

## Attribuzione Borsa *Villa Vigoni*, anni 2009-2010 (Università di Verona - Università di Eichstätt)

### Titolo della ricerca:

“Strategie linguistiche e semiotiche degli spots pubblicitari: analisi contrastiva tra Italia e Germania - due culture a confronto”.

### Descrizione del progetto:

Nel progetto che ci proponiamo si prevede di analizzare un corpus di spots pubblicitari italiani e tedeschi seguendo gli stessi criteri guida e tratti da riviste che si corrispondano (Freundin - Amica, oppure Spiegel - Espresso). Allo scopo è stata sviluppato un software che permette di analizzare i risultati in modo assolutamente parallelo e comparabile.

Per un'analisi contrastiva tale modo di procedere diventa indispensabile, così come indispensabile e complementare è il lavoro di cooperazione con il partner straniero.

Il lavoro si differenzia da altri studi fatti sul linguaggio della pubblicità per gli strumenti elettronici di cui possiamo disporre, per il taglio contrastivo che attualmente è, soprattutto, in un mondo globalizzato, diventa criterio indispensabile per caratterizzare, al di là delle tendenze globalizzanti, reali particolarità culturali che rispecchiano sia alcune reazioni sia anche le peculiarità nazionali. I risultati della ricerca sono fondamentali per

le tecniche di "costruzione" degli slogans, che vengono raccolte in banche dati trasmissibili alle "agenzie

pubblicitarie" che spesso chiedono la consulenza di esperti linguisti, e possono formare giovani e inserirli nel mondo del lavoro, in quanto ad essi sono aperte le vie della applicazione di una parte dei risultati a livello di marketing o di creazione di nuovi spots pubblicitari.

### Descrizione delle modalità di attuazione del progetto:

Si prevede una cernita di un corpus significativo, la preparazione elettronica del materiale, vale a dire il collegamento di un catalogo di domande con gli elementi che fornisce il materiale pubblicitario.

Segue una fase di test del materiale presso gruppi di utenti differenziati e scelti secondo i criteri socio-economici. Il programma di analisi può trovare applicazione nell'economia pubblicitaria e nelle strategie di marketing. Lo scopo è di raccogliere e analizzare le diverse reazioni alle pubblicità da parte dei consumatori sulla base di elementi linguistici, semiotici, figurativi. Si registrano sia le diverse associazioni che le reazioni registrate presso i consumatori (affidabilità, scientificità, modernità, tecnologia, sicurezza ecc.) sulla base degli elementi indicati. Tali elementi vengono fissati in banche dati e combinati con la tipologia del consumatore (Lifestyle-Milieu). Ciò permette una ottimizzazione una serie di proposte sulla base delle reazioni delle persone.

Il programma costituisce un elemento assolutamente innovativo che permette quindi un'analisi a due livelli, un primo che seleziona le reazioni degli informanti, l'altro che le analizza secondo una serie di parametri linguistici, semiotici e psicosociali.

Il risultato è un'analisi olistica e integrata degli elementi di un testo e di un'immagine a scopo pubblicitario, che rende più trasparenti, all'esperto, le strategie e i parametri soggiacenti a livello economico, linguistico e culturale a confronto.