Viaggio nella Parola



Undicesimo Anno

rogazzero@gmail.com

U.3E

Schema incontri 2026÷2027

1	**Cibo: racconto globale, dalla Preistoria al Futuro** ▪ L'immenso repertorio lessicale del nutrimento nasce col primo boccone.
2	**Brand, pubblicità, comunicazione** ▪ Dietro ad ogni marchio, una storia; la pubblicità ci comunica con parole e immagini bisogni insospettabili.
3	**Libri di Narrativa** ▪ I testi dei romanzi sono portatori sani di cultura, espressioni che arricchiscono il nostro sapere. Analisi di "n" capolavori.
4	**Psicologia della parola** ▪ E… parole della psicologia. Spiegare l'impalpabile del pensiero con l'aiuto dell'etimologia.
5	**Politica e oratoria** ▪ Qualcuno definisce la politica un'arte; è comunque una fucina inesauribile di termini interessanti.
6	**Animali e le loro storie** ▪ La scienza li descrive con fredda precisione, le favole li umanizzano; i nomi degli animali riflettono fantasia e senso pratico dell'uomo.
7	**English in English** ▪ Etimologia scelta tra 1 milione di vocaboli inglesi in… inglese.

PERCHÉ OSSERVARE LE PAROLE DELLA PUBBLICITÀ?

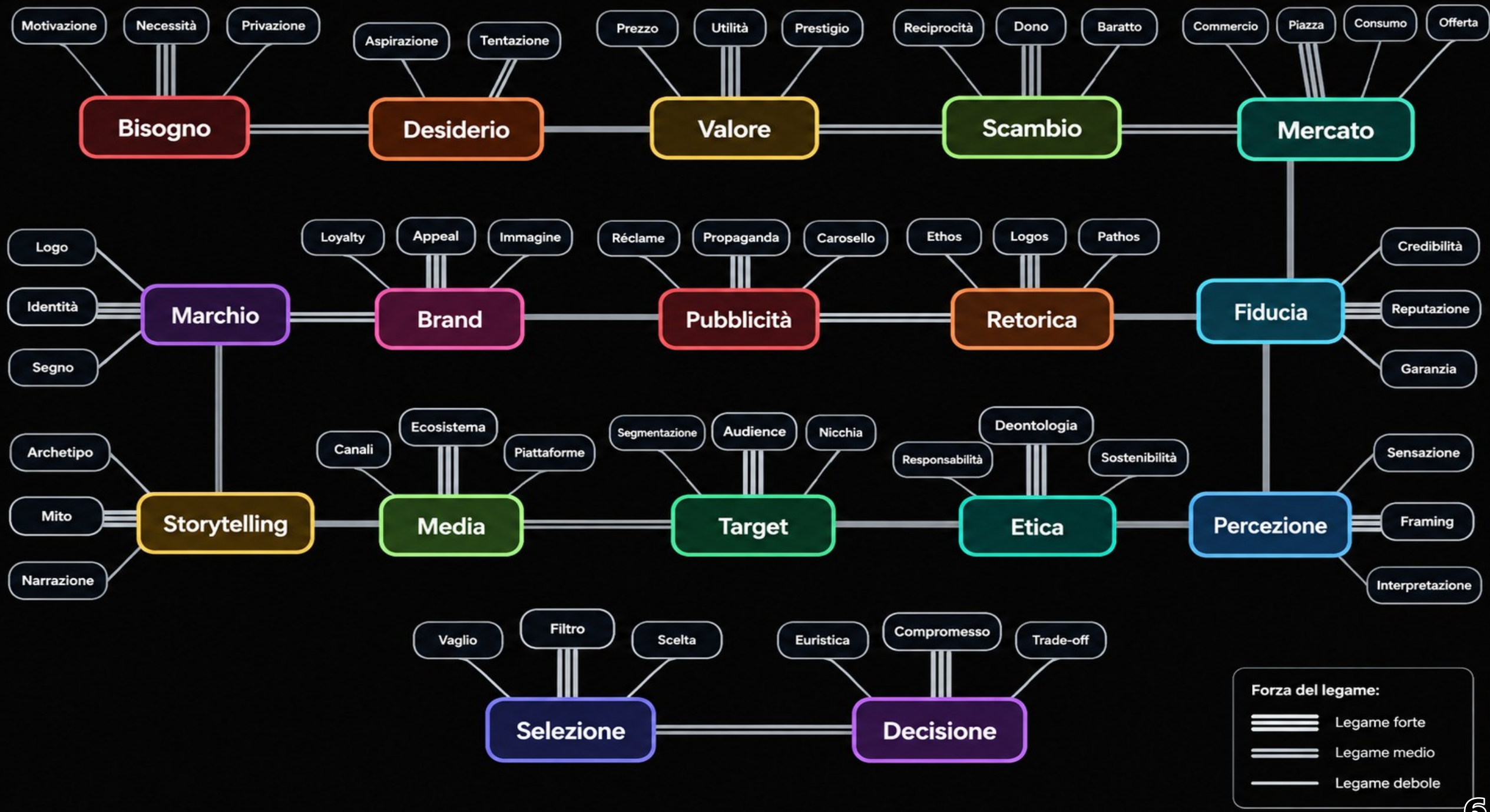
LA PUBBLICITÀ SEMBRA APPARTENERE AL PRESENTE:

BRAND, TARGET, MEDIA, STORYTELLING, ALGORITMI, SOCIAL NETWORK.

Ma gran parte delle parole con cui la descriviamo è molto più antica della pubblicità stessa.

COME SUDDIVIDERE GLI ARGOMENTI DELLA PUBBLICITÀ?

CAPITOLO	CARDINE	DOMANDA FONDAMENTALE	SATELLITE 1	SATELLITE 2	SATELLITE 3
I. ECONOMIA DEL BISOGNO	**BISOGNO**	Che cosa mi manca?	Motivazione	Necessità	Privazione
	DESIDERIO	Che cosa vorrei?	Aspirazione	Tentazione	
	VALORE	Quanto conta per me?	Prezzo	Utilità	
	Consumo	*Che cosa significa consumare?*	*Acquisto*	*Uso*	*Spreco*
	Lusso	*Quando il superfluo diventa necessario?*	*Esclusività*	*Rarità*	*Ostentazione*
II. COMMERCIO	**MERCATO**	Dove si incontrano domanda e offerta?	Commercio	Piazza	Offerta
	SCAMBIO	Che cosa do per ricevere?	Reciprocità	Dono	Baratto
	TARGET	A chi mi rivolgo?	Segmentazione	Audience	Nicchia
III. IDENTITÀ COMMERCIALE	**MARCHIO**	Come mi faccio riconoscere?	Logo		
	BRAND	Che cosa rappresento nella mente degli altri?	Loyalty	Appeal	
	STORYTELLING	Quale storia racconto?	Archetipo	Mito	
	Simbolo	*Come un oggetto diventa un significato?*	*Segno*	*Icona*	*Codice*
	Prestigio	*Perché desideriamo lo status?*	*Status*	*Distinzione*	
	Reputazione	*Come si costruisce la fiducia collettiva?*	*Stima*	*Notorietà*	
	Identità	*Perché compriamo per dire chi siamo?*	*Immagine*	*Appartenenza*	
IV. LINGUAGGIO DELLA PERSUASIONE	**PUBBLICITÀ**	Come porto qualcosa all'attenzione?	Réclame	Propaganda	Carosello
	RETORICA	Come costruisco un discorso capace di persuadere?	Eloquenza	Ethos, Logos, Pathos	
	MEDIA	Attraverso che cosa passa il messaggio?	Ecosistema		
	Persuasione	*Come si modifica una decisione?*	*Influenza*	*Suggestione*	*Seduzione*
V. PSICOLOGIA DELLA DECISIONE	**PERCEZIONE**	Che cosa riconosco e che significato gli attribuisco?	Sensazione	Framing	
	SELEZIONE	Che cosa trattengo e che cosa escludo?	Filtro		
	DECISIONE	Quale alternativa scelgo?	Euristica	Compromesso (Trade-off)	
	Manipolazione	*Dove finisce la persuasione e inizia il controllo?*	*Inganno*	*Coercizione*	*Condizionamento*
VI. SOCIETÀ CONTEMPORANEA	**ETICA**	È giusto farlo?	Deontologia	Manipolazione	Finzione
	FIDUCIA	Posso affidarmi?	Credibilità	Garanzia	


Motivazione
Necessità
Privazione
Bisogno
Aspirazione
Tentazione
Desiderio
Prezzo
Utilità
Prestigio
Valore
Reciprocità
Dono
Baratto
Scambio
Commercio
Piazza
Consumo
Offerta
Mercato
Logo
Identità
Segno
Marchio
Loyalty
Appeal
Immagine
Brand
Réclame
Propaganda
Carosello
Pubblicità
Ethos
Logos
Pathos
Retorica
Fiducia
Credibilità
Reputazione
Garanzia
Archetipo
Mito
Narrazione
Storytelling
Canali
Ecosistema
Piattaforme
Media
Segmentazione
Audience
Nicchia
Target
Deontologia
Responsabilità
Sostenibilità
Etica
Percezione
Sensazione
Framing
Interpretazione
Vaglio
Filtro
Scelta
Selezione
Euristica
Compromesso
Trade-off
Decisione
Forza del legame:
Legame forte
Legame medio
Legame debole

tentativo...

DEFINIZIONE SINTETICA DI PUBBLICITÀ

Stimolare un **bisogno** e,
attraverso la **persuasione**,
indurre alla **decisione**.

ATLANTE DELLE PAROLE DELLA PERSUASIONE

○ BISOGNO	→ *genera* →	✨ DESIDERIO
✨ DESIDERIO	→ *orienta* →	⑂ SCELTA
⑂ SCELTA	→ *produce* →	⇄ SCAMBIO
⇄ SCAMBIO	→ *crea* →	◆ VALORE
◆ VALORE	→ *alimenta* →	🤝 FIDUCIA
🤝 FIDUCIA	→ *rafforza* →	🔥 BRAND
🔥 BRAND	→ *influenza* →	◉ PERCEZIONE
◉PERCEZIONE	→ *modifica* →	✓ DECISIONE
✓ DECISIONE	→ *genera* →	👣 COMPORTAMENTO
👣 COMPORTAMENTO	→ *richiede* →	🧭 ETICA

👣 COMPORTAMENTO	→ *richiede* →	🧭 ETICA

PERCHÉ OSSERVARE LE PAROLE DELLA PUBBLICITÀ?

I termini propri della pubblicità *sembra appartengano al presente*:

- **BRAND**
- **TARGET**
- **MEDIA**
- **STORYTELLING**
- **ALGORITMI**
- **SOCIAL NETWORK**

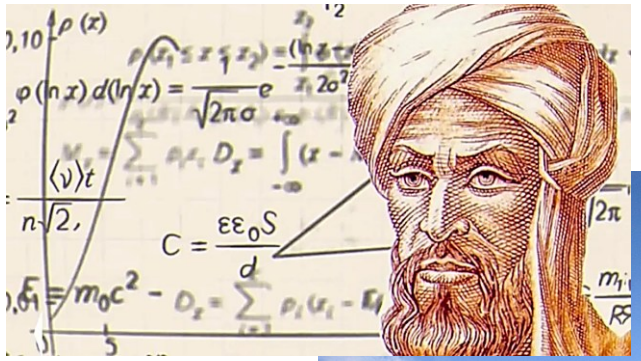
Ma gran parte delle ***parole con cui la descriviamo*** *è molto più antica della pubblicità stessa*.

- **BISOGNO** parla di mancanza
- **DESIDERIO** porta con sé una storia sorprendente
- **MERCATO** nasce da merci e luoghi di scambio
- **MARCHIO** rimanda a un segno impresso
- **BRAND** addirittura al fuoco che lo imprime
- **PERSUADERE** non significa semplicemente convincere
- **RETORICA** precede di oltre due millenni le agenzie pubblicitarie

TERMINE	DEFINIZIONE/TRADUZIONE	ORIGINE PRIMA E SUCCESSIVE
BRAND (B)	**marca**	*germ*. ***brand*** "**tizzone**" e "**spada**"; **marchiatore**
TARGET (T)	**obiettivo**	*proto-germanico* ***targ-*** "**confine**"; **scudo**; **bersaglio**
MEDIA (M)	**mezzi di comunicazione**	*lat*. **mĕdĭum** "**spazio intermedio**"; **mezzo**; *ing*. **media**
STORYTELLING (S)	**1. narrazione** **2. tale (ciò che è raccontato)**	*1. lat*. **gnārus** "**che sa, che conosce**" → "**mettere a conoscenza**"; *lat*. **narrāre** "**raccontare, parlare**" *2. proto-germanico* ***talō*** "**discorso, conversazione**"
ALGORITMO	**operazione di calcolo**	dal nome del matematico *arabo-persiano* del IX sec. **al-Ḫuwārizmī**; *lat*. *mediev*. **alchorismus**,
SOCIAL NETWORK	**rete (di comunicazione) sociale nel web**	• NET: *proto-germanico* ***natjo-*** "**rete**" • RETE: *lat*. **rēte** • WEB: *PIE* *(**h**)**uebh-** "**intrecciare**"; *ing*.*ant*. **webb** "**tessuto intrecciato**"

net, network, WEB, sono sinonimi → **rete**

ALGORITMO: Negli anni '90 del 1600, si riferiva al "sistema arabo di calcolo".
Derivava dal ***francese*** **algorithme**, rielaborato (sotto l'errata connessione con il ***greco*** **arithmos**, che significa "**numero**") dall'***antico francese*** **algorisme**, che indicava "**il sistema numerico arabo**" (XIII secolo).



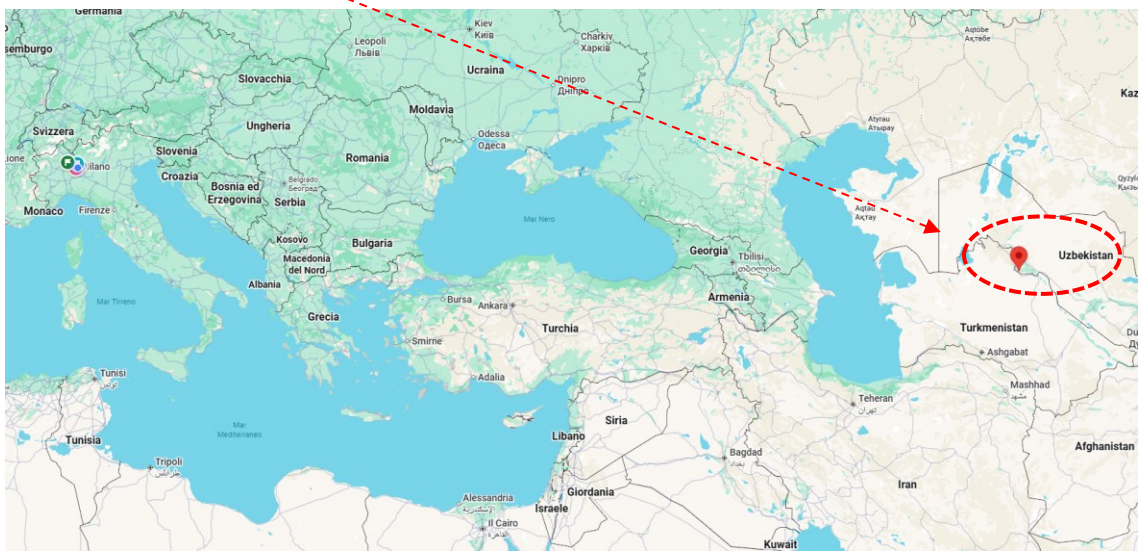


Questo, a sua volta, proveniva dal ***latino medievale*** **algorismus**, una traslitterazione distorta dell'***arabo*** **al-Khwarizmi**, che significa "**nativo di Khwarazm**" (l'attuale *Khiva* in Uzbekistan).

Questo era il cognome del matematico le cui opere hanno introdotto la matematica avanzata in Occidente (vedi **algebra**).

La forma precedente in ***medio inglese*** era **algorism** (inizio XIII secolo), derivata dall'***antico francese***.





Col tempo, il significato si è ampliato per includere **qualsiasi metodo di calcolo**; a partire dalla metà del XX secolo, è stato usato soprattutto in riferimento all'informatica.



Rischio di confusione etimologica

RÌTMO s.m. [sec. XIV]
successione regolare, cadenza

Prestito latino di origine greca:
dal ***lat. rhythmus***, dal ***gr. rhythmós*** '**tempo**, **cadenza**, **ritmo**; **misura**' (da cui anche **rima**).

*Der. di **rhéō** '**scorrere**, **fluire**' nel senso di 'forma che assume un corpo fluido', applicato prima di tutto ai movimenti della danza*

‖ ***fr. rythme***, ***sp. ritmo***, diffuso nelle lingue europee

PRIMA QUALCHE ESEMPIO

VERSO QUALCHE ESEMPIO TRA I BRAND PIÙ CONOSCIUTI

"Il messaggio pubblicitario deve normalmente ottenere RISULTATI difficili da conciliare:

- ✓ **attirare l'attenzione,**
- ✓ **essere comprensibile,**
- ✓ **risultare memorabile,**
- ✓ **distinguersi dalla concorrenza e**
- ✓ **orientare il destinatario verso un comportamento.**

Per questo ricorre a molteplici RISORSE:

- ❑ **Retorica: metafore, analogie, contrasti, iperboli, ripetizioni e giochi linguistici.**
- ❑ **Semiotica: immagini, colori, oggetti e personaggi che funzionano come segni culturali.**
- ❑ **Narrazione: piccole vicende che attribuiscono un ruolo al prodotto e al consumatore.**
- ❑ **Adattamento ai media: differenti rapporti fra parola, immagine, suono e tempo secondo il mezzo utilizzato."**



Le quattro risorse corrispondono a quattro modi diversi di costruire l'efficacia persuasiva:

- la **retorica** lavora sul linguaggio,
- la **semiotica** sul significato dei segni,
- la **narrazione** sulla partecipazione emotiva e
- l'**adattamento ai media** sulla forma concreta del messaggio.







RETORICA

Figura	Meccanismo	Funzione persuasiva
Metonimia	Casa evoca la famiglia, l'intimità, la sicurezza e gli affetti, attraverso il luogo a essi associato.	Trasferisce sul brand valori emotivi positivi.
Anafora	Ripetizione di «c'è» all'inizio delle due proposizioni, dopo «dove» nella prima.	Rafforza ritmo e memorabilità.
Parallelismo	«Dove c'è X, c'è Y»: due proposizioni dalla struttura corrispondente.	Crea un'associazione immediata e apparentemente necessaria.
Metafora implicita	La presenza di Barilla equivale simbolicamente alla presenza di una casa.	Trasforma un prodotto alimentare in una promessa affettiva.



Tecnica	Elementi presenti	Funzione comunicativa
1. RETORICA	«Mito americano»: metafora e allusione culturale. «Mito» eleva una marca industriale a leggenda collettiva.	Trasformare una motocicletta in un oggetto di desiderio e di identificazione.
2. SEMIOTICA	Motocicletta custom, abbigliamento in pelle, tatuaggi, casco, posa disinvolta, estetica rétro.	Evocare libertà, ribellione, individualismo e cultura motociclistica americana.
3. NARRAZIONE	«115 anni di stile libero inseguendo un sogno»; «la storia»; «mito».	Costruire un racconto di continuità fra passato, presente e ideale di libertà.
4. ADATTAMENTO AI MEDIA	Grande fotografia centrale, titolo immediato, marchio Harley-Davidson ben visibile, richiami agli articoli, impaginazione verticale.	Attirare l'attenzione in edicola e trasformare la copertina in un invito alla lettura.

2 PICCIONI CON UNA FAVA

RETORICA 1

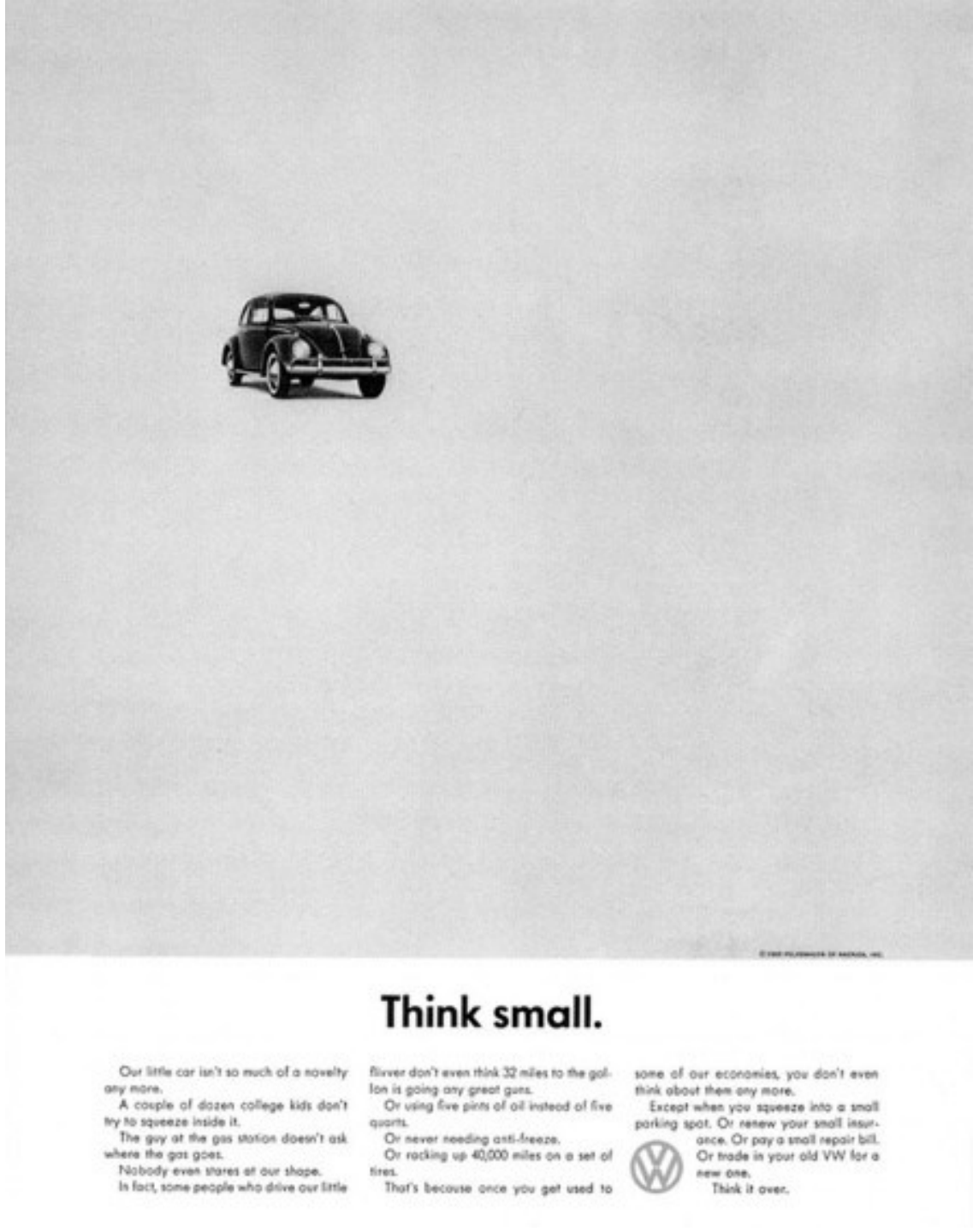
CONVINCERE ATTRAVERSO LE FIGURE DEL LINGUAGGIO

Figura: **antitesi** (*contrapporre a una parola o a un concetto il suo contrario*), **paradosso** (*appare contrario al giudizio comune*), **understatement** (*pratica della minimizzazione*).

Negli Stati Uniti, dove l'automobile grande rappresentava successo e prestigio, Volkswagen invitava a «pensare in piccolo».

Meccanismo: rovesciamento del valore dominante.
La piccolezza, anziché essere un difetto da nascondere, diventa una virtù: economia, razionalità, praticità.

Osservazione critica: La celebre pagina pubblicitaria rafforzava il paradosso con un Maggiolino minuscolo immerso in un enorme spazio bianco.



RETORICA 2

Red Bull — “Gives You Wings”

Figura: **metafora** e **iperbole**.

La bevanda «mette le ali», attribuendo simbolicamente al consumatore una capacità impossibile.

Meccanismo:

- **trasferimento metaforico: ali → volo → libertà, energia, superamento dei limiti**.
- **L'iperbole rende memorabile una promessa che, letta letteralmente, sarebbe assurda.**

Osservazione critica: Volkswagen **convince** mediante la sottrazione, Red Bull **mediante l'esagerazione**.

Sono strategie retoriche opposte che perseguono il medesimo obiettivo: trasformare una caratteristica commerciale in un significato desiderabile.



SEMIOTICA 1

FAR PARLARE IMMAGINI, COLORI E OGGETTI

Marlboro — Marlboro Man (dal 1954)

Segni: cowboy, cavallo, prateria, abbigliamento western.
Il cowboy evoca indipendenza, virilità, avventura e libertà individuale.

Meccanismo: il prodotto acquisisce simbolicamente i valori culturali del personaggio. **Il consumatore** non acquista soltanto tabacco: viene **invitato a identificarsi con un ideale umano**.

È un caso storico fondamentale di costruzione dell'immaginario di marca, benché associato alla promozione di un prodotto nocivo.



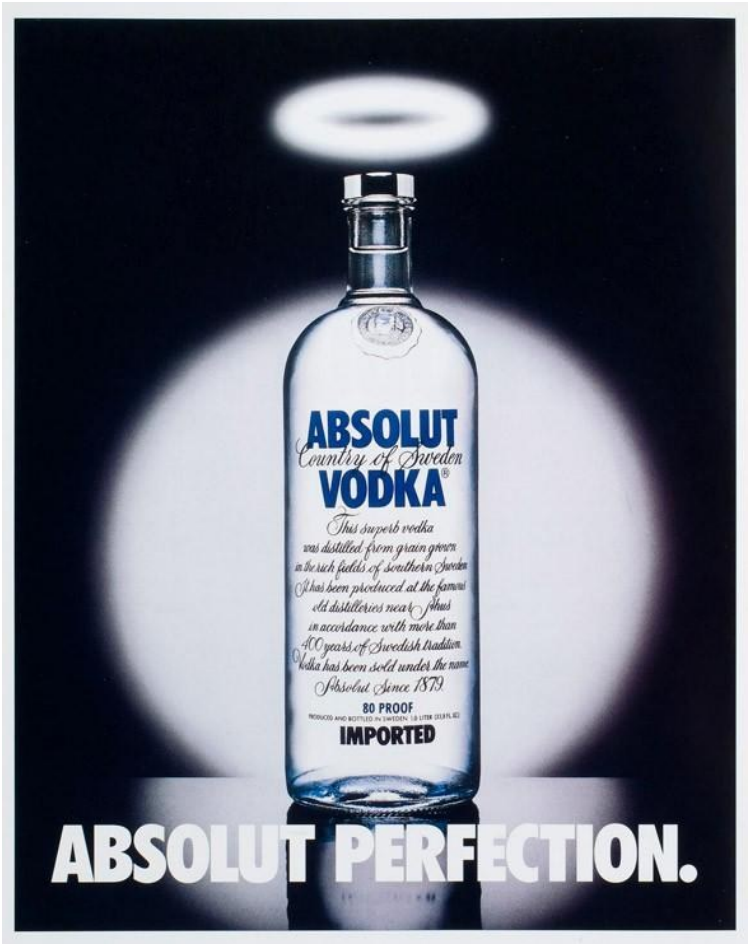
SEMIOTICA 2

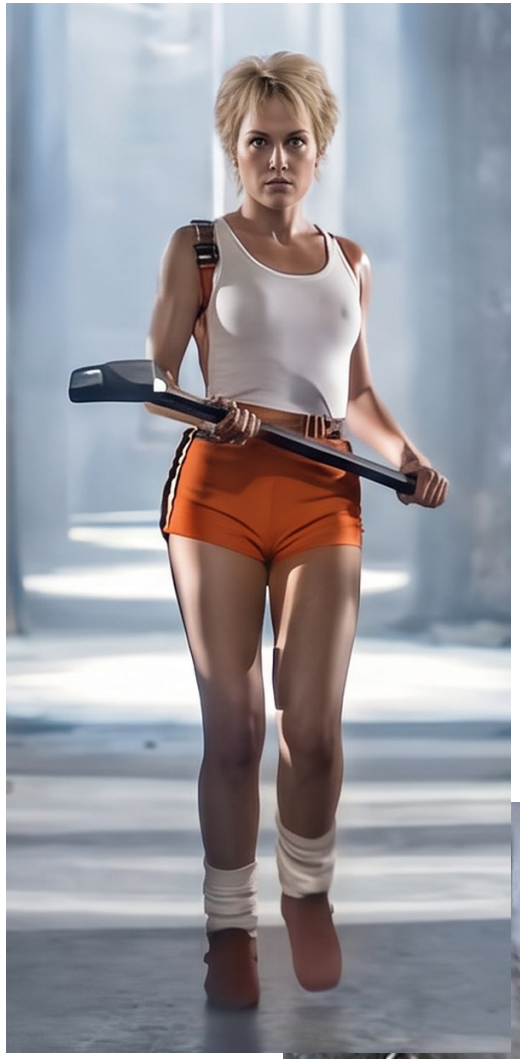
Absolut — “Absolut Perfection” (1980)

Segni: bottiglia, silhouette, aureola, composizione visiva.
La bottiglia diventa un'icona immediatamente riconoscibile, capace di sostituire il tradizionale messaggio descrittivo.

Meccanismo: la forma del contenitore assume il ruolo di segno identitario, mentre **l'aureola suggerisce ironicamente perfezione e quasi sacralità**.
La riconoscibilità della silhouette permetterà in seguito innumerevoli variazioni creative.

Osservazione critica: Marlboro trasferisce al prodotto il significato di un personaggio; **Absolut trasforma il prodotto stesso in un segno**. Nel primo caso domina l'identificazione culturale, nel secondo la **riconoscibilità iconica**.







NARRAZIONE 1

TRASFORMARE IL PRODOTTO IN UNA STORIA

Apple — “1984” (1984)

Struttura: oppressione → ribellione → **liberazione**.

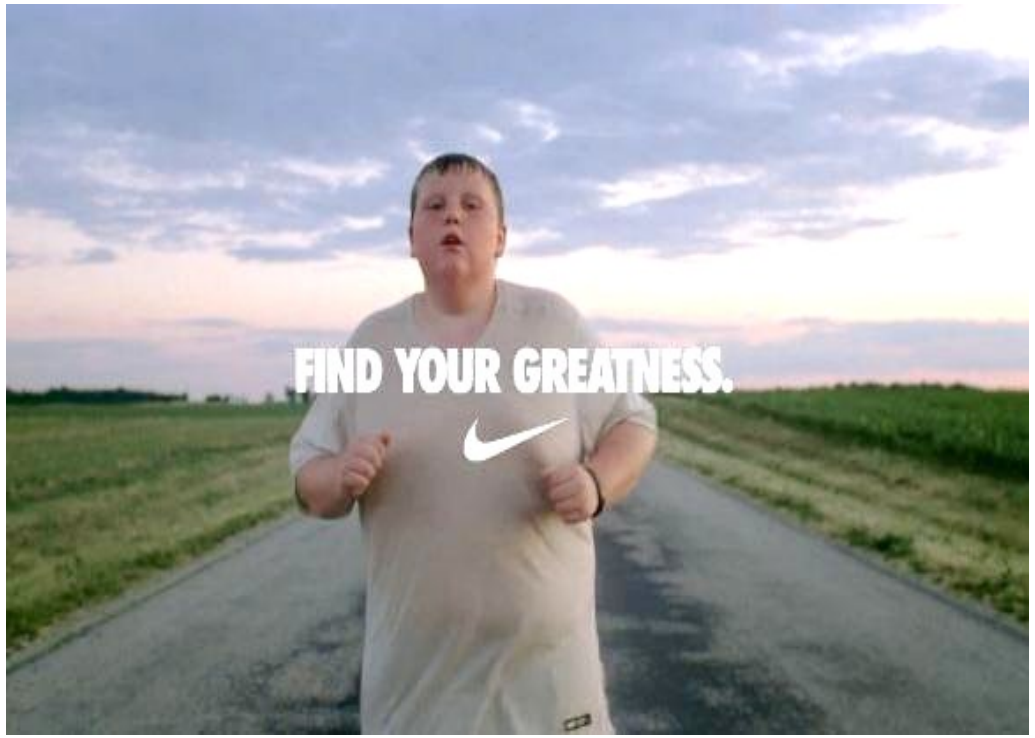
Nello spot diretto da Ridley Scott, una giovane atleta irrompe in un ambiente totalitario e distrugge con un martello lo schermo del Grande Fratello.

Meccanismo: Apple non descrive le caratteristiche del **Macintosh** → racconta una battaglia tra conformismo e libertà.
Il computer assume il ruolo simbolico di strumento di emancipazione (**lat**. **emancĭpāre** ‘**liberare un figlio dalla potestà paterna**’).

La **narrazione** richiama esplicitamente il **romanzo 1984** di George Orwell.

NARRAZIONE 2

Nike — “Find Your Greatness” (2012)



Struttura: persona ordinaria → fatica → **possibilità di riscatto** (***LAT. VOLG.*** *REEXCAPTĀRE ‘RIPRENDERE, RIACQUISTARE’, DA CAPTĀRE ‘CERCAR DI PRENDERE’; ‘RIACQUISTARE CIÒ CHE ERA STATO SOTTRATTO’).
Uno degli spot più celebri mostra un ragazzo sovrappeso che corre lentamente lungo una strada deserta.

Meccanismo: la grandezza non appartiene esclusivamente ai campioni. Può manifestarsi nello sforzo quotidiano di chiunque.
Il consumatore diventa protagonista della storia, mentre **il brand assume il ruolo di alleato ideale**.

Osservazione critica: Apple costruisce una narrazione eroica e antagonistica; Nike una **narrazione inclusiva e individuale**.
In entrambi i casi il prodotto materiale passa in secondo piano, mentre il brand **propone un'identità alla quale aderire**.

ADATTAMENTO AI MEDIA 1
CAMBIARE LINGUAGGIO SECONDO IL CANALE

Coca-Cola — “Share a Coke” (2011)

Media: packaging, affissioni, punti vendita, social network.
Coca-Cola sostituisce parte del proprio logo sulle confezioni con nomi di persona.

Meccanismo: la bottiglia diventa contemporaneamente prodotto, messaggio pubblicitario e oggetto da fotografare e condividere.
Il mezzo non è più soltanto il veicolo del messaggio: diventa parte integrante dell'esperienza persuasiva.

La campagna nasce in Australia con 150 nomi e si espande internazionalmente.





ADATTAMENTO AI MEDIA 2

Old Spice — “The Man Your Man Could Smell Like” (2010)

Media: **televisione, YouTube, Twitter, Facebook**.
Uno spot televisivo costruito su ritmo rapidissimo, comicità e trasformazioni sceniche viene successivamente sviluppato in una campagna digitale interattiva.

Meccanismo: il personaggio interpretato da Isaiah Mustafa **risponde** con video personalizzati **ai messaggi degli utenti**.
La comunicazione passa così da un messaggio rivolto a milioni di spettatori a una conversazione apparentemente individuale.

La campagna produsse 186 risposte video personalizzate. Old Spice sfrutta l'interattività digitale.

COLLEGAMENTO TEORICO

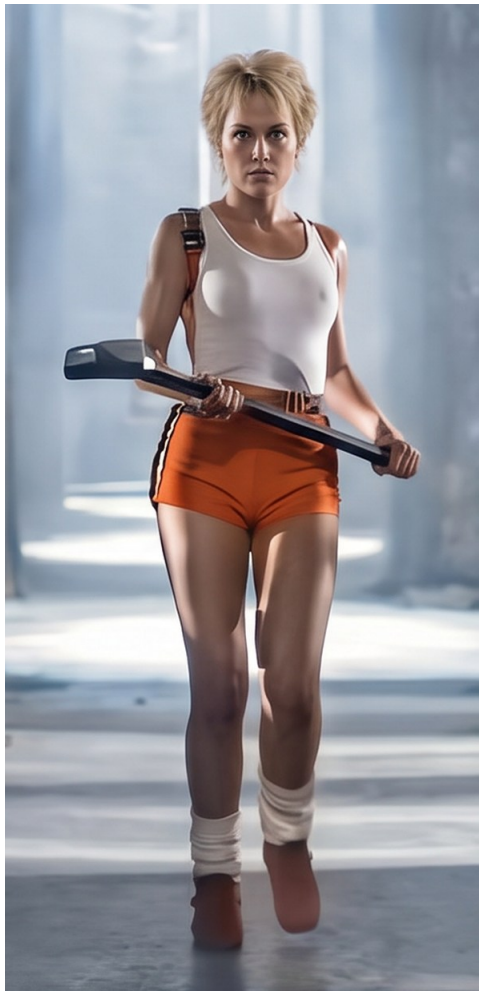
Queste **QUATTRO RISORSE** non sono categorie reciprocamente esclusive.
La campagna Apple 1984, per esempio, utilizza contemporaneamente:

- **Retorica**: l'**antitesi libertà/oppressione**.
- **Semiotica**: il **martello** come simbolo della **distruzione del potere**.
- **Narrazione**: la protagonista che **sfida l'autorità**.
- **Media**: il linguaggio cinematografico concentrato in uno **spot televisivo**.

È proprio la convergenza delle risorse a rendere particolarmente interessante questa campagna.

In termini teorici, il collegamento è con...

- ❑ la retorica dell'immagine di Roland Barthes (1964),
- ❑ la semiotica di Umberto Eco e
- ❑ la riflessione di Marshall McLuhan sul ruolo del medium.

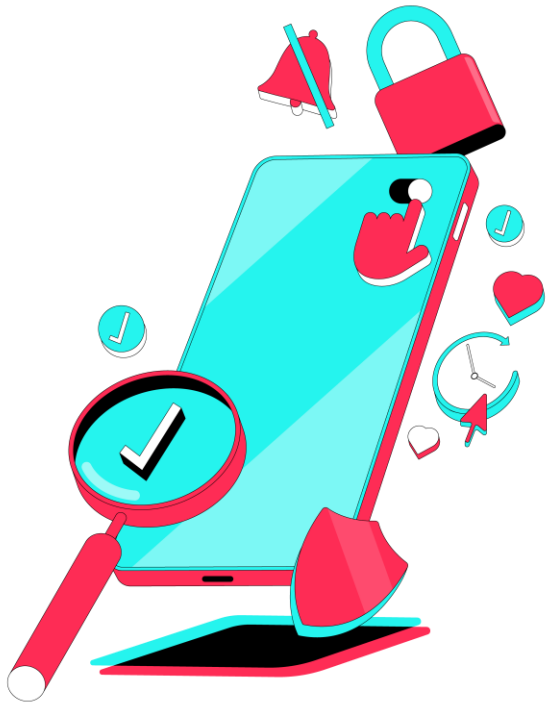


COME/DOVE LAVORANO LE RISORSE	IL RISULTATO SUL MESSAGGIO
❑ la retorica lavora sul linguaggio	✓ lo rende incisivo
❑ la semiotica sul significato dei segni	✓ lo carica di significati
❑ la narrazione sulla partecipazione emotiva	✓ lo trasforma in esperienza
❑ l'adattamento ai media sulla forma concreta del messaggio.	✓ ne determina le possibilità espressive e partecipative.

La criticità da sottolineare è che memorabilità e persuasione non equivalgono necessariamente a efficacia commerciale:

- *ricordare uno spot,*
- *riconoscere un brand e*
- *acquistare il prodotto*

sono **tre risultati distinti**, da misurare separatamente.



PAROLE, PAROLE

Persino parole modernissime come **target**, **media** e **framing** conservano immagini concrete: un **bersaglio**, **qualcosa che sta in mezzo**, una **cornice**.

L'etimologia permette di fare il percorso inverso: **togliere alle parole l'abitudine, che le ha rese invisibili**.

Non cerchiamo soltanto **da dove viene una parola**, ma:

- ✓ *quale immagine conteneva all'origine;*
- ✓ *come il significato è cambiato;*
- ✓ *che cosa conserva ancora di quella storia;*
- ✓ *perché oggi la usiamo proprio per descrivere un comportamento economico o persuasivo.*



Ne emerge una tesi semplice:

- **La pubblicità cambia continuamente strumenti.**
- **Molto più lentamente cambiano le parole e i meccanismi umani sui quali quegli strumenti agiscono.**





IMBECÌLLE agg. [1735] *di scarsa intelligenza, stupido*
Prestito latino: dal ***lat.*** **imbecillis** *-e* (anche *imbecillus*) '**debole**, **fiacco**, **incapace**'
‖ ***fr.*** **imbécile**, ***sp.*** **imbécil**
NOTA Gli antichi spiegavano **imbecillis** come der. di **bacillum** '**bastone**' (⇨ **bacillo**) col pref. neg. **in-**

radice ***proto-indoeuropea*** ***bak-**, che significa "**bastone usato per supporto, picchetto**" (***latino*** **baculum**, "**asta, bastone da passeggio**); ***gr.ant.*** **baktron**, ovvero "**bastone, asta, bastone da passeggio, mazza**".

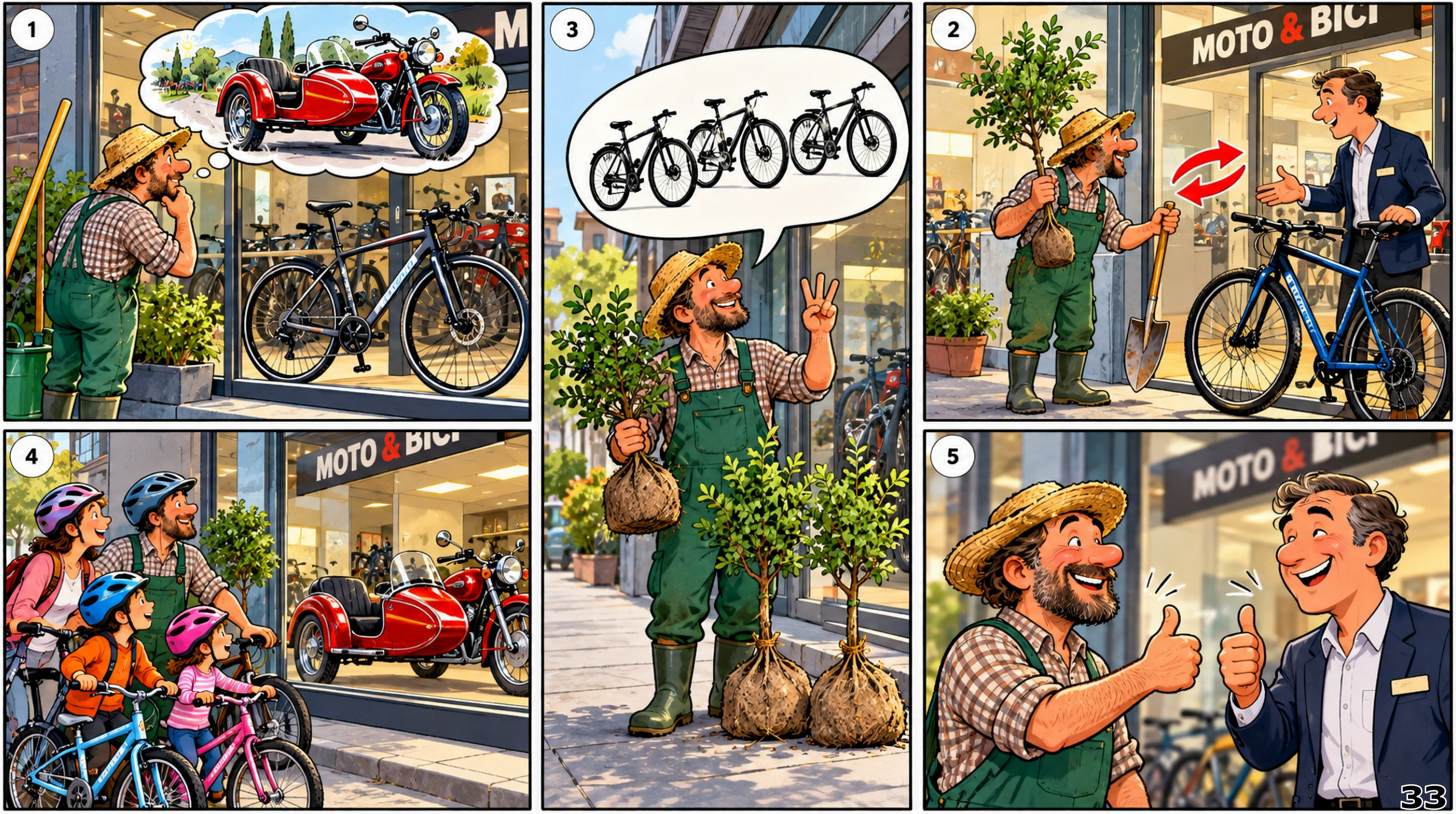


bacìllo s.m. [1888] *qualsiasi agente patogeno microscopico*
Neologismo latino: dal ***lat. scient.*** **bacillus**, dal ***lat.*** ***class.*** **bacĭllum** '**bastone**', nome dato ai batteri a forma di bastoncino dal botanico F. Cohn nel 1872 (→ **batterio**)

battèrio s.m. [1888] *microrganismo unicellulare*
Neologismo greco: dal ***lat.*** ***scient.*** **bacterium**, dal ***gr.*** **baktérion** '**bastoncino**', nome dato ai microorganismi per la loro forma dal biologo tedesco Ch.G. Ehrenberg nel 1838 (→ **bacillo**)


NEW YORK
A BRIGHTER
LESS STUPID
TOMORROW
Imbecils
of America™
Better
People
Bigger
Screen
DUANE reade
DR
Pharmacy

ECONOMIA DEL BISOGNO


1
2
MOTO & BICI
3
4
MOTO & BICI
5
MOTO & BICI

I. ECONOMIA DEL BISOGNO

Dalla mancanza al valore, dal valore allo scambio

Prima della pubblicità viene una domanda elementare: **perché vogliamo qualcosa?**

Il percorso comincia dal **Bisogno**, cioè da una mancanza avvertita, ma quasi subito incontra il **Desiderio**, che può spingersi ben oltre ciò che è necessario.

- A ciò che desideriamo attribuiamo un **Valore**; ma valore, prezzo e utilità non coincidono.
  Un oggetto può costare poco ed essere prezioso, oppure essere costosissimo e praticamente inutile.
- Quando il valore viene riconosciuto da due parti, diventa possibile lo **Scambio**.
- E quando gli scambi si moltiplicano nasce il **Mercato**: prima luogo fisico, piazza e commercio, poi sistema economico sempre più astratto.

La **Fiducia** rende possibile scambiare anche quando non possiamo controllare tutto dell'altro.
Il **Consumo** porta infine l'oggetto dentro la nostra vita; il **Lusso** mostra che acquistare non significa soltanto soddisfare necessità.

Il primo capitolo pone quindi le fondamenta:
BISOGNO → DESIDERIO → VALORE → SCAMBIO → MERCATO → CONSUMO

e introduce un paradosso fondamentale della pubblicità:
non compriamo soltanto ciò che ci serve; attribuiamo valore anche a ciò che significa qualcosa per noi.

bisógno s.m., **bisógna** s.f. [prima metà sec. XIII] necessità; faccenda

~ Prestito germanico per tramite di altre lingue: dall'***a.fr.*** *besoing* 'necessità', dal ***franc.*** **bisun(n)i* 'cura, premura'

NOTA La forma semplice, senza il pref. *bi-*, si trova attestata nel ***lat. mediev.*** *sonium* (sec. VII), che deriva dal ***germ.*** **sunni* 'cura', da cui anche il ***fr.*** *soin*

Curiosità documentata

Nel Medioevo il verbo **bisognare** compare spesso con il significato di **"essere necessario"**, uso ancora vivo oggi in espressioni come: "**Bisogna partire**."

In questa costruzione il termine conserva molto bene il **valore originario di necessità oggettiva**, più che di privazione personale.



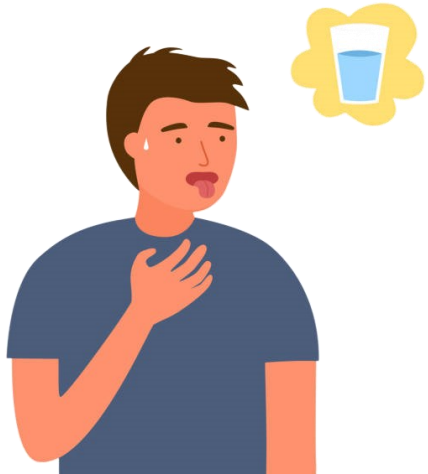
Area semantica	Significato prevalente
bisogno	mancanza reale o percepita
necessità	ciò che non può essere evitato
esigenza	bisogno legato a uno scopo
desiderio	tensione verso qualcosa che si vorrebbe ottenere
capriccio	desiderio privo di necessità oggettiva
domanda	bisogno espresso sul mercato e sostenuto da capacità d'acquisto

Potenza persuasiva

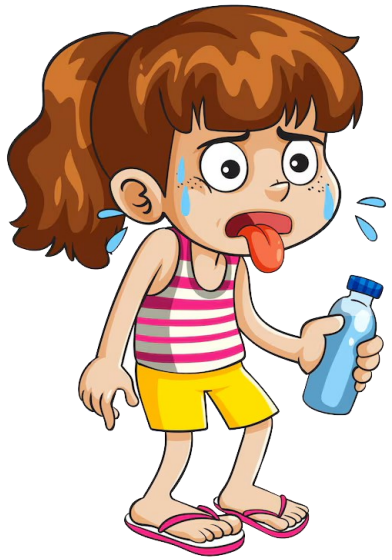
La parola **bisogno** è sorprendentemente poco usata dalla pubblicità contemporanea. Perché?

Perché richiama una **mancanza**, una situazione potenzialmente **sgradevole**.

Il marketing preferisce **sostituirla** con termini dal **valore** **positivo**:



- ✓ **desiderio**
- ✓ **benessere**
- ✓ **esperienza**
- ✓ **comfort**
- ✓ **soluzione**
- ✓ **stile di vita**
- ✓ **opportunità**



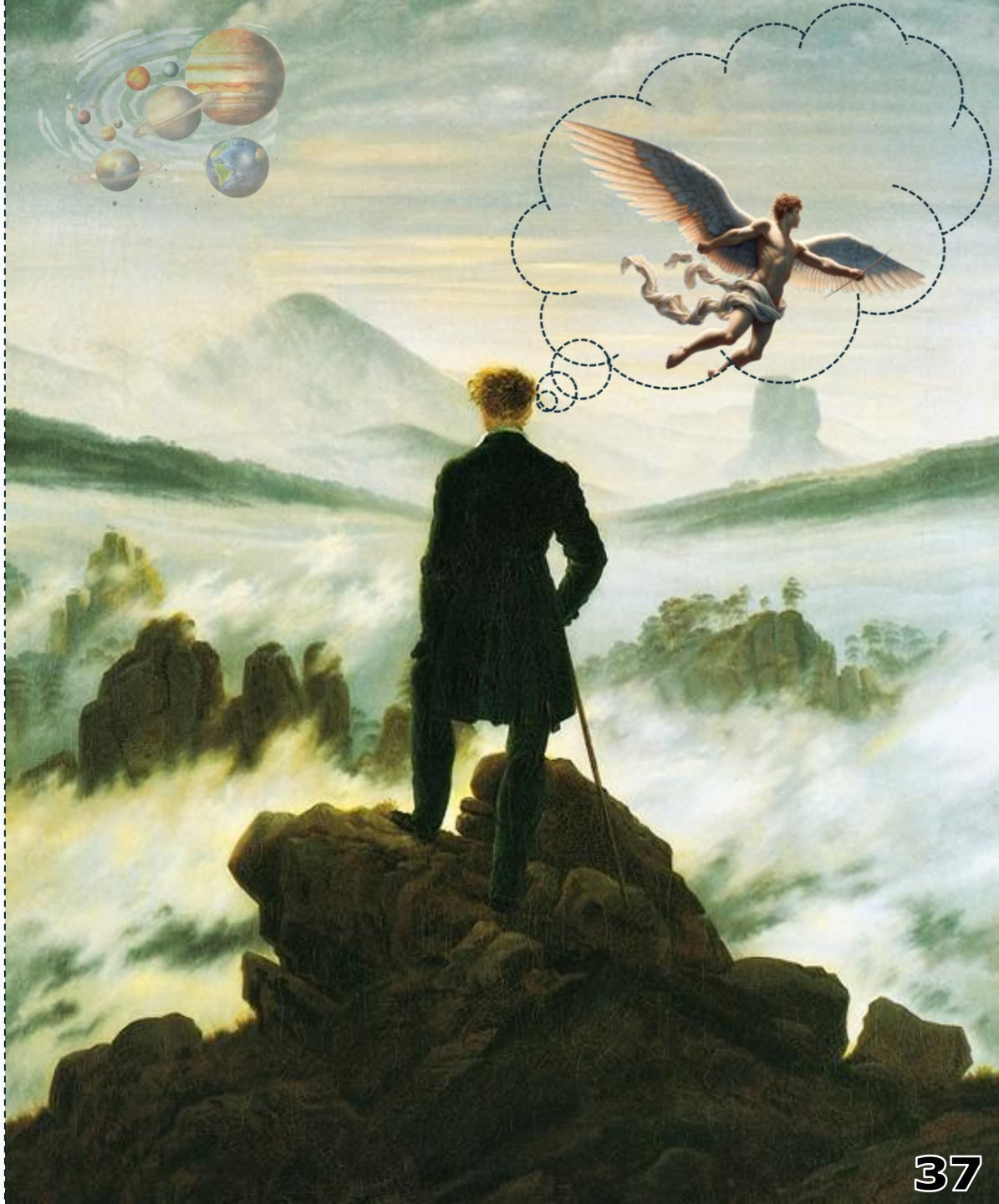


desideràre **v.tr.** [prima metà sec. XIII] volere fortemente qualcosa; avvertire la mancanza
Prestito latino: dal ***lat.*** **desiderāre** '**desiderare**, **rimpiangere**', da **considerāre** con cambio di pref. e quindi col sign. originario di '**cessare di vedere**' → '**constatare l'assenza**' → 'rimpiangere' (cfr. **considerare:** 'osservare gli astri' per trarne auspici) ‖ il ***fr.*** **désirer** è di trasmissione diretta

Sul piano psicologico, il consumatore reagisce più favorevolmente a una **promessa di miglioramento** che al richiamo esplicito di una carenza.

Per questo motivo uno dei passaggi fondamentali della comunicazione commerciale consiste nel **trasformare il bisogno in → desiderio**: il primo appartiene alla necessità, il secondo all'identità e all'immaginazione.

È proprio in questa trasformazione che nasce gran parte della forza persuasiva della pubblicità moderna.



IL LUSSO: LIBERARSI DA UN VINCOLO

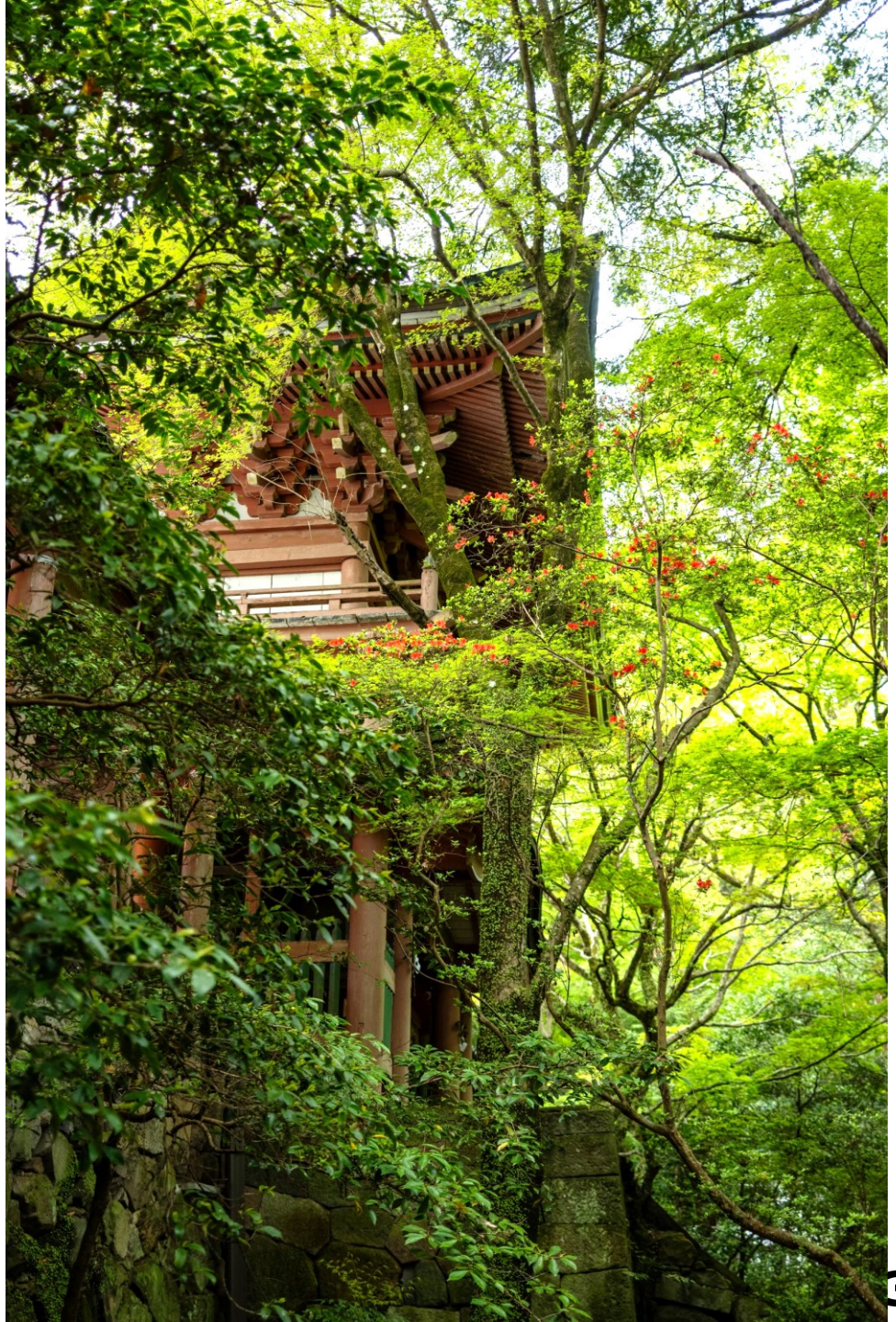
LÙSSO **s.m.** [sec. XV] esibizione di ricchezza, fasto

Prestito latino: dal ***lat.*** **luxus** *-ūs* '**eccesso**, **sfarzo**, **magnificenza**'

‖ ***fr.*** **luxe**, ***sp.*** **lujo**

NOTA Il sost. **luxus** deriva dall'agg. **luxus** nel senso di '**fuori posto**, **messo di traverso**'
(⇨ **lussare**), der. di **luĕre** '**sciogliere**, **liberare da un vincolo**'
(⇨ **sciogliere**).

Era riferito in origine alla vegetazione cresciuta in modo eccessivo e irregolare; il riferimento alla vegetazione si conserva ancora nei derr. *lussureggiare* e **lussureggiante**



IL LUSSO: LIBERARSI DA UN VINCOLO [2]

SCIÒGLIERE **v.tr.** [sec. XIII] *disfare un legame*

Formazione latina di origine indoeuropea:
***lat.* exsolvĕre**, da **solvĕre** ‘**slegare**’ col pref. **ex-**
‖ le altre lingue continuano il semplice *solvĕre*:
***fr.* soudre**, ***occit. sp. port.* solver**

NOTA Il ***lat.* solvĕre** è der. di **luĕre** ‘**sciogliere, liberare da un vincolo**’ (da cui anche **lue**, **lussare**, **lusso**, **lussuria**), che ha acquisito il sign. figurato di ‘**espiare**, **liberare**’, col pref. *se-* che indica separazione, come in **separāre**, attraverso la forma ***selŭere**; il confronto più immediato è col ***gr.* lýō** ‘**sciogliere**’ e con l’***a.alto ted.* lōs** ‘**libero**, **sciolto**’ (***ted.* lose**, ***ingl.* loose**)





LUSSÀRE **v.tr.** [sec. XVII]
slogare un’articolazione

Prestito latino: dal ***lat.* luxāre** ‘**slogare**’, dall’agg. **luxus** ‘**slogato**’
‖ ***fr.* luxer**, ***sp.* luxar**

NOTA Il ***lat.* luxus** deriva da **luĕre** ‘**sciogliere, svincolare**’ (⇨ **sciogliere**) in quanto un membro lussato è tolto dalla sua sede naturale e sciolto dalle altre membra











Most Valuable & Strongest
Luxury & Premium Brands 2025

Brand Finance®





Most Valuable Luxury & Premium Brands 2025

#1 Porsche	PORSCHE	$41.1 bn
#2 Chanel	CHANEL	$37.9 bn
#3 Louis Vuitton	LOUIS VUITTON	$32.9 bn
#4 Hermès	HERMÈS PARIS	$19.9 bn
#5 Rolex	ROLEX	$18.8 bn
#6 Dior	DIOR	$17.3 bn
#7 Cartier	Cartier	$15.7 bn
#8 Ferrari		$14.4 bn
#9 Gucci	GUCCI	$11.4 bn
#10 Guerlain	GUERLAIN	$7.7 bn

Strongest Luxury & Premium Brands 2025

#1 Dior	DIOR	93.5
#2 Ferrari		90.1
#3 Rolex	ROLEX	89.9
#4 Chanel	CHANEL	89.6
#5 Gucci	GUCCI	89.5
#6 Hermès	HERMÈS PARIS	89.4
#7 Porsche	PORSCHE	88.8
#8 Lancôme	LANCÔME PARIS	88.4
#9 Louis Vuitton	LOUIS VUITTON	87.7
#10 Tiffany & Co.	TIFFANY & CO.	85.5

Source: Brand Finance Luxury & Premium 50 2025

brandirectory.com/luxury-and-premium

COMMERCIO



II. COMMERCIO

Dal mercato indistinto alla persona scelta

Un mercato contiene moltissime persone, ma nessun messaggio può parlare contemporaneamente a tutti nello stesso modo.

- Nasce così il problema del **Target**: parola inglese che prima di indicare consumatori indicava un **bersaglio**.
- La metafora è rivelatrice: comunicare significa anche decidere **verso chi dirigersi**.
  Per farlo occorre prima la **Segmentazione**: dividere un insieme in parti riconoscibili.
  Età, reddito, territorio, comportamenti, interessi e stili di vita costruiscono segmenti differenti.
- Una **Nicchia** restringe ulteriormente lo spazio, individuando esigenze molto specifiche.
- L'**Audience**, invece, introduce una distinzione essenziale: non chi volevamo raggiungere, ma **chi effettivamente ci ascolta o ci guarda**.

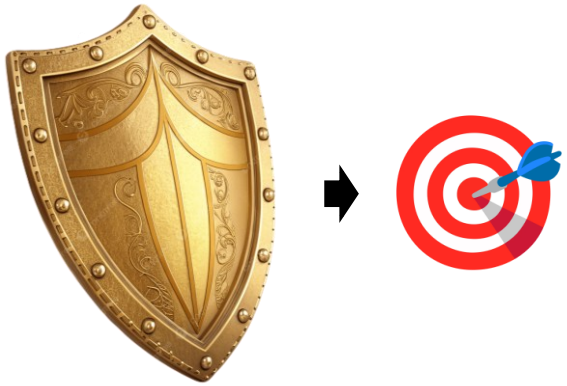


La pubblicità passa così:
dalla folla → al segmento → al target → alla persona.
Ma più cresce la precisione, più emerge una questione contemporanea:
quanto dobbiamo CONOSCERE qualcuno per riuscire a "parlargli"?

Dalla vecchia réclame rivolta alla piazza arriviamo alla comunicazione personalizzata.
Prima di domandarci che cosa dire, dobbiamo sapere a chi stiamo parlando.

L'inglese **TARGET** compare nel Medioevo con il significato di **piccolo scudo**, poi di **bersaglio**.

Dal *proto-germanico* ***targ-** (fonte anche dell'*alto tedesco antico* **zarga** "**bordo**, **confine**," *tedesco* **zarge** "**confine**, **bordo**, **cornice**," *inglese antico* **targe**, *norreno antico* **targa** "**scudo**, **scudo leggero**"



LE VARIABILI DEL TARGET	
DEMOGRAFICHE	**GEOGRAFICHE**
età; **sesso;** **reddito;** **istruzione;** **professione.**	**paese;** **regione;** **città;** **clima;** **densità abitativa.**
PSICOGRAFICHE	**COMPORTAMENTALI**
valori; **interessi;** **personalità;** **stile di vita.**	**frequenza d'acquisto;** **fedeltà;** **sensibilità al prezzo;** **modalità di consumo.**

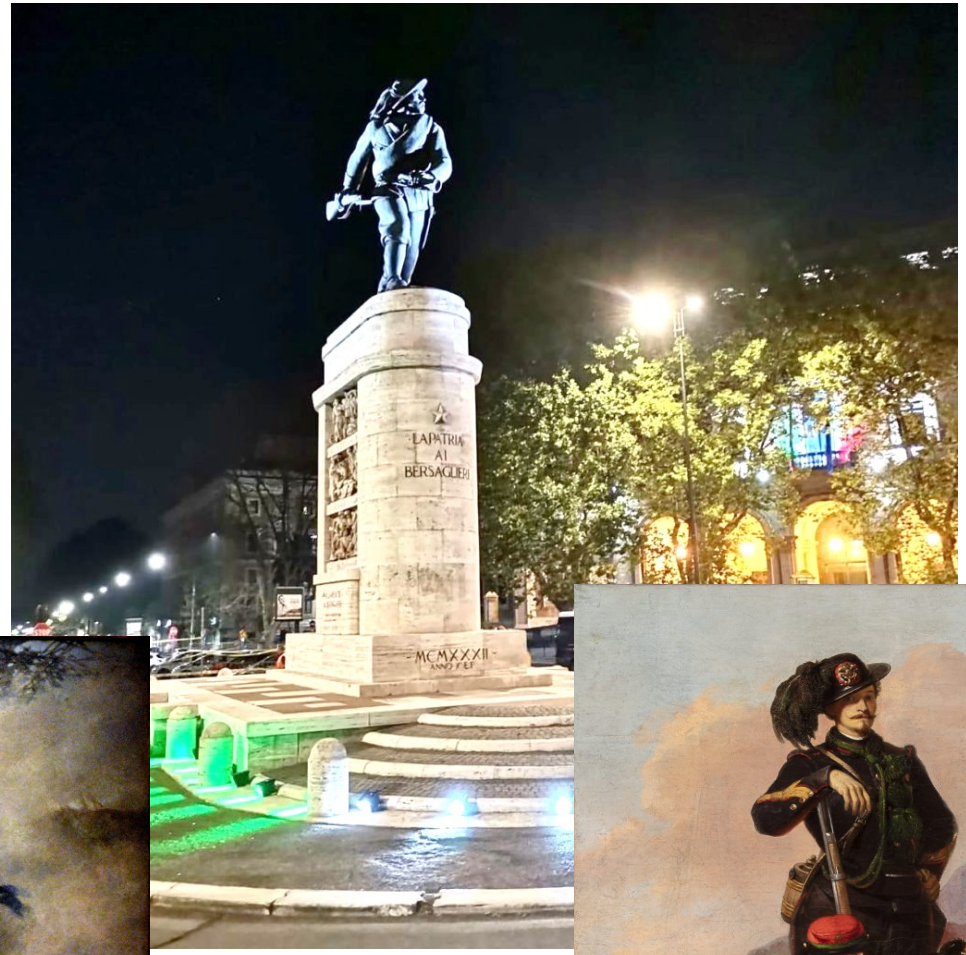
Da questa stessa famiglia deriva anche l'**italiano TARGA**, che in origine indicava uno scudo o una piastra e solo in seguito una lastra identificativa.



BERSÀGLIO **s.m.** [prima del 1321] il punto cui si dirige il tiro

Prestito germanico per tramite di altre lingue: dall'***a.fr.*** *bersail*, der. di *berser* 'cacciare, tirare con l'arco', dal ***franc.*** **birson* 'cacciare' (cfr. ***ted.*** *birschen*)

BERSAGLIÈRE: **s.m.** [1829], in origine '**soldato esperto nel tiro**';







Curiosità

Nel linguaggio militare il bersaglio è un elemento **passivo**.

Nel marketing moderno il target non è affatto passivo.

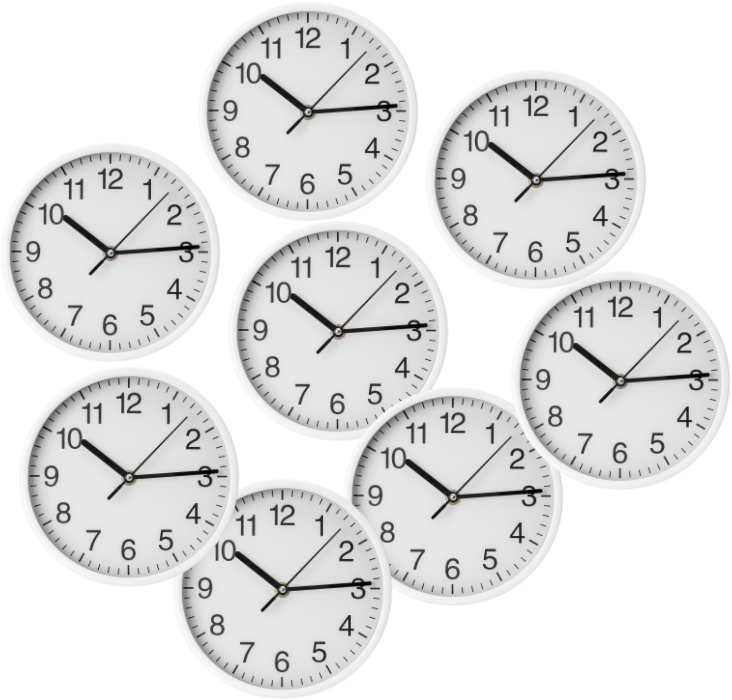
Interagisce, commenta, modifica il messaggio, produce contenuti e influenza altri consumatori.

Con i social media il destinatario è diventato anche **co-autore della comunicazione**.





DUBBIO: MEGLIO MASSA O NICCHIA?





€ MASSA < € NICCHIA



nìcchia **s.f.** [1550] cavità nello spessore di un muro

~ Formazione italiana di origine romanza: der. di *nicchio* nel senso di ‘conchiglia’ per la somiglianza evidente della cavità, che in molti casi ha volutamente la forma di una conchiglia ‖ secondo il Bloch-Wartburg il ***fr.*** *niche*, attestato più di un secolo prima di *nicchia*, non dipende dall’italiano, ma deriva dal ***fr.*** *nicher* ‘fare il nido’ (***lat. volg.*** **nīdicāre*, der. di *nīdus* ‘nido’)

BIBL Bloch-Wartburg, s.v. *niche*

Caso emblematico: Una casa automobilistica produce lo stesso SUV

Per il **target familiare** la pubblicità mostra:

- sicurezza;
- bambini;
- spazio;
- affidabilità.



L'automobile è identica.
Cambiano il target e, di conseguenza, il messaggio.



Per il **target sportivo**:

- montagna;
- adrenalina;
- trazione integrale;
- libertà.

IDENTITÀ COMMERCIALE

III. IDENTITÀ COMMERCIALE

Dal segno impresso al significato condiviso

Un prodotto deve essere riconosciuto prima ancora di essere preferito.
Da qui nasce il **Marchio**: un segno capace di distinguere una cosa dalle altre.
L'inglese **Brand** conserva un'immagine ancora più fisica: il segno impresso mediante il fuoco.

Ma riconoscere non basta.
Il **Logo** rende visibile; il **Simbolo** aggiunge significato; l'**Identità** permette a qualcosa di cambiare restando riconoscibile come «la stessa cosa».
La **Reputazione** accumula nel tempo ciò che gli altri pensano di quell'identità.

Il **Prestigio** aggiunge riconoscimento sociale e può trasformare un oggetto in indicatore di posizione, appartenenza o aspirazione.

Infine interviene lo **Storytelling**: il brand non viene più soltanto identificato, ma **raccontato**.
Archetipi e **miti** permettono a storie nuove di utilizzare forme narrative antichissime.

Si forma così una catena:
SEGNO → MARCHIO → BRAND → IDENTITÀ → REPUTAZIONE → PRESTIGIO → RACCONTO
Il prodotto materiale rimane; intorno ad esso cresce una seconda realtà, fatta di memoria e associazioni.

IL MARCHIO DICE "SONO QUESTO"; IL BRAND CERCA DI FARCI AGGIUNGERE "E PER ME SIGNIFICA QUESTO".

La sottile differenza

MARCHIO

CIÒ CHE VEDI

Un segno distintivo che identifica un prodotto o un'azienda.

- Logo
- Nome
- Segni distintivi
- Tutela legale



IL MARCHIO TI FA RICONOSCERE.

BRAND

CIÒ CHE SENTI

Un insieme di significati, emozioni e valori che crea una relazione nel tempo.



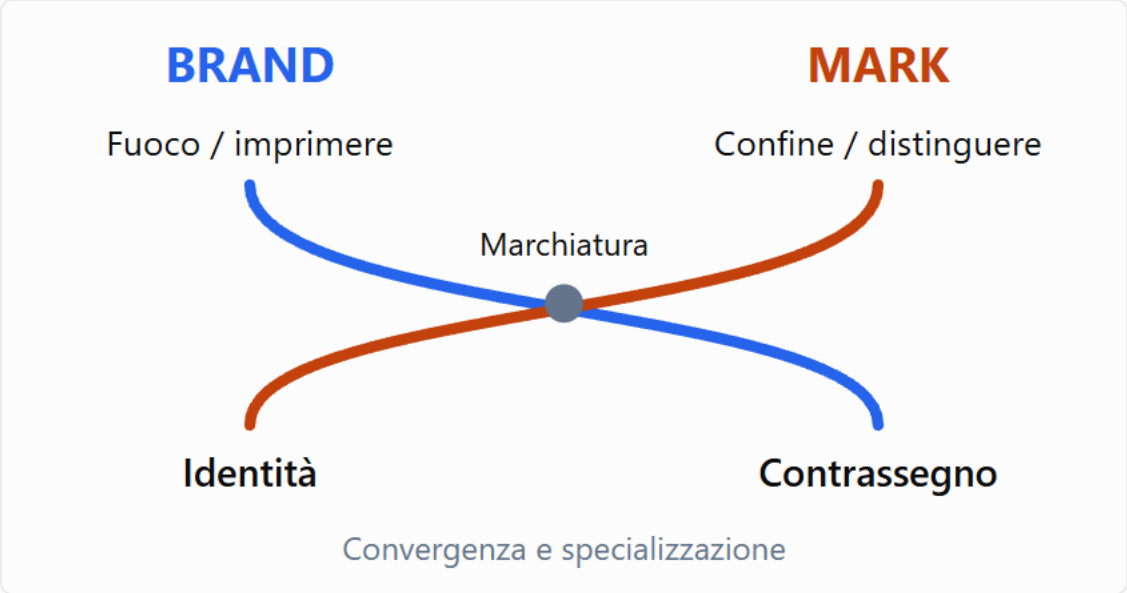
- Valori
- Comunità
- Esperienze
- Storie
- Fiducia
- Stile di vita

IL BRAND TI FA SCEGLIERE. E RESTARE.

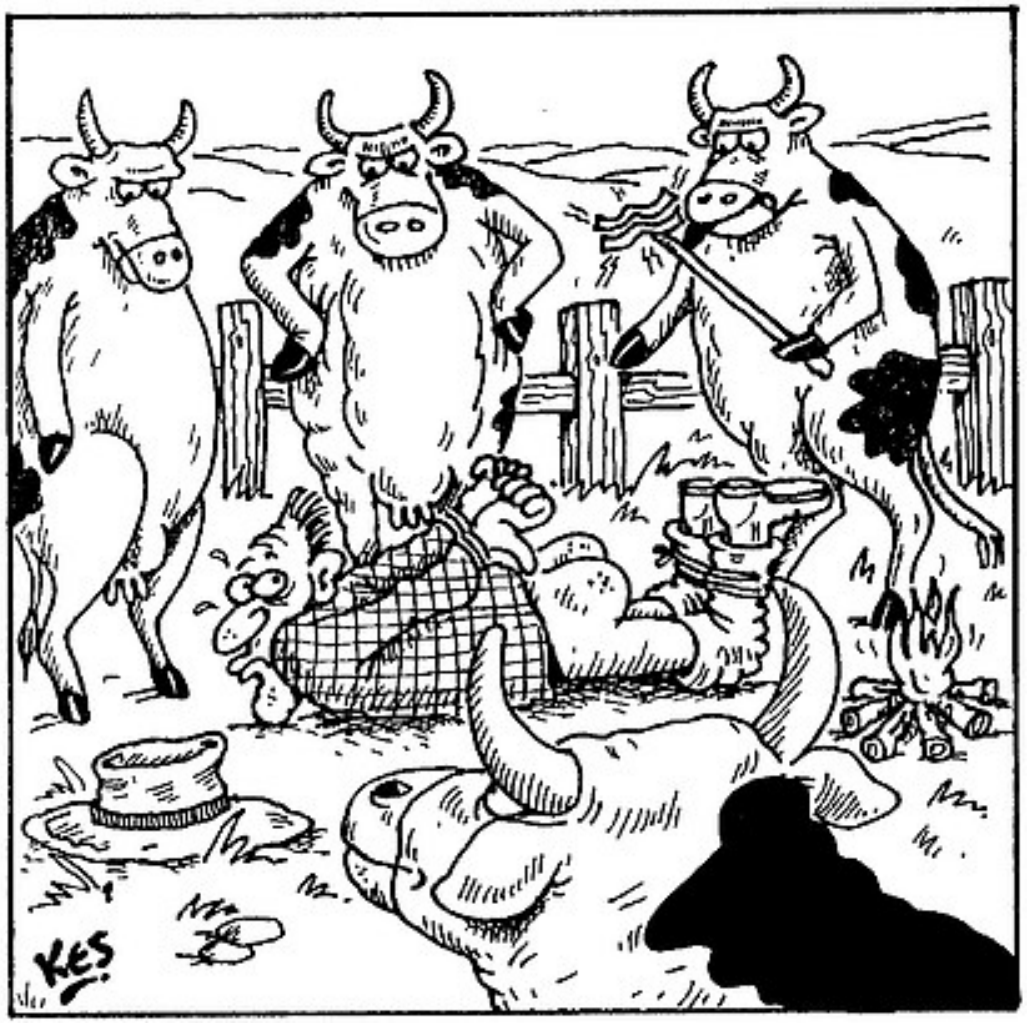
STESSA ORIGINE. VALORE DIVERSO.

IDENTITÀ → SIGNIFICATO → RELAZIONE

	BRAND	MARK
Origine	Strumento/materiale: fuoco	Funzione: distinguere
Punto d'incontro	Marchiatura, segno impresso	Segno, contrassegno
Evoluzione prevalente	Identità, reputazione, percezione	Segno distintivo, identificazione
Spostamento concettuale	Dal concreto all'astratto	Dalla delimitazione alla rappresentazione



"Il marchio dice chi ha prodotto un oggetto. Il brand racconta perché dovremmo sceglierlo."



Nella fattoria è arrivato il tempo di contraccambiare...

marchiàre **v.tr.** [prima metà sec. XIV] contrassegnare con un marchio, marcare

~ Prestito germanico per tramite di altre lingue: dall'***a.fr.*** *merchier* dal ***germ.*** **markjan* 'contrassegnare' (⇨ **marca**^{2}), ***a.alto ted.*** *merchen* 'annotare, far attenzione' (***ted.*** *merken*)

màrca^{2} **s.f.** [sec. XIII] regione di confine

~ Prestito germanico medievale: dal ***germ.*** **marka* 'confine', propr. 'segno di demarcazione' (cfr. **marcare** e **marchiare**), ***a.alto ted.*** *marcha* (***ted.*** *Mark*), termine feudale che sopravvive in numerosi toponimi a cominciare dal nome della regione delle *Marche* ‖ ***fr.*** *marche*, ***occit. cat. sp. port.*** *marca*

In *antico inglese,* **BRAND**, *brond* significava "**fuoco**, **fiamma**, **distruzione tramite fuoco**; **pezzo di legno ardente**, **torcia**," e in contesti poetici anche "**spada**." L'*antico francese* **brand**, *brant*, e l'*italiano* **brando** per "**grossa spada a due tagli**" derivano dal germanico.

BRAND deriva dal *proto-germanico* ***brandaz**, che significa "**qualcosa che brucia**" (da cui anche l'*antico norreno* **brandr**, l'*antico alto tedesco* **brant**, l'*antico frisone* **brond** che indicano "**brandello di fuoco**; **lama di una spada**," e il *tedesco* **brand** per "**fuoco**").
La radice *indoeuropea* è ***gwher-**, che significa "**riscaldare**, **scaldare**."





Intorno al 1400, il verbo "to **BRAND**" significava "**imprimere o bruciare un segno con un ferro caldo**, **cauterizzare**, **stigmatizzare**."

Inizialmente si riferiva ai segni lasciati sulle persone accusate di crimine o alle ferite cauterizzate.

In senso figurato, spesso con una connotazione negativa, si usava per indicare l'azione di "fissare un carattere di infamia su qualcuno," un uso che si è sviluppato a metà del 1400, tenendo presente il contesto della marcatura criminale.

A partire dagli anni '80 del 1500, il termine è stato anche impiegato come metodo per indicare la proprietà o la qualità di un bene.







Storia, curiosità e casi

Molto prima della pubblicità esistevano già i marchi.

Li troviamo:

- sui mattoni romani;
- sulle anfore destinate al commercio;
- sulle spade medievali;
- sulle ceramiche greche;
- sui lingotti metallici;
- sugli animali marchiati a fuoco.

IL MARCHIO NASCE PER RISPONDERE A TRE DOMANDE:

- **Di chi è?**
- **Chi l'ha prodotto?**
- **Posso fidarmi?**

Sono le stesse domande che il consumatore continua a porsi oggi.





prestìgio **s.m.** [sec. XIV] illusione ottenuta con destrezza; posizione di rilievo dovuta alla reputazione

~ Prestito latino: dal ***lat. tardo*** *praestīgĭum* per il ***lat. class.*** *praestīgĭae* (pl.) ‘inganno, illusione’, der. di *praestringĕre* ‘abbagliare, offuscare (gli occhi)’ con dissim. di *-r-*, da *stringĕre* ‘stringere’ (⇨ **stringere**) col pref. *prae-* ‖ ***fr.*** *prestige*, ***sp.*** *prestigio*

NOTA L’***it.*** *prestigio* ha in origine il sign. di ‘illusione ottenuta con destrezza’, ancora vivo nella loc. *gioco di prestigio*, ed ha assunto il sign. di ‘autorevolezza, reputazione’ dal ***fr.*** *prestige*, che lo ha sviluppato nel XVIII secolo; parallelamente il der. *prestigieux* ‘di prim’ordine’ ha trasmesso il suo sign. all’***it.*** *prestigioso*, che significava in origine ‘illusorio’



strìngere **v.tr.** [seconda metà sec. XIII] unire, avvicinare con una pressione, serrare

~ Latino di provenienza indoeuropea: ***lat.*** *stringĕre* ‖ panromanzo: ***fr.*** *étreindre*, ***occit.*** *estrenher*, ***cat.*** *estrenyer*, ***sp.*** *estreñir*, ***sardo*** *istrìnghere*, ***rum.*** *strînge*

NOTA Il ***lat.*** *stringĕre* si confronta col ***gr.*** *strangálē* ‘laccio’ (⇨ **strangolare**), col ***lett.*** *stringu* (1ª persona sing.) ‘irrigidirsi’, col ***m.irl.*** *srengim* ‘tirare’ e *sreng* ‘corda’, con l’***a.alto ted.*** *strang* ‘corda’ (***ted.*** *Strang*) e *strengi* ‘rigido’ (***ted.*** *streng*)

In medio inglese **STRONG**, derivante dall'***antico inglese*** **strang**, si riferiva a esseri viventi e parti del corpo, descrivendo qualcuno come "**fisicamente potente**".

- Per le **PERSONE**, indicava anche "**fermo**, **audace**, **coraggioso**; **costante**, **risoluto**; **dotato di autorità**, **capace di far valere la propria volontà**".
- Riguardo a **MEDICINE E VELENI**, significava "**potente nell'effetto**", mentre per
- i **VENTI** e **SIMILI** era usato per descrivere qualcosa di "**violento**, **energico**, **severo**".
- Infine, in riferimento al **VINO**, indicava "**ad alto contenuto alcolico**".



In generale, il termine esprimeva l'idea di "**possedere o trasmettere forza o energia**; **intenso o intensificato nel grado**".

Si ritiene che derivi dal ***proto-germanico*** ***strangaz**, che è anche la radice dell'***antico norreno*** **strangr** ("**forte**"), dell'***olandese*** **streng** ("**rigido**, **rigoroso**"), dell'***antico alto tedesco*** **strang** ("**forte**, **audace**, **duro**") e del ***tedesco moderno*** **streng** ("**rigido**, **rigoroso**").

Potrebbe risalire a una ***radice indoeuropea*** ***strenk-**, che significava "**stretto**, **angusto**" (→ **string** (n.)).

LINGUAGGIO DELLA PERSUASIONE—1

IV. LINGUAGGIO DELLA PERSUASIONE (1/2)

Quando informare non basta più

La pubblicità non vuole soltanto rendere noto che un prodotto esiste: vuole **orientare attenzione, giudizio e comportamento**.

Entra così nel territorio antico della **Persuasione**.
La **Retorica** studiava questo problema più di duemila anni prima dello spot televisivo: come costruire un discorso capace di convincere?
La triade aristotelica — **Ethos**, **Logos**, **Pathos** — distingue autorevolezza di chi parla, forza dell'argomentazione e coinvolgimento emotivo.

L'**Eloquenza** aggiunge la capacità di dare efficacia espressiva al discorso.
La **Pubblicità** moderna eredita questi strumenti e li trasferisce dalla piazza e dall'oratoria ai giornali, ai manifesti, alla radio, alla televisione e al digitale.
La vecchia **réclame** «richiamava» l'attenzione; la **propaganda** diffondeva idee; **Carosello** trasformò il messaggio commerciale in piccolo racconto.

Qui compare anche il confine più delicato:
INFORMARE → PERSUADERE → INFLUENZARE → ?
Dove termina la persuasione legittima e dove comincia qualcosa di diverso?

La pubblicità non inventa la persuasione: industrializza, professionalizza e moltiplica una capacità antichissima della parola.



persuadére **v.tr.** [sec. XIV] convincere qualcuno; indurre, spingere

~ Prestito latino: dal ***lat.*** *persuadēre*, da *suadēre* ‘convincere’ (⇨ **suadere**) col pref. *per-* ‖ ***fr.*** *persuader*, ***sp.*** *persuadir*

suadére **v.tr.** [sec. XIV] persuadere, indurre a fare qualcosa

~ Prestito latino: dal ***lat.*** *suadēre* ‘consigliare, convincere, persuadere’, che deriva dalla stessa radice di *suāvis -e* ‘soave’ (da cui **soave**[1]) e si confronta col ***ved.*** *svadate* e col ***gr.*** *hēdomai*, entrambi col sign. di ‘dilettarsi’ (da **swād-*)

retòrica

s.f. [sec. XIII], dal ***lat.*** *(ars) rhetŏrĭca*, dal ***gr.*** *rhētorikḗ (tékhnē)* ‘arte dell’eloquenza’; vedi sotto **retore**.

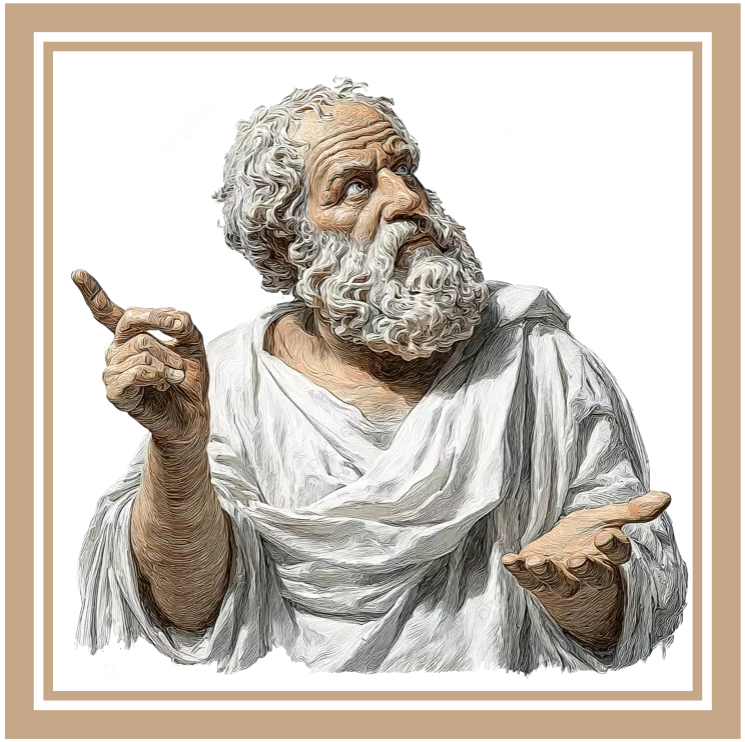
rètore **s.m.** [sec. XIII] oratore o maestro di eloquenza

~ Prestito latino di origine greca: dal ***lat.*** *rhētor -ŏris* ‘maestro di eloquenza’, dal ***gr.*** *rhḗtōr -oros* ‘oratore’ e ‘maestro di eloquenza’, dalla radice di *eírō* ‘parlare’ ‖ il ***fr.*** ha il der. *rhétorique* ‘retorica; retorico’ e lo ***sp.*** *retórica* ‘retorica’



E t h o s	→ regola, norma di vita → AUTOREVOLEZZA DI CHI PARLA
L o g o s	→ il discorso, il ragionamento → FORZA DELL'ARGOMENTAZIONE
P a t h o s	→ particolare intensità di sentimento → COINVOLGIMENTO EMOTIVO

E t h o s	GR. êthos 'costume, carattere'
L o g o s	GR. lógos, deriv. dal v. légein 'discorrere'
P a t h o s	GR. páthos 'patimento, commozione, affetto', da pâschein 'soffrire'



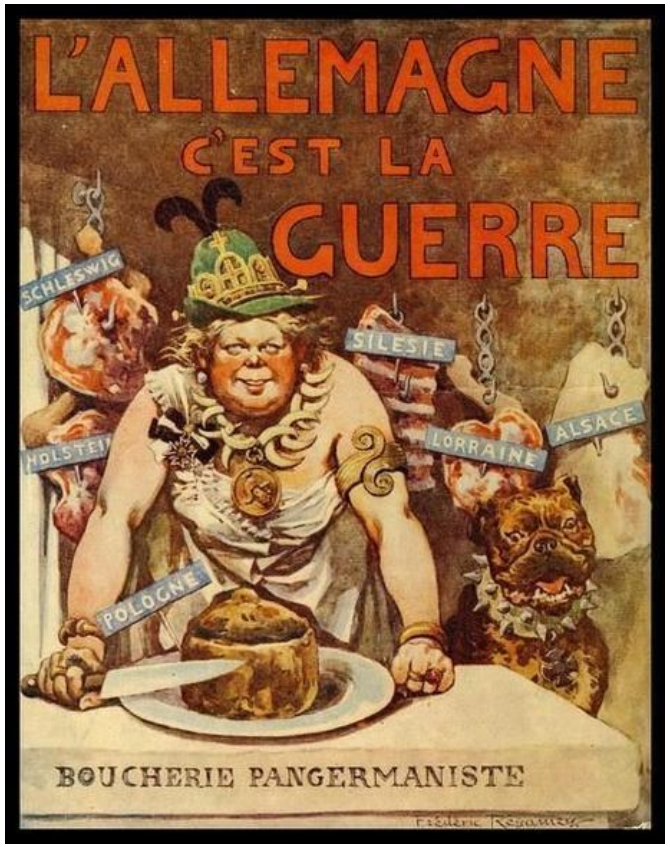
réclame s.f. [1858] pubblicità

~ Prestito da altre lingue romanze: ***fr.*** *réclame*, propr. ‘richiamo’, der. di *réclamer* ‘reclamare, chiedere’ (⇨ **reclamare**), termine che in tipografia indicava l’ultima parola aggiunta in fondo alla pagina corrispondente alla prima parola della pagina successiva e che nel XIX secolo passò a indicare il breve annuncio inserito nella pagina di un giornale per presentare in termini elogiativi un libro o un’opera d’arte

reclamàre v.tr. [prima metà sec. XVI] protestare, presentare una lamentela

~ Prestito latino: dal ***lat.*** *reclamāre* ‘gridare contro, protestare’, da *clamāre* ‘gridare’ (⇨ **chiamare**) col pref. *re-* ‖ ***fr.*** *réclamer* (da cui **réclame**), ***sp.*** *reclamar*





propagànda **s.f.** [fine sec. XVIII]
azione intesa a conquistare il favore o il consenso del maggior numero possibile di persone

Prestito latino:
dal ***fr.*** *propagande*, tratto dalla loc. *Congrégation de la Propagande* 'Congregazione della Propaganda', traduz. del ***lat.*** *Congregatio de propaganda fide*.

Questa indicava la congregazione istituita nel 1622 da papa Gregorio XV col compito di diffondere la fede cristiana:

lat. propaganda '**che deve essere diffusa**', femm. del gerundivo di *propagāre* 'diffondere' (⇨ **propagare**)



carosèllo **s.m.** [sec. XVI] torneo o parata di cavalieri

~ Formazione italiana di origine romanza: dal ***napol.*** *carusièllo*, che indicava un gioco cavalleresco introdotto dagli Spagnoli nel XVI secolo consistente nel lancio di palle di creta; la voce è un dim. di *caruso* 'testa rapata' (⇨ **caruso**), con cui per traslato si designavano queste palle lisce e rotonde ‖ il ***fr.*** *carrousel* è un prestito dall'italiano

BIBL DELI, s.v. *carosèllo*



Sipario della prima sigla (1957).





carùṣo s.m. [1892] ragazzo

Formazione romanza di origine latina: voce ***merid.*** e ***sic.***, propr. ‘rapato, tosato’, part. pass. breve di *carosare* ‘tosare’ (***sic.*** *carusari*), ***lat. volg.*** **corrasāre*, der. di **rasāre* ‘rasare’ (⇨ **rasare**[1]) col pref. *co(n)-*, con metatesi vocalica *o-a* → *a-o* e con la stessa motivazione del ***ven.*** *toso* da *tosare* (⇨ **toso**[2])

1. *Dal* ***lat. volg.*** **rasāre*, der. di *rasus*, part. pass. di *radĕre* ‘radere, raschiare, grattare’ (⇨ **radere**)
2. voce ***ven.*** e ***lomb.***, propr. ‘con la testa rapata’, ***lat.*** *tonsu(m)* ‘rasato’, part. pass. di *tondēre* ‘tosare, rasare’

LINGUAGGIO DELLA PERSUASIONE—2

IV. LINGUAGGIO DELLA PERSUASIONE (2/2)

Il messaggio non esiste indipendentemente dal mezzo

Medium significa letteralmente ciò che **sta in mezzo**. Ci ricorda che **fra chi comunica e chi riceve esiste sempre qualcosa: voce, carta, radio, schermo, piattaforma**.
Con **Media** non indichiamo quindi semplicemente un elenco di strumenti.
Ogni mezzo modifica velocità, forma, durata e possibilità del messaggio.
Una fotografia non persuade come una pagina scritta; trenta secondi televisivi non funzionano come un manifesto; un social network aggiunge interazione, condivisione e misurazione.

Per questo oggi parliamo di **Ecosistema**: giornali, televisione, motori di ricerca, piattaforme, utenti, influencer e algoritmi **interagiscono e si modificano reciprocamente**.



Il destinatario, inoltre, non è più soltanto destinatario:
riceve → commenta → seleziona → modifica → condivide.
La circolazione diventa parte del significato stesso del messaggio.

Dal ***medium*** all'***ecosistema*** cambia dunque la domanda: non soltanto «**attraverso quale mezzo comunico?**», ma «**che cosa accade al messaggio mentre circola?**»

media[2] **s.m. pl.** [1960] mezzi di comunicazione

~ Neologismo latino: ***ingl.*** *media* ‘mezzi di comunicazione’, pl. di *medium*, dal ***lat.*** *mĕdĭum* ‘spazio intermedio’ (⇨ **mezzo**[1])

mèẓẓo[1] **agg.** [1158] **e s.m.** [sec. XIV] la metà dell’intero, metà

~ Latino di provenienza indoeuropea: ***lat.*** *mĕdĭu(m)* ‘che sta in mezzo’ (agg.) e ‘spazio intermedio’ (s.m.)

‖ panromanzo: ***a.fr.*** *mi*, ***occit.*** *mieg*, ***cat.*** *mig*, ***sp.*** *medio*, ***port.*** *meio*, ***rum.*** *miez* ‘nocciolo, midolla’

NOTA Il ***lat.*** *mĕdĭus* continua l’***ie.*** **medhyos* e si ritrova nel ***sanscr.*** *madhyas*, nel ***gr.*** *mésos*, nel ***got.*** *midjis* (***ingl.*** *mid*, ***ted.*** *Mitte* ‘metà’), nel ***russo*** *méždu* ‘nel mezzo, fra’; dall’originario valore di aggettivo si passa con facilità a quello di sost. ‘metà, parte mediana’ e a quello di avverbio ‘in mezzo, fra’ e ‘per metà’



EVOLUZIONE STORICA			
Antichità	Il medium principale è la **comunicazione orale**.	Seguono→	• tavolette; • papiri; • pergamene.
XV secolo	La stampa di Gutenberg **trasforma** radicalmente **la diffusione** delle informazioni.		Per la prima volta il medium consente una comunicazione relativamente uniforme su larga scala.
XIX secolo	Il **tempo** di trasmissione **si riduce** drasticamente.	Compaiono→	• telegrafo; • fotografia; • telefono.
XX secolo	Il **pubblico riceve contemporaneamente** lo stesso messaggio.		Radio e televisione inaugurano la comunicazione di massa.
XXI secolo	Internet e i **social media modificano** il **paradigma**. Il destinatario diventa anche produttore di contenuti.	La comunicazione diventa:→	• **interattiva**; • **continua**; • **globale**; • **personalizzata**.


12.05.1981
RAI
MISTER
FANTASY
TELEVISIONE 1981
Una lingua visiva autonoma
che mostrava il mondo.
ON AIR
PODCAST VIDEO OGGI
Non mostrare: certificare.
18,7K
2,1K
1,3K
00:59
00:59
01:12
00:07
01:05
PIATTAFORME 2025
Si registra lungo per pubblicare corto.
Sembra approfondimento; è estrazione.
LINGUAGGIO
VISIVO
CONTATTO
&
ESTRAIBILITÀ
Umberto Eco
TV: la trasparenza perduta
Marshall McLuhan
Gli strumenti del comunicare
EUGENIO BORGNA
L'ARCIVAGO
Per la psichiatria:
- Ascolto
- Reciprocità
- Tempo
- Complessità
- Silenzio
Non un surrogato
ma un ponte
verso l'incontro
reale.
CAFFÈ E
PSICHIATRIA

Curiosità

Marshall McLuhan distingueva **media caldi** e **media freddi**.

Secondo la sua teoria:

- un medium "caldo" (ad esempio il cinema) offre molte informazioni e richiede una partecipazione relativamente minore del pubblico;
- un medium "freddo" (come la conversazione o, secondo lui, la televisione degli anni Sessanta) fornisce meno dettagli e richiede un maggiore coinvolgimento interpretativo.

La classificazione è stata molto discussa, ma ha avuto un'enorme influenza negli studi sulla comunicazione.

Marshall McLuhan (1911–1980) è stato un famoso filosofo, sociologo ed educatore canadese, noto soprattutto come il padre degli studi sui media e per la celebre frase "il medium è il messaggio"





PSICOLOGIA DELLA DECISIONE

V. PSICOLOGIA DELLA DECISIONE

Tra ciò che esiste e ciò che scegliamo

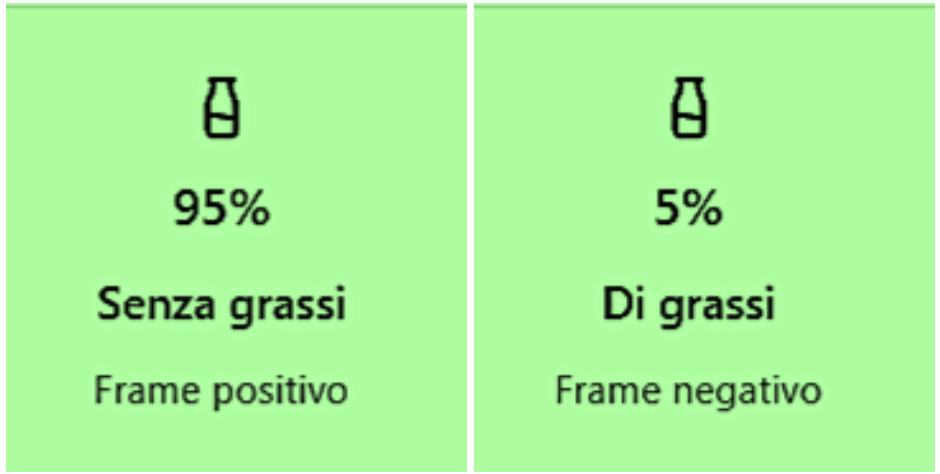
La pubblicità agisce su una mente che non registra passivamente il mondo.
Prima arriva la **Sensazione**; poi la **Percezione** organizza e interpreta ciò che i sensi hanno ricevuto.
Ma non possiamo elaborare tutto.
Interviene la **Selezione**: qualcosa supera il **Filtro**, qualcos'altro rimane fuori.
Il **Framing** aggiunge la cornice: lo stesso fatto può apparire differente secondo il modo in cui viene presentato.
Arriva infine la **Decisione**.
Nemmeno qui procediamo sempre attraverso calcoli completi: utilizziamo **Euristiche**, scorciatoie che ci permettono di scegliere senza analizzare ogni alternativa.
E quasi ogni scelta contiene un **Trade-off**: ottenere qualcosa significa spesso rinunciare a qualcos'altro.



La sequenza diventa:
SENSAZIONE → PERCEZIONE → FILTRO → SELEZIONE → VALUTAZIONE → DECISIONE
La pubblicità può intervenire praticamente in ogni passaggio.

Non scegliamo semplicemente fra le cose che esistono: scegliamo fra quelle che abbiamo notato, interpretato, ricordato e considerato possibili.

FRAME: LA DIFFERENZA IN UN ESEMPIO COMMERCIALE



ESEMPIO SCHEMATICO: *percentuali equivalenti riferite alla stessa base di misura, senza modificare la composizione del prodotto*.

- Il **frame** risultante può essere quello della **leggerezza** anziché quello del contenuto lipidico.
- Il **framing** consiste nel presentare lo yogurt **privilegiando** il 95% **privo** di grassi anziché il 5% che li contiene.

FRAME /freɪm/ — sostantivo: è la **cornice** **interpretativa**, ossia lo schema di riferimento attraverso il quale un'informazione, un evento, un prodotto o una situazione acquistano un determinato significato per il destinatario

FRAME: Il termine **inglese antico framian** significava "**trarre profitto**, **essere utile**, **avvantaggiare**, **beneficiare**."

Derivava da **fram** (*aggettivo*, *avverbio*) che indicava "**attivo**, **energico**, **audace**," e originariamente significava "**andare avanti**."
Questo a sua volta proveniva da **fram** (*preposizione*), che si traduceva come "**in avanti**; **da**".

Il termine è stato influenzato da parole correlate dell'**inglese antico** come **fremman**, che significava "**aiutare**, **promuovere**; **fare**, **compiere**, **realizzare**," e dal **norreno fremja**, che si traduceva come "**portare avanti**, **eseguire**."

Un confronto interessante si può fare con il **tedesco frommen**, che significa "**essere utile**, **trarre profitto**, **beneficiare**" e **it. fornire** "**apportare**, **distribuire**"

fornìre **v.tr.** [sec. XIII] procurare, dare ciò che è necessario
Prestito germanico per tramite di altre lingue: dal ***fr.*** *fournir*, dal ***franc.*** **frumjan* (***ted.*** *frommen* ‘giovare’), passato nelle altre lingue romanze ‖ ***occit. cat. sp. port.*** *fornir*





filtro[1] **s.m.** [1765] dispositivo per separare i solidi dai liquidi

~ Prestito germanico per tramite di altre lingue: dal ***fr.*** *filtre*, dal ***lat. mediev.*** *filtrum*, termine dell'alchimia der. dal ***germ.*** **filt* '(lana) compressa' (⇨ **feltro**), che indicava un panno di feltro attraverso il quale si colavano i liquidi; passato nelle lingue germaniche come prestito di ritorno (***ted.*** *Filter*, ***ingl.*** *filter*)

féltro **s.m.** [prima metà sec. XIII] panno compatto costituito perlopiù da fibre di lana

~ Prestito germanico medievale: dal ***germ.*** **filt* '(lana) compressa' (***ted.*** *Filz*, ***ingl.*** *felt*) con l'intrusione di *-r-* (da cui anche **filtro**[1]) ‖ ***fr.*** *feutre*, ***occit.*** *feltre*, ***sp.*** *fieltro*



eurìstica **s.f.** [prima del 1823] la ricerca di fonti e documenti

~ Neologismo greco: der. del ***gr.*** *heurískō* ‘trovare, scoprire’ (da cui anche **eureka**) col suff. *-ìstica*

‖ ***fr.*** *heuristique*

Archimede, primo inventore di un ingegnoso confronto / bilancia e peso / attraverso la fuoriuscita dell'acqua



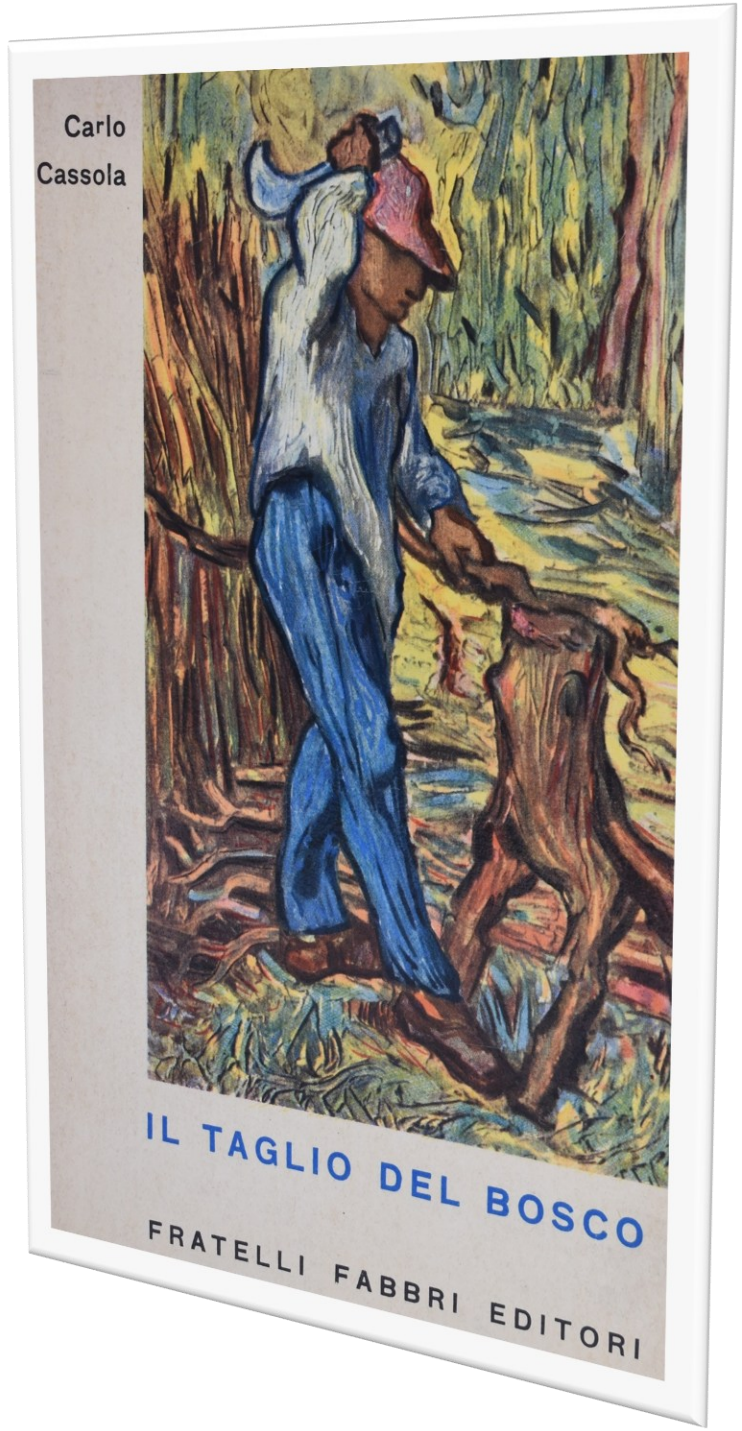
Xilografia cinquecentesca che raffigura Archimede di Siracusa all'interno di una vasca da bagno, colto nel momento della sua famosa intuizione sul principio dell'idrostiatica (la celebre esclamazione "Eureka!").

decìdere **v.tr.** [prima metà sec. XIV ‘separare, tagliare’; sec. XV nel sign. moderno] prendere una risoluzione; stabilire

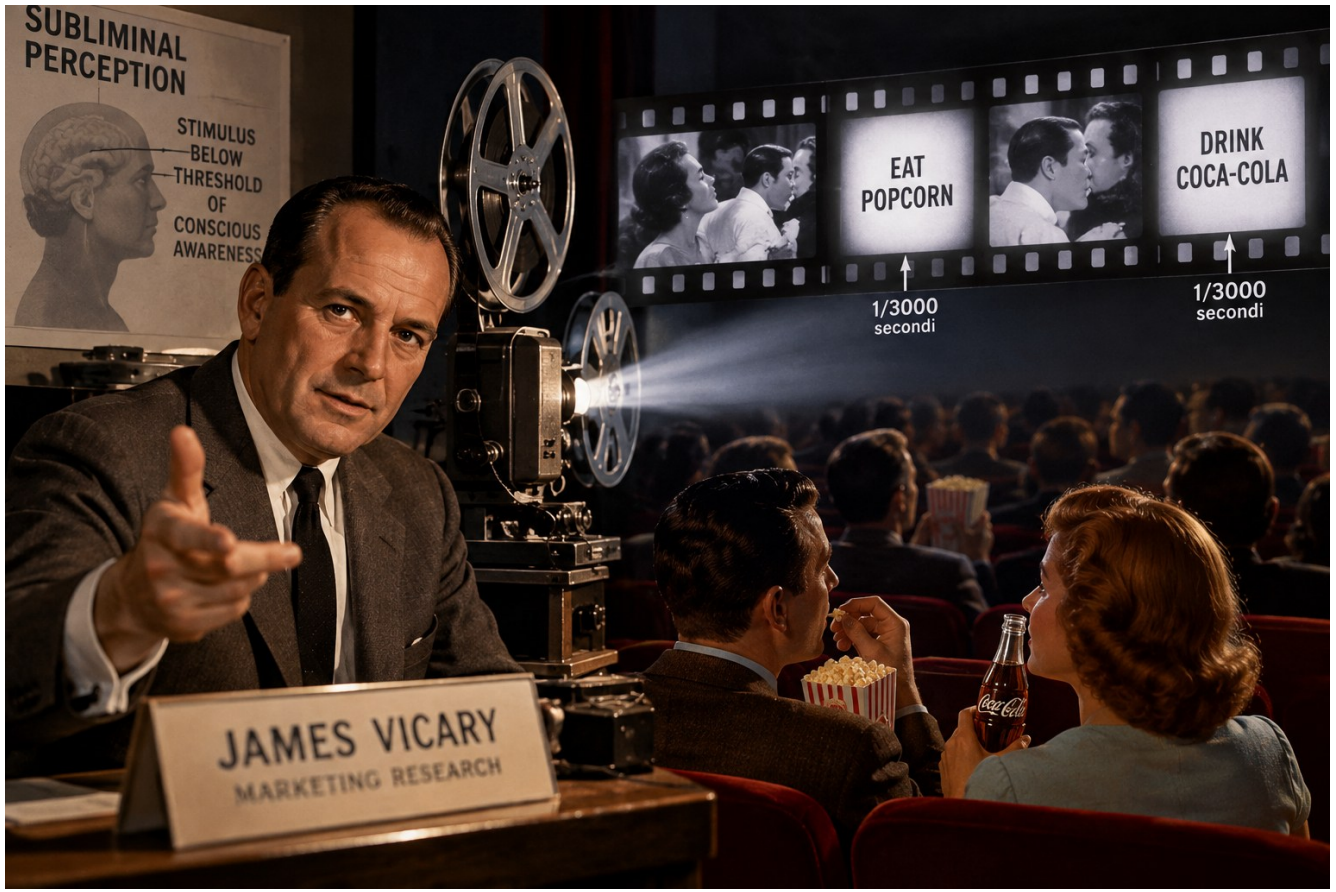
~ Prestito latino: dal ***lat.*** *decīdĕre* ‘risolvere, decidere’, propr. ‘tagliar via’, da *caedĕre* ‘tagliare’ (⇨ **ceduo**) col pref. *dē-* ‖ ***fr.*** *décider*, ***sp.*** *decidir*

cèduo **agg.** [sec. XVI] di bosco o pianta che viene tagliata periodicamente

~ Prestito latino: dal ***lat.*** *caedŭus* ‘che si taglia’, der. di *caedĕre* ‘tagliare’, da una base **kaid-* ‘tagliare’ che si ritrova forse nell’***arm.*** *xait ‘em* ‘pugnalare’ e nell’***alb.*** *qeth* ‘radere’



Negli anni Cinquanta la pubblicità **subliminale** divenne famosa dopo le dichiarazioni del ricercatore James Vicary, che sostenne di aver aumentato le vendite di popcorn e Coca-Cola inserendo messaggi impercettibili durante la proiezione di un film.
L'esperimento ebbe enorme risonanza e alimentò un vasto dibattito etico. Successivamente Vicary ammise che i risultati erano stati esagerati e la comunità scientifica non ha mai considerato quelle prove affidabili.
Tuttavia, il caso influenzò profondamente la legislazione e la riflessione sull'etica della pubblicità.



subliminàle **agg.** [1904] in psicologia, di sensazioni troppo deboli per essere avvertite, ma sufficienti a condizionare il comportamento

~ Neologismo latino: dall'***ingl.*** *subliminal*, detto di percezione che è al di sotto del livello della coscienza, termine coniato nel 1902 dallo psicologo F. Myers, der. del ***lat.*** *līmen -ĭnis* 'soglia, limite' col pref. *sŭb-*

SOCIETÀ CONTEMPORANEA

VI. SOCIETÀ CONTEMPORANEA

Il limite della persuasione

Se sappiamo attirare l'attenzione, costruire identità, raccontare storie, scegliere target, creare framing e influenzare decisioni, rimane la domanda più importante:
fino a che punto è lecito farlo?

- L'**Etica** domanda che cosa sia giusto; la **Deontologia** traduce questa domanda nei doveri di chi esercita professionalmente la comunicazione.
- Ma la **tecnologia** rende il confine sempre più complesso: profilazione, personalizzazione, algoritmi, influencer, contenuti sponsorizzati e intelligenza artificiale aumentano enormemente la **capacità di conoscere e raggiungere il destinatario**.
- Qui compare la **Manipolazione**.
  Non ogni persuasione è manipolazione e non ogni influenza è inganno.
  Il problema nasce quando vengono ridotte in modo sostanziale **trasparenza, consapevolezza o libertà effettiva della scelta**.

Il percorso iniziato dal Bisogno arriva quindi inevitabilmente alla responsabilità:
POSSO PERSUADERE → SO COME FARLO → FIN DOVE È GIUSTO FARLO?
La pubblicità diventa così un osservatorio privilegiato della società contemporanea: economia, linguaggio, psicologia, tecnologia e morale si incontrano nello stesso gesto comunicativo.

La domanda finale non è se la persuasione esista, ma quale relazione vogliamo costruire fra chi persuade e chi decide.

ètica **s.f.** [seconda metà sec. XII] morale

~ Prestito latino di origine greca: dal ***lat.*** *ēthĭca*, dal ***gr.*** *(tà) ēthiká* (n. pl.) 'le cose morali', sost. dell'agg. *ēthikós* 'morale' (⇨ **etico**[1]) ‖ ***fr.*** *éthique*, ***sp.*** *ética*, diffuso nelle lingue europee

ètico[1] **agg.** [sec. XVI] che riguarda la condotta morale

~ Prestito latino di origine greca: dal ***lat.*** *ēthĭcus*, dal ***gr.*** *ēthikós* 'morale', der. di *êthos* 'carattere, costume, abitudine' (da cui anche **etica**, **eto-**) ‖ ***fr.*** *éthique*, ***sp.*** *ético*

moràle **agg. e s.f. e m.** [1287-88] che riguarda i presupposti spirituali del comportamento umano, etico; il complesso dei principi che regolano il comportamento umano; insegnamento che si trae da una vicenda; stato d'animo, condizione di spirito

~ Prestito latino: dal ***lat.*** *morālis* *-e* 'riguardante i costumi, morale', der. di *mōs mōris* 'costume, abitudine; contegno, modo di vivere' ‖ ***fr.*** ***sp.*** *moral*

NOTA Il ***lat.*** *mōs mōris* è privo di confronti sicuri fuori dal latino e nelle lingue romanze si continua solo nel ***fr.*** *mœurs* (pl.) 'usanze'. Come s.f. nel sign. di 'insegnamento che si trae da una vicenda o da un racconto', documentato dal primo Quattrocento, presuppone l'ellissi di *massima* o *sentenza*. Come s.m. nel sign. di 'stato d'animo', attestato almeno dal 1869, è calco del ***fr.*** *moral*, che viene per ellissi da *état moral* 'stato morale', in contrapposizione a *état physique* 'stato fisico'

ELLISSI: Omissione, in una frase, di una o più parole, o di un'intera proposizione

FIDÀRE **v.tr.** [sec. XII] *avere fiducia*

Formazione romanza di origine latina: ***lat. volg.*** ****fīdāre*** '**confidare**, **fidarsi**', ***lat. class. fīdĕre*** (da cui anche **fidanza**, **fido1**, **fiducia**)

‖ ***fr. fier***, ***occit. fizar***, ***cat. sp. port. fiar***

NOTA Il ***lat. fīdĕre***, col sost. ***fīdēs*** '**fiducia**' (da cui **fede**), risalgono alla radice ***ie. *bheidh-/*bhidh-***, che si ritrova nel ***gr. peíthomai*** '**prestar fede**, **ubbidire**' e ***peíthō*** '**persuadere**' e nel ***got. bidjan*** '**pregare**' (***ted. bitten***, ***ingl. bid*** '**ordinare**')

FIDUCIA [fi-dù-cia] **s.f.** (pl. *-cie*)

1 Sensazione di sicurezza basata sulla speranza o sulla stima riposta in qualcuno o qualcosa: *f. limitata, illimitata*; *f. nel trionfo della verità, nella giustizia degli uomini*; *f. di vincere, di essere amato*; *avere, nutrire f. in qualcuno, in qualcosa*; *ispirare molta, poca f.*; *avere, godere, meritare la f. di qualcuno*; *perdere la f. in qualcuno*; *guardare all'avvenire con f.*; *abusare dell'altrui f.*; *tradire. l'altrui f.*; *riporre bene, male la propria f.* || **Incarico di fiducia**, riservato, delicato, da affidare solo a persona fidatissima || **Persona di fiducia**, di cui ci si può fidare ciecamente, anche per questioni delicate
CONT ***sfiducia, diffidenza***

2 DIR Nell'antica Roma, contratto con cui veniva affidata a una persona una cosa, da restituire in seguito o da consegnare ad altri

3 POLIT **Voto di fiducia**, nel Parlamento moderno, voto di approvazione da parte delle Camere di un provvedimento particolarmente significativo, sul quale il Governo pone **la questione di fiducia**, ell. **la fiducia**, facendo dipendere la propria permanenza in carica dall'esito favorevole della votazione

ETIMO Dal lat. ***fiducĭa***(*m*), deriv. di ***fidĕre***, "fidare"

FÉDE **s.f.** [prima metà sec. XIII] *il fatto di credere fermamente nella verità di un assunto*

Formazione latina di origine indoeuropea:

lat. fīde(m) (nomin. ***fīdēs***) '**fede**, **fiducia**; **fedeltà**; **credito**', dalla stessa radice di ***fīdĕre*** '**credere**, **confidare**' (⇨ **fidare**)

‖ ***fr. foi***, ***occit. cat. sp. port. fe***

FEDEDÉGNO **agg.** [metà sec. XIV], dalla loc. ***lat. fide dignus*** '**degno di fede**'



deontologìa **s.f.** [prima del 1855] l'insieme delle regole morali che disciplinano l'esercizio di una professione

~ Neologismo greco: dall'***ingl.*** *deontology*, termine coniato da G. Bentham (1748-1832) e comp. del ***gr.*** *déon déontos* 'dovere' e *-logy* '-logia'





dovére[1] **v.intr.** [1211] avere l'obbligo di, essere obbligato a; essere debitore di

~ Formazione latina di origine indoeuropea: ***lat.*** *debēre* 'dovere, esser debitore' (da cui anche **debito**), da *habēre* 'avere' (⇨ **avere**) col pref. *dē-*, quindi 'detenere qualcosa di qualcun altro' ‖ ***fr.*** *devoir*, ***occit.*** *dever*, ***cat.*** *deure*, ***sp.*** *deber*, ***port.*** *dever*

manìpolo **s.m.** [sec. XIII] unità tattica della legione romana; drappello di soldati

Prestito latino: dal ***lat.*** *manipŭlus* ‘pugno, manciata, fastello; compagnia di soldati’, comp. di *manus -ūs* ‘mano’ (⇨ **mano**) e di un der. della radice di *plēre* ‘riempire’ (⇨ **empire**) nel senso di ‘mano piena’

‖ ***fr.*** *manipule*, ***sp.*** *manípulo*

manipolàre **v.tr.** Impastare, modellare; alterare, rielaborare, rimaneggiare; influenzare, condizionare

[sec. XVII], der. del ***lat. mediev.*** dei farmacisti *manipulus* ‘manciata di erbe (medicinali)’

Il termine ‘manipolo’ ci parla di una manciata: è una voce dotta recuperata dal latino *manipulus*, un composto di *manus* e del tema del verbo ricostruito (cioè con tutta probabilità esistito ma non attestato) *plère* ‘riempire’. Una ‘mano piena’, anzi una quantità che riempie una mano — non un sacco, non una briciola.

Ora, **nel latino medievale** usato da medici e **farmacisti** questo *manipulus* ha acquisito un significato molto preciso: sempre una manciata, ma una **manciata esatta** (quasi un’unità di misura) di **erbe medicinali** da lavorare.

Quindi il manipolare ci parla di un’azione che è più da farmacista o da alchimista piuttosto che da scultore.



FÌNGERE **v.tr.** [1532] far credere ciò che non è vero, simulare

Latino di provenienza indoeuropea: ***lat.*** **fĭngĕre** ‘**modellare**, **plasmare**; **immaginarsi**, **figurarsi**; **inventare**, **simulare**’

‖ ***fr.*** **feindre**, ***occit.*** **fenher**, ***cat.*** **fenyer** ‘**cuocere in forno**’, ***sp.*** **heñir** ‘**impastare**’ (***sp.*** e ***port.*** **fingir** sono esiti dotti)

NOTA Il ***lat.*** **fĭngĕre** continua un verbo ***ie.*** ***dheigh-** ‘**impastare l’argilla**’ (→ figulo, **figura**), che ha numerose corrispondenze: ***sanscr.*** **degdhi** ‘**impastare**, **murare**’, ***gr.*** **teîkhos** ‘**muro**’, ***osco*** **feíhúss** (accus. pl.) ‘**muri**’, ***a.alto ted.*** **teig** ‘**argilla**’ (***ted.*** **Teig** ‘**pasta**’)



FEIGN: **ing**. /feɪn/ → fingere; simulare

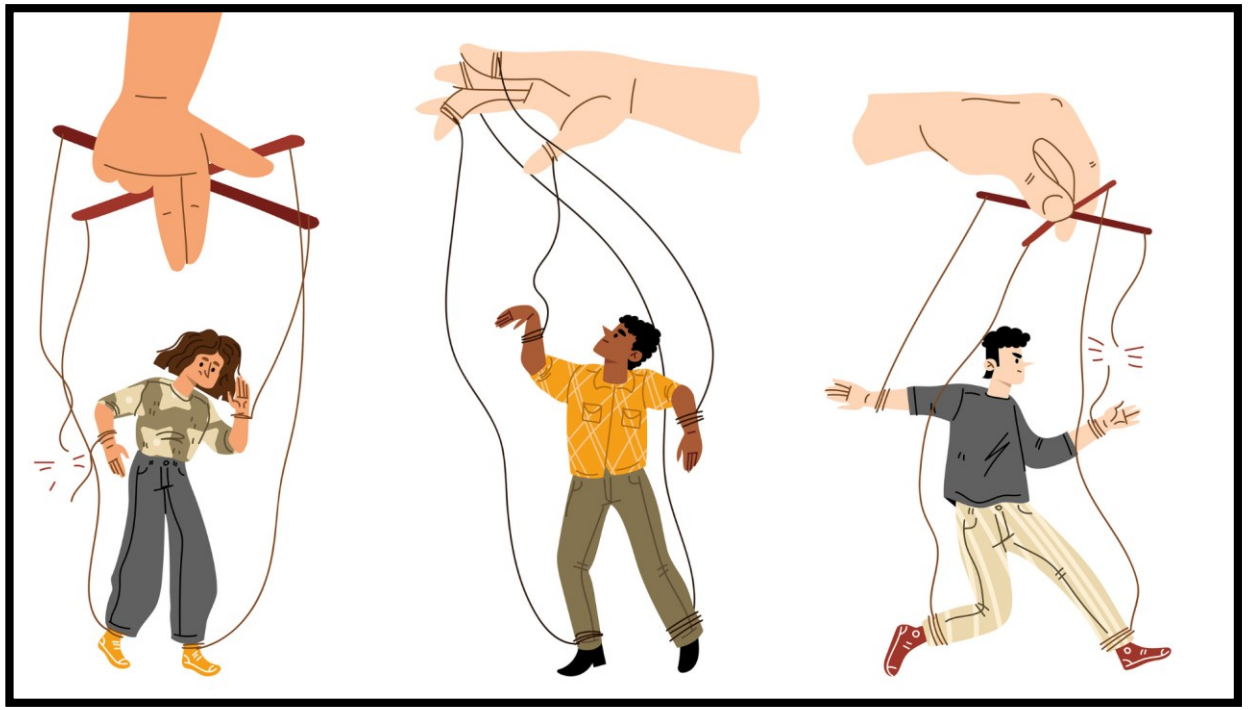
Nel 17° secolo, la parola è stata riscritta come **fain**, **fein**, derivando dal **medio inglese** **feinen**, **feynen**, che significava "**mascherare** o **nascondere** (inganno, falsità, il proprio vero significato); **dissimulare**, **fare false pretese**, **mentire**; **fingere di essere**" (circa 1300).

Questa radice proviene dal **francese antico** **feindre**, che significava "**esitare**, **vacillare**; **essere indolente**; **mancare di coraggio**; **mostrare debolezza**," ma aveva anche un uso transitivo, "**modellare**, **plasmare**; **rappresentare**, **fingere**, **imitare**" (XII secolo).

La sua origine **latina** è **fingere**, che significa "**toccare**, **maneggiare**; **ideare**; **fabbricare**, **alterare**, **cambiare**" (dalla **radice** **PIE** ***dheigh-**, che significa "**formare**, **costruire**").

VERBO	IN ORIGINE ERA…	POI È DIVENTATO…
FINGERE	plasmare	simulare
MANIPOLARE	modellare; rielaborare	alterare; influenzare






Grazie per
l'attenzione