

Stefano Calabrese  
**Retorica**  
**del linguaggio pubblicitario**

in collaborazione con Cristina Bronzino

 archetipolibri



© Archetipolibri - Gedit Edizioni 2007  
prima edizione: gennaio 2008

responsabile editoriale: Elisabetta Menetti  
responsabile di redazione: Daniela Artioli  
redazione: Daniela Ambrosi

copertina e progetto grafico: Avenida (Modena)  
fotocomposizione: *Nuova* Mcs (Firenze)  
stampa: Press Service (Osmannoro - Firenze)

Archetipolibri  
Bologna, via Irnerio 12/5  
telefono 051.4218740  
fax 051.4210565  
[www.archetipolibri.it](http://www.archetipolibri.it)

Archetipolibri è a disposizione degli autori e degli editori  
che potrebbero avere diritti sui testi e le immagini contenute  
nell'antologia.

Collaboratori  
Cristina Bronzino è autrice dei capitoli 2, 3 e 4.

## Retorica e pubblicità

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <b>1</b>                 | <b>1. Il potere della parola</b>                              |
| <b>1</b>                 | 1.1 Affascinare e mentire                                     |
| <b>7</b>                 | 1.2 Verso la pubblicità                                       |
| <b>9</b>                 | 1.3 Finalità e obiettivi                                      |
| <b>12</b>                | <b>2. Retorica e persuasione</b>                              |
| <b>12</b>                | 2.1 Dimostrare e argomentare                                  |
| <b>15</b>                | 2.2 Convincere ed emozionare                                  |
| <b>18</b>                | 2.3 La retorica dello stupore                                 |
| <b>23</b>                | 2.4 I meccanismi della persuasione                            |
| <b>28</b>                | <b>3. Morfologia del messaggio pubblicitario</b>              |
| <b>28</b>                | 3.1 La parola dopo l'immagine                                 |
| <b>30</b>                | 3.2 Le componenti del messaggio pubblicitario                 |
| <b>34</b>                | 3.3 Forme della percezione                                    |
| <b>38</b>                | 3.4 Le agenzie di pubblicità                                  |
| <b>41</b>                | <b>4. La pubblicità: storia e linguaggio</b>                  |
| <b>41</b>                | 4.1 Gli esordi  |
| <b>44</b>                | 4.2 L'affermarsi del discorso pubblicitario                   |
| <b>49</b>                | 4.3 Le parole in scena  |
| <b>Analisi applicate</b> |   |
| <b>55</b>                | <b>5. Retorica intersettiva e inclusiva</b>                   |
| <b>55</b>                | 5.1 L'intertestualità   |
| <b>60</b>                | 5.2 Il salto metalettico                                      |
| <b>63</b>                | 5.3 L'anfibologia   |
| <b>67</b>                | 5.4 Sinestesie e iconemi: quando la parola incontra la realtà |
| <b>72</b>                | 5.5 Sineddoche e antonomasia: il gesto dell'inclusione        |
| <b>77</b>                | <b>6. Retorica sostitutiva e permutativa</b>                  |
| <b>77</b>                | 6.1 La metafora   |
| <b>84</b>                | 6.2 Catacresi e paronomasia: il risveglio della parola        |
| <b>87</b>                | 6.3 La metonimia  |
| <b>91</b>                | 6.4 Giochi permutativi  |
| <b>96</b>                | <b>7. Retorica contrastiva e interpuntiva</b>                 |
| <b>96</b>                | 7.1 "Wargames": pensare per antitesi                          |
| <b>99</b>                | 7.2 L'effetto-notte degli ossimori                            |
| <b>101</b>               | 7.3 La <i>reversio</i>  |
| <b>102</b>               | 7.4 L'ironia e la logica dell'antifrasi                       |

# Indice

- 104** 7.5 L'interpunzione: lineamenti generali  
**107** 7.6 Analisi applicate
- 113** 8. **Retorica accrescitiva e sottrattiva**  
**113** 8.1 *Adiectio*, ovvero aggiungere per persuadere  
**117** 8.2 Figure della ripetizione  
**121** 8.3 Un ammortizzatore semiotico: la *detractio*

## **Immagini e testi**

---

- 129** Le immagini della pubblicità  
**165** Intervista a Emanuele Pirella

## **173 Bibliografia**

## **177 Indice dei lemmi**

## **181 Indice dei nomi**