

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП
ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

UDC 81
UDC 82
UDC 008



ISSN 2545-3998

ПАЛИМПСЕСТ

МЕЃУНАРОДНО СПИСАНИЕ ЗА ЛИНГВИСТИЧКИ, КНИЖЕВНИ
И КУЛТУРОЛОШКИ ИСТРАЖУВАЊА

PALIMPSEST

INTERNATIONAL JOURNAL FOR LINGUISTIC, LITERARY
AND CULTURAL RESEARCH

PALMK, VOL 3, NO 6, STIP, MACEDONIA, 2018

ГОД. III, БР. 6
ШТИП, 2018

VOL. III, NO 6
STIP, 2018

ПАЛИМПСЕСТ

Меѓународно списание за лингвистички, книжевни
и културолошки истражувања

PALIMPSEST

International Journal for Linguistic, Literary
and Cultural Research

Год. 3, Бр. 6
Штип, 2018

Vol. 3, No 6
Stip, 2018

PALMK, VOL 3, NO 6, STIP, MACEDONIA, 2018

ПАЛИМПСЕСТ

Меѓународно списание за лингвистички, книжевни
и културолошки истражувања

ИЗДАВА

Универзитет „Гоце Делчев“, Филолошки факултет, Штип,
Република Македонија

ГЛАВЕН И ОДГОВОРЕН УРЕДНИК

Ранко Младеноски

УРЕДУВАЧКИ ОДБОР

Виктор Фридман, Универзитет во Чикаго, САД
Толе Белчев, Универзитет „Гоце Делчев“, Република Македонија
Нина Даскаловска, Универзитет „Гоце Делчев“, Република Македонија
Ала Шешкен, Универзитет Ломоносов, Руска Федерација
Олга Панкина, НВО Македонски културен центар, Руска Федерација
Георгета Раца, Универзитет Банат, Романија
Астрид Симоне Грослер, Универзитет Банат, Романија
Горан Калогера, Универзитет во Риека, Хрватска
Дејан Дуриќ, Универзитет во Риека, Хрватска
Шандор Чегледи, Универзитет во Панонија, Унгарија
Ева Бус, Универзитет во Панонија, Унгарија
Хусејин Озбај, Универзитет Гази, Република Турција
Зеки Ѓурел, Универзитет Гази, Република Турција
Елена Дараданова, Универзитет „Св. Климент Охридски“, Република Бугарија
Ина Христова, Универзитет „Св. Климент Охридски“, Република Бугарија
Џозеф Пониах, Национален институт за технологија, Индија
Сагхарај Венкатесан, Национален институт за технологија, Индија
Петар Пенда, Универзитет во Бања Лука, Босна и Херцеговина
Данило Капасо, Универзитет во Бања Лука, Босна и Херцеговина
Мета Лах, Универзитет во Љубљана, Република Словенија
Намита Субиото, Универзитет во Љубљана, Република Словенија
Ана Пеличер-Санчез, Универзитет во Нотингам, Велика Британија
Мајкл Грини, Универзитет во Нотингам, Велика Британија
Татјана Ѓурин, Универзитет во Нови Сад, Република Србија
Диана Поповиќ, Универзитет во Нови Сад, Република Србија
Жан Пол Мејер, Универзитет во Стразбур, Република Франција
Жан Марк Веркруз, Универзитет во Артуа, Република Франција
Регула Бусин, Швајцарија
Натале Фиорето, Универзитет во Перуца, Италија
Оливер Хербст, Универзитет во Вурцбург, Германија

PALIMPSEST

International Journal for Linguistic, Literary
and Cultural Research

PUBLISHED BY

Goce Delcev University, Faculty of Philology, Stip,
Republic of Macedonia

EDITOR-IN-CHIEF

Ranko Mladenovski

EDITORIAL BOARD

Victor Friedman, University of Chicago, United States of America
Tole Belcev, Goce Delcev University, Republic of Macedonia
Nina Daskalovska, Goce Delcev University, Republic of Macedonia
Alla Sheshken, Lomonosov Moscow State University, Russian Federation
Olga Pankina, NGO Macedonian Cultural Centre, Russian Federation
Georgeta Rata, Banat University, Romania
Astrid Simone Grosler, Banat University, Romania
Goran Kalogjera, University of Rijeka, Croatia
Dejan Duric, University of Rijeka, Croatia
Sándor Czeglédi, University of Pannonia, Hungary
Éva Bús, University of Pannonia, Hungary
Husejin Ozbaj, GAZI University, Republic of Turkey
Zeki Gurel, GAZI University, Republic of Turkey
Elena Daradanova, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Republic of Bulgaria
Ina Hristova, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Republic of Bulgaria
Joseph Ponniah, National Institute of Technology, India
Sathyaraj Venkatesan, National Institute of Technology, India
Petar Penda, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina
Danilo Capasso, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina
Meta Lah, University of Ljubljana, Republic of Slovenia
Namita Subiotto, University of Ljubljana, Republic of Slovenia
Ana Pellicer Sanchez, The University of Nottingham, United Kingdom
Michael Greaney, Lancaster University, United Kingdom
Tatjana Durin, University of Novi Sad, Republic of Serbia
Diana Popovic, University of Novi Sad, Republic of Serbia
Jean-Paul Meyer, University of Strasbourg, French Republic
Jean-Marc Vercruysse, Artois University, French Republic
Regula Busin, Switzerland
Natale Fioretto, University of Perugia, Italy
Oliver Herbst, University of Wurzburg, Germany

РЕДАКЦИСКИ СОВЕТ

Драгана Кузмановска
Толе Белчев
Нина Даскаловска
Билјана Ивановска
Светлана Јакимовска
Марија Леонтиќ
Јована Караникиќ Јосимовска

ЈАЗИЧНО УРЕДУВАЊЕ

Даница Гавриловска–Атанасовска (македонски јазик)
Весна Продановска (англиски јазик)
Толе Белчев (руски јазик)
Билјана Ивановска (германски јазик)
Марија Леонтиќ (турски јазик)
Светлана Јакимовска (француски јазик)
Јована Караникиќ Јосимовска (италијански јазик)

ТЕХНИЧКИ УРЕДНИК

Славе Димитров

АДРЕСА

ПАЛИМПСЕСТ
РЕДАКЦИСКИ СОВЕТ
Филолошки факултет
ул. „Крсте Мисирков“ бр. 10-А
п. факс 201
МК-2000 Штип, Македонија

Меѓународното научно списание „Палимпсест“ излегува двапати годишно во печатена и во електронска форма на посебна веб-страница на веб-порталот на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип:

<http://js.ugd.edu.mk/index.php/PAL>

Трудовите во списанието се објавуваат на следните јазици: македонски јазик, англиски јазик, германски јазик, француски јазик, руски јазик, турски јазик и италијански јазик.

Трудовите се рецензираат.

EDITORIAL COUNCIL

Dragana Kuzmanovska
Tole Belcev
Nina Daskalovska
Biljana Ivanovska
Svetlana Jakimovska
Marija Leontik
Jovana Karanikik Josimovska

LANGUAGE EDITORS

Danica Gavrilovska-Atanasovska (Macedonian language)
Vesna Prodanovska (English language)
Tole Belcev (Russian language)
Biljana Ivanovska (German language)
Marija Leontik (Turkish language)
Svetlana Jakimovska (French language)
Jovana Karanikik Josimovska (Italian language)

TECHNICAL EDITOR

Slave Dimitrov

ADDRESS

PALIMPSEST
EDITORIAL COUNCIL
Faculty of Philology
Krste Misirkov 10-A
P.O. Box 201
MK-2000, Stip, Macedonia

The International Scientific Journal “Palimpsest” is issued twice a year in printed form and online at the following website of the web portal of Goce Delcev University in Stip:

<http://js.ugd.edu.mk/index.php/PAL>

Papers can be submitted and published in the following languages: Macedonian, English, German, French, Russian, Turkish and Italian language.

All papers are peer-reviewed.

BIBLIOGRAPHIC INFORMATION

Journal Name	PALIMPSEST International Journal for Linguistic, Literary and Cultural Research
Abbreviation	PALMK
ISSN (print)	2545-398X
ISSN (online)	2545-3998
Knowledge field: UDC code	UDC 81 UDC 82 UDC 008
Article Format	HTML/ PDF; PRINT/ B5
Article Language	Macedonian, English, German, French, Russian, Turkish, Italian
Type of Access	Open Access e-journal
Type of Review	Double-blind peer review
Type of Publication	Electronic version and print version
First Published	2016
Publisher	Goce Delcev University, Faculty of Philology, Stip, Republic of Macedonia
Frequency of Publication	Twice a year
Subject Category	Language and Linguistics, Literature and Literary Theory, Education, Cultural Studies
Chief Editor	Ranko Mladenoski
Country of Origin	Republic of Macedonia
Online Address	http://js.ugd.edu.mk/index.php/PAL
E-mail	palimpsest@ugd.edu.mk Academia edu https://www.ugd.academia.edu/ PALIMPSESTПАЛИМПСЕСТ
	Research Gate https://www.researchgate.net/profile/Palimpsest_ Palimpsest2
Profiles	Facebook Palimpsest / Палимпсест Twitter https://twitter.com/palimpsest22 SCRIBD https://www.scribd.com/user/359191573/Palimpsest- Палимпсест

СОДРЖИНА / TABLE OF CONTENTS

15 ПРЕДГОВОР

Толе Белчев, уредник на „Палимпсест“

FOREWORD

Tole Belcev, editor of Palimpsest

ЈАЗИК / LANGUAGE

19 Gondo Bleu Gildas

COMPARAISON ET MARQUEURS COMPARATIFS EN DAN EST

Gondo Bleu Gildas

COMPARISON AND COMPARATIVE MARKERS IN DAN EAST

33 Luciana Guido Shrempf

ANALISI LINGUISTICA DI ALCUNE CARATTERISTICHE MORFOSINTATTICHE E LESSICALI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE IN ITALIA

Luciana Guido Shrempf

LINGUISTIC ANALYSIS OF SOME MORPHOSYNTACTIC AND LEXICAL CHARACTERISTICS OF SOCIAL COMMUNICATION IN ITALY

45 Rita Scotti Jurić, Isabella Matticchio

DAL BILINGUISMO AL PLURILINGUISMO, DALLA MULTICULTURALITÀ ALL'INTERCULTURALITÀ. ESSERE ITALIANI IN ISTRIA

Rita Scotti Jurić, Isabella Matticchio

FROM BILINGUALISM TO PLURILINGUALISM, FROM MULTICULTURALISM TO INTERCULTURALISM. BEING ITALIAN IN ISTRIA

55 Sanja Maglov

A GENRE-BASED ANALYSIS OF VARIATION IN THE SOCIAL SCIENCE AND MECHANICAL ENGINEERING ABSTRACTS IN ENGLISH AND SERBIAN

69 Gülşen Yılmaz

KALIP SÖZLER ve “YABANCILAR İÇİN TÜRKÇE ÖĞRETİM SETİ” ADLI DERS KİTABINDAKİ KALIP SÖZLERİN ANLAMSAZ ve BAĞLAMSAL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Gülşen Yılmaz

THE SEMANTIC AND CONTEXTUAL ASSESMENT OF CLICHÉ WORDS IN THE COURSE BOOK “TURKISH TEACHING SET FOR FOREIGNERS”

81 Виолета Јанушева, Христина Видевска

УПОТРЕБА НА ТОЧКАТА ВО ЗНАЦИТЕ ЗА ДИРЕКТНА РЕЧ ВО
МАКЕДОНСКИОТ СТАНДАРДЕН ЈАЗИК

Violeta Janusheva, Hristina Videvska

THE USE OF THE FULL STOP IN THE DIRECT SPEECH IN THE
MACEDONIAN STANDARD LANGUAGE

93 Zoran Nikolovski

AN OVERVIEW OF LANGUAGE POLICY IN FRANCE

101 Катарина Ѓурчевска Атанасовска, Соња Китановска-Кимовска

СТИЛОТ И ПРЕВЕДУВАЊЕТО НИЗ ПРИЗМАТА НА КОГНИТИВНАТА
УЛОГА НА ПРЕВЕДУВАЧОТ КАКО ПРИМАТЕЛ НА ТЕКСТОТ ПРИ
КРЕАТИВНИОТ ПРОЦЕС

Katarina Gjurchevska Atanasovska, Sonya Kitanovska-Kimovska

TRANSLATION AND STYLE PERCEIVED THROUGH THE COGNITIVE
ROLE OF THE TRANSLATOR AS A TEXT RECEIVER DURING THE
CREATIVE PROCESS

113 Марија Кусевска

ТЕОРЕТСКИ ПРЕТПОСТАВКИ НА ДИРЕКТНОТО И ИНДИРЕКТНОТО
ИЗРАЗУВАЊЕ

Marija Kusevska

THEORETICAL PERSPECTIVES OF DIRECTNESS AND INDIRECTNESS

125 Марија Леонтик

ВИДОВИ РЕЧЕНИЦИ ВО ТУРСКИОТ ЈАЗИК И НИВНИТЕ
ЕКВИВАЛЕНТИ ВО МАКЕДОНСКИОТ ЈАЗИК

Marija Leontik

TYPES OF SENTENCES IN TURKISH LANGUAGE AND THEIR
EQUIVALENCE IN MACEDONIAN LANGUAGE

137 Деспина Минова

ПРИЛОЗИТЕ ВО РОМАНОТ „ЦРНА КНИГА“ ОД ОРХАН ПАМУК И
НИВНИТЕ ПРЕВОДНИ ЕКВИВАЛЕНТИ ВО ПРЕВОДОТ НА ИЛХАМИ
ЕМИН

Despina Minova

ARTICLES IN THE NOVEL „BLACK BOOK“ BY ORHAN PAMUK AND
THEIR TRANSLATION EQUIVALENTS IN THE TRANSLATION OF ILHAMI
EMIN

КНИЖЕВНОСТ / LITERATURE

- 151 Ali Lihi**
DE L'ONOMASTIQUE ET DE L'ESPACE FICTIONNALISE:
L'AFFIRMATION DE L'IDENTITE DANS L'ŒUVRE DE MOHA SOUAG
Ali Lihi
ONOMASTICS AND FICTIONALIZED SPACE:
AFFIRMATION OF IDENTITY IN THE WORK OF MOHA SOUAG
- 161 Eva Mesárová**
SCRITTORE-TRADUTTORE E CULTURA LETTERARIA EUROPEA
Eva Mesárová
WRITER-TRANSLATOR AND EUROPEAN LITERARY CULTURE
- 171 Turgay Kabak**
RİZE İLİNDE ÖLÜM ETRAFINDA GELİŞEN HALK İNANIŞLARI
Turgay Kabak
SOCIAL BELIEFS DEVELOPED AROUND DEATH IN RIZE PROVINCE
- 179 Ignac Fock**
LA FOLIE DE FLAUBERT DANS LES MÉMOIRES D'UN FOU:
CONCILIER L'AUTOBIOGRAPHIE ET LA FICTION
Ignac Fock
FLAUBERT'S MADNESS IN MEMOIRS OF A MADMAN:
RECONCILING AUTOBIOGRAPHY AND FICTION
- 195 Eva Gjorgjievska**
LE DÉVELOPPEMENT ET LA DÉGRADATION D'UN PERSONNAGE
DE PROUST: LE BARON DE CHARLUS
Eva Gjorgjievska
THE DEVELOPMENT AND THE DEGRADATION OF A PROUSTIAN
CHARACTER: THE BARON DE CHARLUS
- 209 Danijela Kostadinović**
FEATURES OF SHORT STORIES FOR CHILDREN BY MOŠA ODALOVIĆ
- 217 Neslihan Huri Yiğit**
AFYONKARAHİSAR YÖRESİ KÖY SEYİRLİK OYUNLARINDAN
"DEVECİ" OYUNU
Neslihan Huri Yiğit
A THEATRICAL VILLAGE PLAY FROM AFYONKARAHISAR REGION:
"CAMELEER PLAY"

КУЛТУРА / CULTURE

- 227 Petar Namicev, Ekaterina Namiceva**
WOOD CARVING – TRADITIONAL ART EMBEDDED IN THE
HISTORIC OBJECTS
- 241 Стојанче Костов**
КОРЕОГРАФИЈА И СЦЕНСКА АДАПТАЦИЈА –
ФОРМИ НА СЦЕНСКО-УМЕТНИЧКА ПРЕЗЕНТАЦИЈА НА ОРСКАТА
ТРАДИЦИЈА (КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА)
Stojance Kostov
COREOGRAPHY AND STAGE ADAPTATION -
FORMS OF STAGE PRESENTATION OF THE FOLK DANCE TRADITION
(COMPARATIVE ANALYSIS)
- 251 Маја Манчевска**
УЛОГАТА НА ФЕМИНИЗМОТ ВО БОРБАТА ЗА ПОЛИТИЧКА
ПАРТИЦИПАЦИЈА
Maja Mancevska
THE ROLE OF FEMINISM IN THE STRUGGLE FOR POLITICAL PARTICI-
PATION

МЕТОДИКА НА НАСТАВАТА / TEACHING METHODOLOGY

- 267 Tatjana Marjanović**
FOUR SUCCESSIVE GENERATIONS OF STUDENTS AND A GRAMMAR
TEST: SHOULD WE BE ALARMED?
- 281 Марија Тодорова, Татјана Уланска**
УСВОЈУВАЊЕ НА ШПАНСКИОТ ЈАЗИК КАКО ТРЕТ ЈАЗИК КАЈ
МАКЕДОНСКИТЕ СТУДЕНТИ
Marija Todorova, Tatjana Ulanska
ACQUISITION OF SPANISH AS A THIRD LANGUAGE BY MACEDONIAN
LEARNERS

ПРИКАЗИ / BOOK REVIEWS

293 Васил Тоциновски

ИДЕИТЕ И ИДЕАЛИТЕ НА XIX ВЕК ВО ПРИЛЕП И ПРИЛЕПСКО

Vasil Tocinovski

THE IDEAS AND IDEALS OF THE XIX CENTURY IN PRILEP
AND THE PRILEP REGION

297 Луси Караниколова-Чочоровска

„ХЕРАКЛЕЈА ЛИНКЕСТИС“ ОД ВАЊА АНГЕЛОВА ИЛИ: ЗА
ДРЕВНОСТА, СТАМЕНОСТА, ЧОВЕЧНОСТА И БЕСКОНЕЧНОСТА

Lusi Karanikolova-Chochorovska

„HERACLEA LYNCESTIS“ FROM VANJA ANGELOVA OR: ABOUT AN-
SCIENT HISTORY, TOUGHNESS, HUMANITY AND INFINITY

ДОДАТОК / APPENDIX

305 ПОВИК ЗА ОБЈАВУВАЊЕ ТРУДОВИ

ВО МЕЃУНАРОДНОТО НАУЧНО СПИСАНИЕ „ПАЛИМПСЕСТ“

CALL FOR PAPERS

FOR THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL “PALIMPSEST”

ПРЕДГОВОР

Шестиот број на меѓународното научно списание „Палимпсест“ доаѓа како потврда на заложбите од уредниците на оваа научна публикација, но и на раководството и на сиот наставен кадар од Филолошкиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип, за поставување на квалитетот на списанието во секоја смисла на едно повисоко ниво во однос на сите претходно објавени броеви. Впрочем, трудовите што се објавуваат во овој број од списанието и нивната солидна научно-истражувачка вредност го илустрираат зголемениот интерес на лингвистите, книжевните теоретичари, историчари и критичари, културолозите и методичарите на наставата од Македонија и од странство за учество во креирањето на секој нареден број. Имено, во шестиот број на „Палимпсест“ се приложени 25 научни, стручни и прегледни трудови на автори од Македонија (од Универзитетот „Гоце Делчев во Штип, од Универзитетот „Св. Климент Охридски“ од Битола и од Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ од Скопје), но и од други земји како што се Србија, Хрватска, Словенија, Босна и Херцеговина, Словачка, Турција, Брегот на Слоновата Коска и Мароко, во петте постојани рубрики од списанието: Јазик, Книжевност, Култура, Методика на наставата и Прикази. Очигледно е дека за меѓународното научно списание „Палимпсест“, полека но сигурно, се прошируваат сферите на интерес во голем број научни кругови во разни држави од нашата планета. Во таа смисла, пријатно изненадува покажаниот огромен интерес за објавување на научни и стручни трудови во „Палимпсест“ од нашите почитувани колешки и колеги од африканскиот научен круг.

Од друга страна, преку интересот на странските истражувачи за нашето списание, на индиректен начин и Филолошкиот факултет од Штип ја продлабочува и ја проширува научната соработка со поголем број странски универзитети што е во духот на современото високо образование во светски рамки. Во таа смисла, со задоволство можеме да констатираме дека меѓународното научно списание „Палимпсест“ дава значаен прилог во развојот и растежот на нашиот Факултет на меѓународно ниво.

Нема сомнение дека ова наше меѓународно научно списание и натаму ќе се развива по нагорна линија со што ќе нуди значаен придонес во унапредувањето и афирмирањето на македонската, но и на светската модерна научно-истражувачка работа од областите лингвистика, наука за книжевноста, методика на наставата и културологија. Упорноста и ентузијазмот на големиот број учесници од 17 земји во светот коишто се вклучени во креирањето на секој број од „Палимпсест“ претставуваат солидна основа за нашата верба во брзиот растеж на квалитетот на оваа меѓународна научна публикација. Со таква верба и ви ги нудиме за читање трудовите од шестиот број на „Палимпсест“.

Толе Белчев, уредник на „Палимпсест“

FOREWORD

The sixth issue of the international scientific journal “Palimpsest” is not only a confirmation of the efforts of the editors of this scientific publication, but also of the management and the academic staff of the Faculty of Philology at Goce Delcev University - Stip for raising the journal’s quality in every sense to a higher level in relation to all previously published issues. In fact, the papers published in this issue and their solid scientific and research value illustrate the growing interest of linguists, literary theorists, historians and critics, cultural scientists and teaching methodologists from Macedonia and abroad for participating in the creation of each upcoming issue. Namely, the sixth issue of “Palimpsest” contains 25 research, theoretical and review papers by authors not only from Macedonia (from Goce Delcev University in Stip, St. Kliment Ohridski University in Bitola, and St. Cyril and Methodius University in Skopje), but also from other countries such as Serbia, Croatia, Slovenia, Bosnia and Herzegovina, Slovakia, Turkey, Ivory Coast and Morocco, in the five permanent sections of the journal: Language, Literature, Culture, Teaching Methodology and Book Reviews. It is obvious that the international scientific journal “Palimpsest” slowly but surely expands its areas of interest in many scientific circles in many countries worldwide. In that sense, it is a pleasant surprise that there is great interest in publishing research and theoretical papers in our journal by our respected colleagues from the African scientific circles.

On the other hand, through the interest of foreign researchers the Faculty of Philology in Stip indirectly deepens and extends the scientific cooperation with a number of foreign universities, which is in the spirit of contemporary higher education worldwide. In that sense, we can gladly state that the international scientific journal “Palimpsest” gives a significant contribution to the development and growth of our Faculty internationally.

There is no doubt that this international scientific journal will continue to develop in an upward direction, which will offer significant contribution to the promotion and affirmation of the Macedonian as well as the world’s modern scientific and research work in the fields of linguistics, literary theory, teaching methodology and culture. The persistence and enthusiasm of the large number of participants from 17 countries in the world involved in the creation of every issue of “Palimpsest” provide a solid basis for our belief in the rapid growth of the quality of this international scientific publication. With such faith, we invite you to read the papers in the sixth issue of “Palimpsest”.

Tole Belcev, editor of “Palimpsest”

ANALISI LINGUISTICA DI ALCUNE CARATTERISTICHE MORFOSINTATTICHE E LESSICALI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE IN ITALIA

Luciana Guido Shrempf

Università Santi Cirillo e Metodio di Skopje, Macedonia
guidoluciana5@gmail.com

Abstract: Il presente intervento mira ad individuare alcune fra le caratteristiche precipue a livello morfosintattico e lessicale della lingua utilizzata nella comunicazione sociale italiana attraverso l'analisi di un congruo numero di annunci pubblicitari realizzati a partire dagli anni settanta fino ai giorni nostri. I risultati della nostra indagine hanno fatto emergere una decina di usi e strategie linguistiche più frequenti che sono stati riportati in un paio di esempi esaustivi che mettono a viva luce anche lo scopo benefico della comunicazione sociale: sensibilizzare l'opinione pubblica su questioni di carattere morale e civile riguardanti l'intera collettività.

Parole chiave: *Comunicazione sociale italiana, pubblicità sociali, analisi linguistica, annunci pubblicitari.*

1. Introduzione

Il nostro studio si pone l'obiettivo di esaminare alcune delle peculiarità del linguaggio della pubblicità sociale italiana, di questa forma di comunicazione, che nonostante adotti gli stessi strumenti adoperati dalla pubblicità commerciale, se ne discosta per la sua finalità di indurre cambiamento, suscitare discussioni, diffondere informazioni e conoscenze, migliorare il clima sociale.

Mentre il linguaggio pubblicitario commerciale si prefigge infatti il fine di creare una preferenza di marca per produrre profitto, quello sociale è orientato alla diffusione di buone cause, alla promozione dei diritti, all'educazione di comportamenti rispettosi di sé e degli altri senza fini di lucro.

Il presente studio è nato per cui dal desiderio di analizzare certe caratteristiche peculiari di questo linguaggio, modernissimo, centrato sull'immediatezza, con uso frequente di espressioni e modi di dire, giochi di parole, ecc.

Il corpus analizzato è costituito dalla lingua pubblicitaria sociale di 401 slogan presenti in immagini statiche e filmiche di campagne italiane realizzate dal 1971 ad oggi e reperibili sul sito web dell'archivio comunicazione sociale di Cesvot¹ e sul sito di Pubblicità Progresso.²

¹ L'Archivio Comunicazione sociale di Cesvot accoglie circa 300 cortometraggi e oltre 2700 campagne nazionali ed internazionali legati al mondo del non profit. Un vero e proprio tesoro fatto di

Ai fini della redazione della presente indagine ci siamo valsi della seguente impostazione metodologica: sincronica, diacronica, sintetica, deduttiva e induttiva.

Per ciascuna caratteristica precipua individuata a livello morfosintattico e lessicale, sono stati portati 2 esempi, ognuno con relativo commento e/o spiegazione.

2. Esempi di alcune caratteristiche della lingua della pubblicità sociale riscontrate a livello morfosintattico

Nella nostra indagine fra le caratteristiche principali individuate sono emersi: **l'uso dell'aggettivo possessivo *tuo*; del pronome personale *tu*; del modo imperativo o congiuntivo esortativo; delle frasi interrogative.**

2.1. Uso dell'aggettivo possessivo *tuo*.

La presente indagine, come dicevamo, ha messo in luce un largo impiego del possessivo “tuo” (50 occorrenze), che “legano” il mittente ed il ricevente in una sfera affettiva e personalizzano un bene, un servizio o un'azione svolta invece per tutti. Il possessivo affettivo ed enfatico si può notare in esempi del tipo:

1) *Coltiva più interessi. È nel tuo interesse*,³ recita il payoff del manifesto della campagna *Per un automiglioramento* della fondazione di Pubblicità progresso del 1995 che spinge il ricevente del messaggio all'automiglioramento delle proprie conoscenze, ad un allargamento dei propri interessi e di come ciò possa arrecargli beneficio migliorando il suo valore umano e naturalmente anche professionale. Da notare l'utilizzo della figura retorica del bisticcio nell'accostamento dei termini simili *interessi* < *interesse* ma che sono diversi per quel che riguarda il significato. Il primo termine esprime infatti l'accezione di *coltivare hobby* mentre il secondo quello di *bene*.

2) *Il verde è tuo. Difendilo*,⁴ recita il pay off del manifesto della campagna della fondazione di Pubblicità progresso esortando l'interlocutore a non sporcare, a non inquinare il verde che in fondo gli appartiene e a prendersene cura. La

manifesti, locandine, video, campagne stampa, etc. Tutto il materiale è stato archiviato in macrocategorie che corrispondono agli ambiti in cui opera l'associazionismo: salute, diritti, ambiente e animali, cultura, comunicazione pubblica, politica e religiosa. La ricerca è agevolata dalla presenza di oltre 300 tag (temi): diritti delle donne, violenza di genere, tutela dell'ambiente, sicurezza stradale, povertà, etc. In <http://comunicazione sociale.cesvot.it/>

² Attiva dal 1971 (prima come Associazione e poi, dal 2005, come Fondazione), Pubblicità Progresso ha promosso e promuove la comunicazione sociale di qualità dimostrando l'utilità di un intervento professionale nel campo della comunicazione sociale. A tal riguardo la studiosa Giovanna Gadotti ha osservato: << le campagne di Pubblicità progresso (a cominciare dalla prima a favore della donazione del sangue del 1971 che riscosse, come noto, un inatteso ed insperato successo) hanno accompagnato lo sviluppo della società italiana, svelandone – e talora anticipandone – problemi e contraddizioni. Forse non è esagerato affermare, da questo punto di vista che Pubblicità Progresso è diventata uno specchio – certamente parziale e incompleto, ma egualmente interessante – delle inquietudini e dei problemi sociali del Paese e della rappresentazione che di essi ne è stata data da una élite influente>>. In <https://www.pubblicitaprogredito.org/it/home-page/chi-siamo/>

³ In *PubblicitàProgresso*. Disponibile da <https://www.pubblicitaprogredito.org/it/campagne/campagne/per-un-automiglioramento/>

⁴ In *PubblicitàProgresso*. Disponibile da <https://www.pubblicitaprogredito.org/it/campagne/campagne/a-difesa-del-verde/>

campagna *A difesa del verde* si pone l'obiettivo di aggiornare l'opinione pubblica sulle azioni compiute a danno della natura e di creare maggiore sensibilità verso il problema.

2.2. Uso del pronome di seconda persona singolare 'tu'.

I risultati ottenuti nella nostra ricerca hanno fatto anche emergere a livello morfosintattico un discreto impiego dei pronomi personali soggetto, soprattutto del pronome di seconda persona singolare 'tu', sia negli slogan, sia nei pay off delle pubblicità da noi inventariate (21 occorrenze).

Il copywriter utilizzando la strategia del 'dare del tu' cerca di far leva sull'egocentrismo del destinatario del messaggio che così si sente lusingato, e che nello stesso tempo si autoconvince di essere unico.

Il 'darsi del tu' implica inoltre una maggiore confidenza, ed assolve anche alla funzione di penetrare nella sfera sentimentale, affettiva del cliente.

Il 'tu' è presente soprattutto in immagini che si presume possano commuovere e quindi arrivare al cuore dello spettatore. Nelle proposizioni che lo contengono si gioca in particolar modo sulla pietà per cercare di muovere la coscienza degli interlocutori e per invitare all'azione come si può evincere dai messaggi che seguono:

1) ***Entra in azione anche tu***, recita lo slogan di chiusura dello spot della campagna di Pubblicità progresso del 2017 *Ci riesco Squad* che invita l'interlocutore ad agire per combattere i comportamenti scorretti con l'efficacia di un sorriso, sull'onda del team action dello spot che incarna i valori della sostenibilità e che si materializza quando si verificano comportamenti impropri.⁵

2) ***Tu puoi dare la vita***, recita lo slogan finale dello spot della campagna crossmediale *Donazione organi e tessuti* che facendo leva sulle emozioni dell'interlocutore cerca di fare opera di convincimento e persuaderlo a donare.⁶

Il *tu*, come abbiamo potuto osservare, è di conseguenza presente soprattutto nei messaggi di natura esortativa che inducono gli utenti ad assumere, 'per il loro bene', un atteggiamento, a compiere un'azione, a prendere partito davanti a un'alternativa.

2.3. Modi verbali

In base alla nostra indagine il modo imperativo o congiuntivo esortativo nelle forme della prima persona singolare e plurale risulta essere tra i più adoperati nelle pubblicità di natura sociale.

2.3.1. Uso del modo imperativo o congiuntivo esortativo.

Negli slogan inventariati è stato difatti riscontrato un largo uso del modo imperativo, cosicché la frase pubblicitaria assume l'aspetto della frase affermativa senza possibilità di dubbio, così come la forma di un comandamento.

⁵ In *Pubblicità Progresso*. Disponibile da

<https://www.pubblicitaprogesso.org/it/campagne/campagne/ci-riesco-squad-2017/>.

⁶ In *Pubblicità Progresso*. Disponibile da

<https://www.pubblicitaprogesso.org/it/campagne/campagne/donazione-organi-e-tessuti/>

Le proposizioni che lo contengono spesso hanno un carattere forte e perentorio e non sono mitigate. In esse il ricevente viene sollecitato vivacemente a fare qualcosa per migliorare la sua condizione, agire al servizio del proprio benessere e di quello degli altri, ad essere insomma un buon cittadino ed un buon essere umano. Il modo imperativo viene per cui usato in senso positivo, come un consiglio che l'azienda dà ai suoi interlocutori. La strategia usata si estrinseca nel far sentire al ricevente al centro dell'attenzione. Tra le persone più frequentemente usate si evincono la prima persona plurale e la prima persona singolare come si può osservare dagli esempi di seguito riportati:

2.3.2. Uso della prima persona singolare del modo imperativo

Sulla base dei risultati ottenuti dalla nostra ricerca è emersa un'alta occorrenza dell'uso della prima persona singolare del modo imperativo (97 occorrenze). Si tratta di uno stratagemma adoperato da quelli del mestiere per far sentire il ricevente in un rapporto esclusivo con il mittente il quale viene esortato vivacemente a mettersi in azione per automigliorarsi, migliorare la propria salute psico-fisica, per aiutarsi e per aiutare gli altri, come emerge dagli esempi che seguono:

1) ***Datti una mossa! Computer e inglese, chi si aggiorna cresce,***⁷ recita lo slogan della campagna della fondazione di Pubblicità progresso per l'alfabetizzazione informatica del paese che è stata pensata nel 1999 sulla base della rilevazione che gli italiani, tra tutti i cittadini d'Europa, si collocano agli ultimi posti quanto a utilizzo del computer e alla conoscenza di una seconda lingua. Il messaggio è una chiara sollecitazione a muoversi rivolta a chi non ha ancora preso in considerazione l'utilità del computer e dell'inglese per migliorare la propria vita quotidiana.

2) ***Adotta un nonno,***⁸ recita il messaggio – appello della campagna per sensibilizzare i cittadini a prestare maggiore attenzione ai problemi della terza età, rivolto in particolare al bambino che viene invitato ad *adottare*, ovvero a prendersi cura di un anziano.

2.3.3. Uso della prima persona plurale dell'Imperativo o congiuntivo esortativo

Come abbiamo precedentemente osservato, accanto alla prima persona singolare dell'imperativo, è stato riscontrato anche un largo utilizzo della prima persona plurale (49 occorrenze) che serve a creare una relazione più diretta tra il ricevente ed il mittente. Ma vediamo qualche esempio:

1) ***Combattiamo l'indifferenza che distrugge il patrimonio artistico italiano,***⁹ recita il pay off della campagna della fondazione di Pubblicità progresso

⁷ In *Pubblicità Progresso*. Disponibile da

<https://www.pubblicitaprogesso.org/it/campagne/campagne/alfabetizzazione-informatica/>

⁸ In *Pubblicità Progresso*. Disponibile da

<https://www.pubblicitaprogesso.org/it/campagne/campagne/tutelare-gli-anziani/>

⁹ In *Pubblicità Progresso*. Disponibile da

<https://www.pubblicitaprogesso.org/it/campagne/campagne/tutela-del-patrimonio-artistico/>

del 1978 *Tutela del patrimonio artistico* che invita i cittadini a tutelare il patrimonio artistico e culturale italiano che sta andando in rovina.

2) ***Salviamo insieme queste vite con una piccola donazione c/c postale n°792200***,¹⁰ recita lo slogan della campagna dell'Ente Ivo De Carneri Onlus intitolata *Zanzara* che invita i riceventi a dare un piccolo contributo alla lotta alle malattie parassitarie e infettive attraverso la ricerca scientifica, gli interventi sul campo e la formazione di giovani ricercatori.

2.4. Uso delle frasi interrogative

In Pubblicità si ricorre spesso alle frasi interrogative (30 occorrenze), specie se esprimono un sentimento. Queste, solitamente riservate al corpo del testo, descrivono, spiegano, raccontano, rivestendo un ruolo importante nel discorso pubblicitario sociale. La proposizione interrogativa difatti funge da stimolo per incentivare una risposta o una reazione nel ricevente e fare in modo che egli/ella partecipi attivamente al fittizio dialogo pubblicitario. Ma vediamo qualche esempio:

1) ***Te la senti di guardare in faccia suo padre?***,¹¹ recita la proposizione interrogativa pubblicitaria che preceduta dalla proposizione affermativa ***C'è un bambino che ha bisogno di continue trasfusioni per vivere*** posta nella parte alta di uno dei tanti manifesti realizzati dalla Fondazione Pubblicità Progresso per la campagna del 1971 *C'è bisogno di sangue*, introduce il corpo del testo creando choc e sorpresa nel ricevente che vengono successivamente risolte dal pay off ***C'e' bisogno di sangue. Ora lo sai***. Il claim invita perciò il ricevente a donare sangue.

2) ***Cosa manca all'educazione di tuo figlio?***¹² è la frase interrogativa collocata nella parte più alta del manifesto della campagna *Sulla salute dei figli* dell'Ente *Pubblicità Progresso* del 1982 che invita i genitori a prendersi cura dello sviluppo fisico armonico dei propri figli attraverso una giusta attività sportiva e una corretta alimentazione, oltre che regolari controlli medici. Nel manifesto la risposta alla proposizione interrogativa posta sotto la foto della testa di un bel bambino è *Forse tutto questo* che introduce tutto il resto del corpo del piccolo, molto esile e gracilino. La pubblicità si chiude con il pay off ***Per crescere bene tuo figlio deve crescere sano. Con il giusto sport e la giusta alimentazione*** che invita il ricevente a preoccuparsi di crescere la propria prole in modo sano attraverso una giusta attività sportiva ed alimentarla in modo giusto.

3. Esempi di alcune caratteristiche peculiari a livello lessicale della lingua della comunicazione sociale

Dal nostro studio sono emersi alcuni aspetti interessanti della lingua pubblicitaria riguardanti il livello lessicale. Fra questi soprattutto il largo utilizzo di

¹⁰ In *Pubblicità Progresso*. Disponibile da <https://www.pubblicitaprogesso.org/it/campagne/patrocini/campagne-patrocinate/zanzara/>

¹¹ In *Pubblicità Progresso*. Disponibile da <https://www.pubblicitaprogesso.org/it/campagne/campagne/c-e-bisogno-di-sangue/>

¹² In *Pubblicità Progresso*. Disponibile da <https://www.pubblicitaprogesso.org/it/campagne/campagne/la-salute-dei-figli/>

parole-ringhio e parole fusa che nei messaggi pubblicitari danno luogo a fenomeni di vero e proprio ipnotismo verbale.¹³

3.1. Le parole “fusa”

Come è ben noto, numerosi sono stati gli studiosi di fenomeni linguistici che hanno dedicato molto del loro tempo alla tematica della pubblicità; tra questi degno d’attenzione è il semanticista americano Hayakawa, noto per aver analizzato quelle che lui chiama le “parole-ringhio” (“snarl-words”) e le “parole-fusa” (“purr-words”), (citato in Baldini, p.40). Attraverso le sue ricerche, egli mostra come di frequente gli uomini traggano il massimo della soddisfazione da parole che non comunicano nessuna informazione, come cioè il nostro comportamento sia influenzato da parole che hanno una scarsa relazione con la realtà o addirittura nessuna.

È per queste ragioni che negli annunci pubblicitari compaiono di frequente temi che inneggiano alla natura, alla salute, alla vita e che funzionano come elementi di richiamo.

Questi fattori conosciuti nel gergo pubblicitario come *idee-forza*, si accompagnano di solito a parole ed espressioni che si riferiscono alla sfera delle emozioni e dei desideri. Ciò non deve stupirci visto che tra le sue altre funzioni, il messaggio pubblicitario può anche adempiere al ruolo di attivatore di una reazione *emozionale* nel destinatario, svolgendo pertanto una **funzione emotiva**.¹⁴

Parole come *natura, sano, benessere, cuore, amore, desiderio, ecc.* ormai affollano le pubblicità su giornali e riviste, manifesti e in tv, determinando un effetto ipnotico sul pubblico fruitore.

Alcune di queste parole “magiche” vengono utilizzate anche nella comunicazione sociale. Secondo la nostra indagine tra quelle più frequenti in ordine di occorrenza risultano essere *aiuto, dona*¹⁵, *vita, contro, diritto*.

3.1.1. Uso della parola *aiuto*

Visto che tra gli obiettivi della comunicazione sociale c’è l’indurre l’interlocutore ad aiutare chi ne ha bisogno, un altro termine utilizzato da questa forma di pubblicità è *aiuto* (27 occorrenze).

1) Per combattere i pericoli della casa c’è bisogno del tuo aiuto.¹⁶ Recita il claim della campagna di Fondazione Pubblicità Progresso del 1984 contro gli incidenti domestici. Il messaggio intende sensibilizzare l’interlocutore, ovvero chi vive con i bambini a prestare maggiore attenzione alle possibilità di incidenti ma vuole anche stimolare le capacità di autoprevenzione degli stessi bambini.

2) Senza il tuo aiuto in Italia potrebbe mancare qualcosa.¹⁷ È lo slogan del manifesto realizzato per la campagna di raccolta fondi per il restauro dei beni

¹³ In Baldini, 1987, p. 40.

¹⁴ Jakobson opera 6 suddivisioni, per funzioni esercitate, del messaggio:a) *referenziale*,b) *emotiva*,c) *conativa* o *imperativa*,d) *fatica*,e) *metalinguistica*,f) *estetica*. In Fabris, 1991, p. 67.

¹⁵ seconda persona singolare dell’imperativo *donare*.

¹⁶ In *Pubblicità Progresso*. Disponibile da

<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/incidenti-domestici/>

¹⁷ In *Pubblicità Progresso*. Disponibile da

culturali. Il messaggio rivolto al cittadino per sensibilizzarlo sull'importanza di salvaguardare, custodire e di valorizzare il patrimonio culturale italiano e di farlo sentire unico e indispensabile perchè attraverso un piccolo contributo può aiutare a renderlo possibile.

3.1.2. Uso di *dona* (2a persona singolare dell'imperativo del verbo *donare*)

Come abbiamo già sopra citato in questa forma di comunicazione i copywriter fanno leva sulle emozioni dell'interlocutore cercando di convincerlo a donare. Risulta ovvio che nei loro messaggi siano presenti termini come *donazione*, *donatori*, ecc. soprattutto di *dona* (27 occorrenze) nell'accezione di *offrire il proprio contributo in denaro per aiutare le persone o donare il proprio sangue o i propri organi*.

1) ***Dona sangue dove vedi questa insegna***¹⁸ è la frase finale dell'annuncio che appare accanto al logo di uno dei tanti manifesti creati per la campagna di Pubblicità Progresso del 1971 *C'è bisogno di sangue*. La campagna realizzata con la collaborazione dei tre maggiori enti trasfusionali (Avis, Croce rossa italiana e Associazione italiana centri Trasfusionali) aveva l'obiettivo di far aumentare il numero delle prime donazioni, di trasformare in donatori abituali quelli occasionali, di sollecitare un miglioramento delle strutture di prelievo.

2) ***Dona un farmaco a chi ne ha bisogno***.¹⁹ È lo slogan della Fondazione Banco farmaceutico per la Giornata nazionale di raccolta del farmaco che era in programma in tutta Italia nel 2006. Il messaggio era un invito rivolto a tutti i cittadini a recarsi in farmacia per acquistare un farmaco "da banco", quelli per cui non è richiesta la prescrizione, da lasciare in dono da destinare a oltre 1300 associazioni ed enti caritatevoli che a livello nazionale assistono quotidianamente più di 420.000 persone in condizioni di particolare difficoltà.

3.1.3. Uso della parola *vita*

Come arma di adescamento i pubblicitari fanno spesso ricorso alla parola *vita* (27 occorrenze) nell'accezione di *modo di vivere* o di *esistenza*.

Questa voce compare nelle pubblicità di diverse categorie quali, ad esempio *l'informazione*, *gli infortuni domestici*, *la sicurezza stradale*, come si può evincere dagli esempi che seguono:

1) ***L'informazione migliora la vita***,²⁰ recita il pay off del manifesto della campagna della Fondazione Pubblicità progresso *Per un'informazione corretta* del 1989. La campagna ha inteso denunciare le situazioni stressanti del vivere quotidiano che dipendono dall'inadeguatezza delle comunicazioni rivolte al

<http://comunicazione sociale.cesvot.it/archivio/pubblicita-sociali/>

¹⁸ In *Pubblicità Progresso*. Disponibile da

<https://www.pubblicitaprogredito.org/it/campagne/campagne/c-e-bisogno-di-sangue/>

¹⁹ In *Pubblicità Progresso*. Disponibile da

<https://www.pubblicitaprogredito.org/it/campagne/patrocini/campagne-patrociate/dona-un-farmaco-a-chi-ne-ha-bisogno/>

²⁰ In *Pubblicità Progresso*, disponibile da

<https://www.pubblicitaprogredito.org/it/campagne/campagne/informazione-corretta/>

pubblico, come gli ingorghi, le code, le inutili attese; come pure indicare alcuni semplici rimedi rivolgendone il messaggio a fruitori e a fornitori di informazioni. Il significato intrinseco del messaggio della campagna è: *Chiediamo un'informazione migliore e miglioreremo la vita.*

2) ***La tua attenzione può salvargli la vita***²¹ è il messaggio o claim conclusivo del manifesto realizzato per la campagna sugli infortuni domestici del 1980, lanciata dall'ente Pubblicità Progresso. Il messaggio sollecita l'attenzione dei genitori al pericolo degli incidenti di cui possono essere vittime i bambini a causa della distrazione degli adulti che non riflettono sul fatto che oggetti o prodotti di uso comune possono essere una minaccia alla vita dei piccoli, se lasciati alla loro portata.

3.1.4. Uso di *contro*

Un'altra parola che viene adoperata abbondantemente dai copywriter è *contro* (23 occorrenze) adoperato col significato di *azione di prevenzione* o di *contrasto*, anch'esso utilizzato in categorie diverse (ambiente, salute, società e diritti, ecc.). Ma vediamo qualche esempio esaustivo:

1) ***Non lasciamo rifiuti abbandonati. Contro le malattie infettive almeno questo si può fare.***²² È lo slogan della campagna contro i rifiuti del 1975 realizzata dalla fondazione Pubblicità progresso. Il messaggio della campagna che rileva come i rifiuti abbandonati siano una fabbrica di malattie, è rivolto al senso del dovere dei cittadini che vengono invitati a non scaricarli se si intende combatterne gli effetti nocivi e a proteggere la propria salute.

2) ***Adroterapia: Una nuova energia contro i tumori.***²³ È il pay off della campagna istituzionale di Fondazione CNAO del 2018 che si pone l'obiettivo di porre l'attenzione sull'esistenza in Italia di un centro in grado di trattare i tumori mediante l'utilizzo di ioni carbonio e protoni. Il messaggio comprensibile a tutti è che la battaglia contro i tumori si può vincere grazie al trattamento innovativo dell'idroterapia.

3.1.5. Uso di *diritto*

Un'altra parolina 'magica' largamente impiegata è *diritto* (13 occorrenze) nella sua accezione di "ciò che ogni cittadino può giustamente rivendicare di fronte alla comunità". Anche in questo caso il termine viene adoperato in più contesti.

1) ***Essere bambini è un diritto non una colpa.***²⁴ Così recita il pay off del manifesto realizzato sempre dalla Fondazione Pubblicità Progresso per la campagna contro la violenza sui minori del 1988. La campagna era mirata ad offrire un

²¹ In *PubblicitàProgresso*. Disponibile da

<https://www.pubblicitapgresso.org/it/campagne/campagne/infortuni-domestici/>

²² In *PubblicitàProgresso*. Disponibile da

<https://www.pubblicitapgresso.org/it/campagne/campagne/contro-i-rifiuti-abbandonati/>

²³ In *PubblicitàProgresso*. Disponibile da

<https://www.pubblicitapgresso.org/it/campagne/patrocini/campagne-patrocinate/adroterapia-una-nuova-energia-contro-i-tumori/>

²⁴ In *PubblicitàProgresso*. Disponibile da

<https://www.pubblicitapgresso.org/it/campagne/campagne/violenza-sui-minori/>

prezioso contributo per la realizzazione di un protocollo sui ‘Diritti dei minori’ in attesa dell’approvazione della legge. L’invito del messaggio rivolto a tutti era di denunciare ogni forma di violenza perché venisse evitata e perché ne venissero rimosse le cause.

2) **Sicurezza, dovere assoluto, diritto intoccabile**²⁵ è lo slogan del manifesto della campagna del 2008 sulla sicurezza sul lavoro della Fondazione Pubblicità Progresso che richiama tutti alla consapevolezza dei rischi sul lavoro. L’intento della campagna era quello di diffondere una cultura della prevenzione che rendesse tutti consapevoli che la vita sul posto di lavoro non la si può giocare a testa o croce e che molto poteva essere fatto perché non si dovesse morire di lavoro o rimanere invalidi. Il claim utilizzato era teso a ricordare i diritti e doveri dei lavoratori e delle imprese.

4. Alcune brevi considerazioni sulla parte visiva o *visual* del messaggio

Dopo aver individuato e spiegato attraverso esempi esaustivi alcune fra le caratteristiche morfosintattiche e lessicali principali della lingua adoperata nella comunicazione sociale italiana, in questo paragrafo ci limitiamo giusto a spendere qualche parola sulla parte visiva o sul *visual* dell’annuncio, riproponendoci di approfondire il discorso in un’altra occasione.

È noto come ogni campagna nasca dall’incontro di parole e immagini che devono integrarsi perfettamente per poter esprimere concetti anche complessi in modo corretto, chiaro, semplice, innovativo ed efficace. Le due parti del messaggio, testo e visual, scrive De Liso (De Liso), sono complementari e debbono contribuire, ciascuna a suo modo, ma in sinergia, a rendere il concetto (p. 151). Testo e immagine si sorreggono a vicenda, ciascuno influisce sul senso dell’altro, così come insieme partecipano a creare il concetto, ad informare e a procurare emozioni. L’annuncio va pertanto inteso come un’argomentazione unica, un prodotto ottenuto dalla somma di parole e immagini.

Nella pubblicità cartacea non si può separare il linguaggio verbale dal visual: tra essi infatti si realizza un rapporto di complementarità, poiché il primo è indispensabile per commentare l’immagine ed attribuire un significato preciso come emerge dall’esempio che segue.

Il manifesto che si trova più avanti è tratto dalla campagna realizzata nel 1982 dalla Fondazione Pubblicità Progresso sulla *Salute dei figli* che si prefiggeva di dare alcuni suggerimenti ai genitori su come crescerli bene. Un esempio esaustivo questo, di quanto *testo* e *visual* siano imprescindibilmente legati.

Gli headline del manifesto *Cosa manca all’educazione di tuo figlio?* e *Forse tutto questo* non ci ricondurrebbero a nessun significato specifico se non fossero accompagnati dalla parte illustrativa dell’annuncio, ovvero una foto strappata in due metà raffiguranti una la testa di un bambino e l’altra il suo corpo nudo e mingherlino, e dell’importanza della loro disposizione. A rendere

²⁵ In *Pubblicità Progresso*. Disponibile da
<https://www.pubblicitaproggresso.org/it/campagne/campagne/sicurezza-sul-lavoro/>

maggiormente chiaro il messaggio contenuto nel manifesto, di quanto sia significativa una giusta attività sportiva e una corretta alimentazione, contribuiscono le altre parti testuali, come il *bodycopy* che è il testo lungo dell’annuncio che spiega al genitore cosa fare; il *coupon* che consente di ricevere una valida e pratica guida dal titolo “Come crescere bene tuo figlio” e infine la *base-line* o il *payoff* che è la frase finale dell’annuncio, la frase conclusiva del messaggio *Per crescere bene tuo figlio deve crescere sano, Con il giusto sport e una giusta alimentazione* che completa e chiarisce il messaggio, esplicita l’annuncio.



In tal caso, il testo verbale assume una funzione di “ancoraggio”,²⁶ serve cioè a guidare verso una corretta interpretazione del messaggio.

Quanto sopraosservato fa emergere molto chiaramente il legame imprescindibile tra *testo* e *visual*.

5. Conclusione

Ci avviamo alla conclusione del nostro studio che ha avuto lo scopo di analizzare alcune fra le caratteristiche peculiari del linguaggio della pubblicità sociale individuate in 401 annunci realizzati in un arco di tempo che va dal 1971 al 2018.

I dati raccolti dalla nostra analisi ci hanno fatto prendere atto delle pluricomponenti che interagiscono in questa forma di comunicazione fra cui, dal punto di vista morfosintattico, a livello quantitativo, emergono in ordine di occorrenza un largo utilizzo dell’aggettivo possessivo affettivo ed enfatico “tuo” (*Coltiva più interessi. È nel tuo interesse*), un discreto impiego del pronome di seconda persona singolare ‘tu’, (*Entra in azione anche tu*), un alto utilizzo dell’uso della prima persona singolare del modo imperativo (*Datti una mossa! Computer e inglese, chi si aggiorna cresce*), della prima persona plurale (*Combattiamo l’indifferenza che distrugge il patrimonio artistico italiano*) e della frase interrogativa (*Te la senti di guardare in faccia suo padre?*).

La nostra indagine ha anche messo in luce alcuni aspetti interessanti della lingua della pubblicità sociale a livello lessicale come il largo utilizzo di parole-

²⁶ Barthes ha sostenuto che la principale funzione della componente linguistica è quella di ancorare il messaggio. La parte scritta del messaggio serve cioè a fissare il significato da dare all’immagine e ciò perché l’immagine è per sua natura ambigua, polemica. In Baldini, 1987, p. 32.

ringhio e parole fusa come *aiuto* (*Per combattere i pericoli della casa c'è bisogno del tuo aiuto*), *dona* (*Dona sangue dove vedi questa insegna*), *vita* (*L'informazione migliora la vita*), *contro* (*Non lasciamo rifiuti abbandonati. Contro le malattie infettive almeno questo si può fare*), *diritto* (*Essere bambini è un diritto non una colpa*).

I risultati del nostro studio hanno perciò messo in evidenza quali siano gli usi e le strategie linguistiche adottate dai creatori pubblicitari nella costruzione di slogan e payoff e di come si basino soprattutto su parole e frasi che appartengono alla funzione emotiva e conativa. Quelli da noi individuati sono usi linguistici, termini ed espressioni che hanno un potere d'azione molto alto, che sono in grado di plasmare il pensiero dell'uomo, di canalizzare i suoi sentimenti, di dirigere la sua volontà e le sue azioni, come emerge chiaramente dai nostri esempi portati, ed è per questo che vengono lautamente impiegati dagli addetti ai lavori. La lingua della comunicazione sociale non ha difatti come quella della pubblicità commerciale l'obiettivo di vendere un prodotto o un servizio, ma la vendita di un modello e di un messaggio spingendo l'interlocutore come abbiamo visto, al miglioramento e all'allargamento delle proprie conoscenze e dei propri interessi, esortandolo ad agire al servizio del proprio benessere, a prendersi a cuore e cura della sua condizione e di quella degli altri, soprattutto dei più deboli, a muoversi, a compiere un'azione, a decidersi davanti a un'alternativa, ad essere insomma un buon cittadino ed un buon essere umano.

La pubblicità sociale per cui, nonostante sia stata e continui ad essere bersaglio di critiche di vario genere, può certamente essere considerata uno stimolo al cambiamento sociale dato che favorisce l'adozione di comportamenti positivi e vantaggiosi, potendo quindi contribuire al miglioramento della società attraverso una azione edificante ed ispiratrice che stimoli le persone ad agire in modo da giovare a loro stesse. Essa è 'summa summarum' uno strumento grazie al quale è possibile esercitare un'opera di persuasione ma che viene utilizzata come una forza positiva sugli individui. Nemmeno noi siamo riusciti a restare indifferenti alla sua efficacia e alla sua potenza suggestiva e le abbiamo dedicato queste pagine.

Bibliografia

- Adorno, C., & Ribotta, P. (1999). *Insegnare e imparare la grammatica*. Torino, Paravia.
- Baldini, M., (1987). *Le fantaparle. Il linguaggio della pubblicità*, Roma, Armando editore.
- Bernocchi, R. (a cura di), Sobrero, R. (a cura di). (2011) *Pubblicità Progresso. La comunicazione sociale in Italia*, Roma, Rai Eri.
- Cucco, E., Pagani, R. & Pasquali, M. (2005). *La comunicazione sociale in Italia*, Roma, Rai Eri.
- De Liso, G., (2003), *Creatività & Pubblicità – Manuale di metodologie e tecniche creative*, Milano, Franco Angeli.
- Danesi, M. (1988). *Manuale di tecniche per la didattica delle lingue moderne*. Roma, Armando editore.
- Fabris, G. (1991). *La pubblicità: uno sguardo semiotico*, in AA.VV. *Il linguaggio della pubblicità*, Milano, Mursia editore, 55-73.

Sitografia

<http://comunicazione sociale.cesvot.it/archivio/pubblicita-sociali/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/a-difesa-del-verde/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/alfabetizzazione-informatica/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/c-e-bisogno-di-sangue/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/ci-riesco-squad-2017/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/contro-i-rifiuti-abbandonati/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/donazione-organi-e-tessuti/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/informazione-corretta/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/infortuni-domestici/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/la-salute-dei-figli/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/patrocini/campagne-patrocinate/adroterapia-una-nuova-energia-contro-i-tumori/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/patrocini/campagne-patrocinate/dona-un-farmaco-a-chi-ne-ha-bisogno/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/patrocini/campagne-patrocinate/zanzara/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/per-un-automiglioramento/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/sicurezza-sul-lavoro/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/tutelare-gli-anziani/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/tutela-del-patrimonio-artistico/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/violenza-sui-minori/>
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/home-page/chi-siamo/>

Luciana Guido Shrempf

Univeristy “Ss. Cyril and Methodius”, Republic of Macedonia

Linguistic Analysis of Some Morphosyntactic and Lexical Characteristics of Social Communication In Italy

Abstract: The present study aims to identify some of the main features at the morphosyntactic and lexical level of the language used in Italian social communication through the analysis of a large number of announcements made from the seventies to the present day. The results of our study revealed about ten of more frequent uses and language strategies reported in a couple of exhaustive examples which even bring out the good aim of the social communication: to raise public awareness about moral and civil community issues.

Keywords: *Italian social communication, social media announcements, linguistic analysis, social ads.*

ГОД. III
БР. 6

ПАЛІМПСЕСТ

РАЛІМРСЕСТ

VOL. III
NO 6