitomemoria.altervista.org/pubblicita/slogan/a_m.htm visualizzato il 12 maggio 2017. [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Repertivhs. (2011, dicembre 28) Carosello Gran Pavesi - I cavalieri della tavola rotonda (1965) [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=YE5FxDB63tk>

YouTube. Canale: [Spot@Cartoon](#). (2015 settembre 17) 213 minestre pronte Knorr [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?time_continue=123&v=XILfc2qJMKo [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: [MontanaFood](#). (2012, maggio 21) Carosello 6 - Gringo e carne Montana. [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=RtL7deEzUmA> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Spot@Cartoon. (2015, settembre 17) 228 Wafer Maggiora [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?v=XYPq6gSBM4E&index=1&list=PLeOL_vjCTRFxJAQvnLxXFbV6UQ1cSeXRG [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: [Thubo75](#). (2007, marzo 7) CAROSELLO- Cracker Doria [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=UA5w1In5AgM> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Spot@Cartoon. (2015 settembre 17) 179 acqua minerale Lora Recoaro [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=PGkF_9UMNH4 [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Antennato BC. (2013, giugno 18) Carosello: Dom Bairo - Cimabue. [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=iHO6No2i8u4> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Spot @ Cartoon, Youtube. (. 2015, settembre 17) 265 liquore Rosso Antico [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=C6cGE1cO9b0> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Ingek SigleTV, Youtube. (2016, giugno 26) Pubblicità Storiche (parte2) anni '80 - '90 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=Y6dZX4FhPY0> (min. 0:33) [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Digital Film System, Youtube. (2016, luglio 25) Balocco Mandorlato Balocco con Heather Parisi 1983,1984,1985 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=4fbS6eDfPoo> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: [Ingek SigleTV](#). (2016, giugno 25) Pubblicità storiche anni '70 '80 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=ewYcciXXeAI> (min. 0:33) [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: [seminator68](#). (2013 giugno 12) Averna Amaro Fratelli Averna 1984 [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=iC2_oLCx3vQ [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Ingek SigleTV. (2016, maggio 28) Spot Una pioggia di Smarties 1984 (versione ita e original uk) [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=RSAAaLkAvtYY> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Tutto Spot 80. (2016, ottobre 12) 10 Spot Storici ANNI 80 - Volume 5 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=gksVM4wnkZE> (min. 3:11) [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

Tecata (2012, marzo 27) De Riga Provvista Sugo (1985) [File video] Tratto da: http://www.tecata.it/index.php/categorie/mediaitem/142-de-rica-provvista-sugo-1985?category_id=16 [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: [MAVA Fun Club](#). (2016, novembre 27) La Cremeria Motta 1985 Lavora anche tu di fantasia ed è successo con La Cremeria [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?v=mEZpnmr_uSk [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Tutto Spot 80. (2016, novembre 14) Spot- cioccolato GALAK POP-RI 1985 *raro* [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=b-S4JKAM4I8> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: MAVA Fun Club. (2016, dicembre 14) Vivident 1985 La compressa dolce è ma lo zucchero dov'è. [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=NuZ2jPxIT54> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: [Tutto Spot 80](#). (2016 maggio 06) Spot - CAMOMILLA SOGNI D'ORO Star 1985 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=CLVuRx9CdCA> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Ingek SigleTV. (2016, luglio 4) Pubblicità Storiche (parte3) anni '70 - '80 [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?v=66w2VuI_yr8 [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

Sito: <http://www.mulinobianco.it/storia-e-pubblicita/la-comunicazione/1976-89/cantare-la-natura> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

Youtube. Canale: claudio suriano. (2008, febbraio 13) SPOT 80 YO YO MOTTA 1988 (rap) [File video] Tratto da <https://www.youtube.com/watch?v=znMBGwWMhz8> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Youtube. Canale: Ingek SigleTV. (2016, luglio 30) Pubblicità Storiche (parte5) anni '80 - '90 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=Lk5zHz-le48> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Lognoro. (2006, novembre 28) Spot Spassosissimo tabù. [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=ce2ipWtrCOE> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: WgcEvents. (2013, settembre 25) Sanpellegrino Aranciata Esagerata - 1988 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=7CWm-uD7Kp0> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: PeperoncinoStudio. (2009, marzo 31) Colussi Gran Turchese [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=td2761f7YQI> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: spot80it3re. (2014, giugno 19) Spot 80 - Pubblicità Riccadonna President Spumante (1989) [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=zbEuSUDceNE> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Digital Film System. (2016, luglio 29) Gazzoni Dietorelle 1989 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=RM3KwvWojcY> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: MAVA Fun Club. (2016, novembre 28) Kelloggs Cocopops 1990 Il mattino sa di cioccolato [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=PF-5I6OElDQ> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: [Tutto Spot 80](#). (2015, marzo 11) Spot PLASMON BISCOTTI 1991 io crescerooooo [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=gAcPRD-vbLw> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: [Tutto Spot 80](#). (2016, febbraio 29) Non han mai fatto male tre fette di SALAME - Levoni Spot ORIGINALE - 1998 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=sQdoPgUdSws> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: MrGRANBISCOTTO. (2009, agosto 07) Rovagnati - Panatine 5 minuti_2001. [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=v08jQZyEP4Y> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. (2006, dicembre 15) Pubblicità completa Parmigiano Reggiano. [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=KmZ28NIQPbM> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: CaroselloSpot. (2010, ottobre 22) Spot Campari Soda L'ultimo che arriva paga da bere [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=RAaiQlXjfl0> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Marco Carnevale. (2014 gennaio 15) Una Norimberga anche per la pubblicità: Glassa Ponti, 2010 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=fsak0zPGgXs> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: blogpubblicitatelevi. (2012 giugno 2) Red Bull rap napoleone spot 2012_pubblicità [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=XAE-gpCP0Bo> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: M&C SAATCHI MILANO. (2014, novembre 17) Ci vorrebbe un'amica - Amica Chips [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?v=A9_c6O5KMBY [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Pubblicità Pubblica. (2014, ottobre 21) Pubblicità - Biscotti Gentilini Novellini - 2014 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=bZafWaRohgo> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: ManiaSpot. (2014, agosto 20) Carne Montana carne italiana el gringo. [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=ocW03RFmMC0> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Bauli. (2015, novembre 20) La magia del Natale – Spot Bauli 2015 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=Uucs3Aelpxg> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: ManiaSpot. (2015, luglio 07) La stella di Negroni vuol dire resiste Enrico Ruggeri spot 2015 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=GMpQOAdd6P4> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Fiesta Ferrero. (2016, dicembre 15) Riaccendi il ritmo con Fiesta e Lorenzo Baglioni feat. I Supplenti Italiani - Rap Trigonometrico 90" [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=X9DCyKmhWJM> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Acqua Lete. (2016, febbraio 08) Lete Talent Show 30" [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=tVzA554Oo2E> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Oreo Cookie. (2016, maggio 01) Oreo spot Italia - tuffati nella sua crema (:30") [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=H0pGBf4hB94> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Apofteso (2016 febbraio 01) Renault 4 all'avventura pubblicità 1981 [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?v=pcJg0nJf_e8 [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

Tecata. (2017, gennaio 10) Fiat Uno Rap Up. (1992) [File video] Tratto da: https://www.tecata.it/index.php/categorie/mediaitem/1574-fiat-uno-rap-up-1992?category_id=23 [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Kimi Zero. (2010, ottobre 21) Spot Skoda Yeti - Ga El Suv - DJ Ice - pubblicità auto commercial.MP4 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=9JV1naZ5llg> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: ManiaSpot. (2017, febbraio 17) Sarà perché ti amo rottamo spot 2017 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=rLSrgDNmAm8> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

Forummemoria. Il Caballero. (raccolta a cura di), Slogan e Jingles, dalla A alla M, da http://sitomemoria.altervista.org/pubblicita/slogan/a_m.htm [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Tutto Spot 80. (2017, gennaio 17) Spot- POSTALMARKET - 1984 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=iFt5JwbdTc8> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Nicola Brau. (2015, novembre 18) VIDEO SPOT 60 - Enalotto [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=xsekiWweJEo> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Spot@Cartoon. (2015, settembre 15) 207 Crema di bellezza Glicemille [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=tO0d3PjcdWU> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Argo Marketing. (2010, luglio 2) Argo a Cavaria City [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=Y53KiaQngSw> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: VitaDaCazzeggio2. (2010, luglio 2) Spot IGNIS No Frost 1990 Canale5 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=Y53KiaQngSw> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: MAVA Fun Club. (2016, dicembre 2) Giocattoli Piccole donne 1984 Nella borsetta c'è una molletta [File video] Tratto da: <https://youtu.be/OuT908zm-6M> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: [Massimiliano Fusco](#). (2010, giugno 20) Spot 80 - Il Pirata Pop-Pop [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=YyewGzGtXA8> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Tutto Spot 80. (2015, marzo 3) BICE MI RIDICE, MIGLIORATI le bambole dei sogni 1986 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=GTmNAJa1vO4> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Tutto Spot 80: (2016, luglio 16) Nintendo GAME & WATCH - 1986 Spot ITA. [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?v=CG04jva4Cbs&list=PL3NtHwarxX9I91O_9w_DOJpaYBK08uAm-&index=18 [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Tutto Spot 80. (2015, febbraio 24) Spot - CRYSTAL BALL 1989 [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?v=SpBR_iuyGwE [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: LinkProgress. (2012, aprile 26) Spot anni 90 Giocattoli "Go monkey money" [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?v=RZ_iZsGzHI [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Giuliano Doccioli. (2014, maggio 23) paciocchini originale [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=oaVII9wrzig> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

Forummemoira. Il Caballero (raccolta a cura di), Slogan e Jingles, dalla A alla M, da http://sitomemoira.altervista.org/pubblicita/slogan/a_m.htm [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Spot@Cartoon. (2015, settembre 17) 268 Borotalco Roberts [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=Xmc8VkpFLM8> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Spot 80. (2014, giugno 19) Pubblicità Lines Liberty Assorbenti (1988) [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=ic5P6-heVc0> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Spazzolificio Piave. (2013, febbraio 14) Silver Care Kids - Spot la plakka.mp4 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=FITITq7OgpE> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Borgo79 (2006, giugno 05) Pubblicità infissi nettunense [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=fZAw9zIHsDo> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Citaccio (2009, aprile 17) pubblicità Aiazzone anni '80 '90 1980 1990 spot 1989 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=MUI57Wu5MDA> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: ManiaSpot. (2015, dicembre 08) Ikea poesia di Natale il giorno giusto per condividere spot 2015 [File video] Tratto da <https://www.youtube.com/watch?v=StdCWm95fpo> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: hgwells2001. (2007, novembre 9) supermercati GS - pubblicità anni 80 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=v7l9sJ2wFmo> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Spot @ Cartoon. (2015, settembre 17) 132 Benzina Agip Supercortemaggiore [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=D8g6d9OXY0M> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: defamatXD 5. (2016, giugno 28) Aerosol BPD [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=UTo3X0YyK5I> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Spot@Cartoon. (2015 settembre 17) 151 detergente per vetri Vetril [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?time_continue=121&v=37FFwRbfWIO [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

Forum. T.Venti. "I forum di Aenigmatica.it" sez. "Chiacchiere - la Tv di una volta" pag.30 [Internet] <https://www.aenigmatica.it/oedipower/index.php?topic=27583.145:wap2> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Tutto Spot 80. (2016, gennaio 04) Spot - Ajax - 1987 | L'ORIGINALE | [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=6j8hCzCzRow> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Bombiethезombie86. (2010, gennaio 15) Lavasbianca Fantasmatico - spot tv (1990). [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=iLhJDo7ijlw> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: the BigMama srl. (2016, gennaio 25) Quasar - "Pulito Stellare" [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=vqPE-Z9Ut6M> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: Nichi Vendola. (2010, marzo 01) Nichi Vendola - Regionali 2010 - no al nucleare (spot) [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=dObUIwfx9C0> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: [BCC Credito Cooperativo - Federcasse](#). (2017, gennaio 20) BCC - Si fa presto a dire banca! - Giovani [File video] Tratto da: https://www.youtube.com/watch?v=10AIZ_cFXPs

YouTube. Canale: Silvia Vitozzo. (2014, giugno 16) Promo Sky Cinema Natale 2010 [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=w4HHR2waCnU> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].

YouTube. Canale: [Archivio Nazionale Cinema d'Impresa](#). (2013, novembre 6) Carosello - Ducotone - Duco e Tone - Oggi in orbita [File video] Tratto da: <https://www.youtube.com/watch?v=1J2XROKq6X0> [ultima consultazione: 27 novembre 2017].