

POETRY, A PERSUASIVE STRATEGY IN THE ITALIAN ADVERTISING LANGUAGE

Mirela AIOANE

Assoc. Prof. PhD, „Alexandru Ioan Cuza” University of Iași

Abstract: We would like to take up in this article the emergence inside Italian advertising slogans of great Dante and two great contemporary Italian poets, Giuseppe Ungaretti and Salvatore Quasimodo, thereby paying a homage to the great Ungaretti, as last year we commemorated half a century since he passed away. Advertising designers are heading towards modern poetry, apparently deprived of any logic, fixed rhythms and compulsory rhymes, full of words, spontaneity, varied rhythmicity, an experimental poetry. Thus, they are able to remind us of some great well-known writers' style. Poetry in advertising grants a special tone to advertising discourse, it expresses emotion, feelings, on which every slogan relies upon, it is an original form of communication which raises the interest of the ever more distracted and absent-minded audience, inferring style both to the advertising message and to the product advertised, as well.

Keywords: poetry, advertising, slogan, Dante, Ungaretti, Quasimodo, language, Italian advertising language

Limbaajul publicității exploatează cu succes tradiția poetică, un background familiar, schimbând gusturi, tehnici, teme pentru a ajunge la poezia publicitară, autonomă și independentă față de izvorul de inspirație. Nu copiază doar modele consacrate, ci violează reguli tradiționale pentru a genera noi efecte stilistice și expresive. Universul literar nu este ridiculizat, ci este evocat cu intenția de a da noblețe mesajului publicitar și produsului comercializat. Rafinamentul estetic asociat poeziei trece asupra obiectelor publicizate care căpătă noi valențe, sunt mai scumpe, mai prețioase dacă sunt prezentate în cheie poetică. Inserarea de pasaje poetice în publicitate este foarte frecventă în limba italiană, la care vom face referire în acest articol. Poezia publicitară încearcă să atragă, să momească clientul, mascând realitatea mercantilă a obiectului, creat cu scopul de a fi vândut și îndepărtează mintea de la atitudinea critică.¹ Se recurge frecvent la modurile de exprimare ale marilor creatori, precum Ungaretti², Quasimodo, pentru a comercializa înghețată, vinuri, șampanie, dulciuri; Manzoni, Leopardi, Petrarca și Dante pentru “poezia” unui lichior, a unui vin scump, o cutie de bomboane de bomboane sau boarea unui parfum de lux. Tonul elevat devine un scop în sine, în imaginarul colectiv poezia fiind asociată cu rafinamentul artistic, cu distincția proprie unor anumite categorii sociale. Deseori, însă, se recurge la “prezența”, în fotografii sau în interpretarea unor actori în mesajele video, a marilor personalități ale culturii italiene; în acest caz se poate vorbi de folosirea neadecvată a

¹ Cfr. Francois, Brune, *Fericirea ca obligație*, Iași, Editura Trei, 1996, p.142

² Aducem astfel un omagiu marelui poet emetic italian, de la a cărui dispariție s-a celebrat anul trecut, 2020, o jumătate de secol.

publicității, care ajunge să ridiculizeze opere și poeți de maximă valoare națională și universală. Este cazul *Divinei Comedii* a marelui poet Dante Alighieri, la care ne vom referi în articol.

Publicitatea a reușit să transforme limbajul poetic, ceea ce Roman Jakobson definea *funcția poetică*, care acționează la orice nivel lingvistic în cele mai obișnuite mesaje persuasive. Ritmul unei fraze este mult mai ușor de amintit, mult mai eficient este un proverb cu rimă, un joc de cuvinte, un vers dintr-o poezie cunoscută, paralelismele între doi sau mai mulți membri ai unui produs sau în antiteză *Compri due/ paghi uno*. Versul este însă dintotdeauna ingredientul de bază al limbajului publicitar. A *dir le mie virtù basta un sorriso*, un endecasilab care datează din 1919 pentru a face reclamă unei paste de dinți, un slogan cu o durată în timp de douazeci de ani, demonstrează marea putere a ritmului metric. Cele mai vechi mesaje publicitare erau rimate sau ritmate, cântate, cum este de exemplu sloganul celebru în versuri dedicat unui medicament pentru purgație (1927): *Euchessina, Euchessina/ Sei fattor di gioventù /al mondo nulla serve/ come sai servire tu*³ rima contribuind așadar la succesul unui slogan. Reclamele în care sunt folosite versuri ce trimit spre mari autori, studiați la școală, de exemplu, nu sunt emise la întâmplare, publicul țintă are presupuse calități și sisteme de valori comune. Mesajul trebuie, însă, astfel realizat, încât să dea impresia că se adresează tuturor, astfel că nimeni nu trebuie să se simtă exclus. Astfel, deși reclamele nu numesc în mod explicit publicul căruia i se adresează, indică o tipologie anume, care se presupune că există. Un slogan publicitar poate să stabilească un anumit unghi de abordare în funcție de maniera în care limbajul textului desemnează naratorii și publicul.⁴

Inserarea de pasaje poetice în publicitate, surrogate ale stilului poetic, este destul de frecventată în multe limbi. Poezia publicitară încearcă să atragă, să momească clientul, mascându-i realitatea mercantilă a obiectului, realitatea de marfă, produsă spre a fi vândută. Pe de altă parte, se încearcă a-l îndepărta de la o atitudine rațională și critică, scopul fiind doar comercializarea produselor.

Într-o reclamă pentru un set de pahare, din revista *Panorama*, mai, 2002, se recurge la San Francesco d'Assisi, *Il Cantico delle creature*, pasajul care elogiază apa: *Laudato si, mi Signore, /per sor'acqua, la quale è molto utile/ et humele et preziosa et casta./ Laudato si, mi Signore,/ per frate vetro, per lo quale conservi/ l'acqua, sempre utile et humele/ et preziosa et casta*, în care se introduce cuvântul **vetro**, pahar, sticlă, în limba română, produsul căruia i se face publicitate în acest caz.

San Francesco d'Assisi este parodiat și în sloganurile ce privesc apărarea și protejarea mediului înconjurător:

Laudato sii, fratello gigante,/ per le bottigliette scheggiate,/ e le scatolette di sardine/ e le cartacce sporche,/ e i bicchierini di cartone,/ e gli ossi di pollo rosicchiati,/ e

³ Gian Luigi Beccaria, *Per difesa e per amore. La lingua italiana oggi*, Milano, Garzanti, 2006, p15

Euchessina este numele medicamentului: (...) *ne menții tineri/pe lume de nimic nu avem nevoie/ Cum avem de tine* (tr.n., liberă)

⁴ Cfr. Angela, Goddard, *Limbajul publicității*, Iași, Polirom, 2002, pp 15-35

*le bucce d'anguria e d'arancia,/ e i sacchetti di plastica// e le mille altre cose/ che semini nel tuo andare/ Il verde è tuo: diffendilo!*⁵

O reclamă pentru vinul spumant *Asti Gianna* amintește tonul poeziei futuriste a lui Aldo Palazzeschi, printr-o enumerare de verbe onomatopice: *Ogni stilla/ che zampilla/ che discende/ brilla/ frizza/ spuma/ splende/ alla fine del pranzo un calice di Asti Gianna/ aiuta la digestione, dà vigore e serenità.*

Eliminarea elementelor de legătură între cuvinte, absența punctuației, simplificarea sintactică și multe alte artificii poetice proprii poeziei de avangardă, apare și în exemplul următor: *Luce sole verde primavera/ Olio acqua pressione/ sorrido verifico controllo/ vetri candele accarezzo/ spazzole tergicristalli accessori/ viaggio sereno/ sosta felice coccinella/ TOTAL.*

Tensiunile lingvistice tipice futurismului se manifestă și în redarea unor efecte fonice deosebite, prin dublarea, triplarea vocalelor sau a consoanelor, prin scrierea cu majuscule sau în diferite forme grafice a unui mesaj publicitar pentru a exprima viteză, putere, agresivitate, insomnie febrilă, conform manifestului curentului futurist: epigrama dedicată benzinei *Total*, scrisă cu majuscule în diagonală pe o pagină întregă:

*NOI SIMO/GIOVANI/ COME VOI/ COME IL MOTORE/ DELLA VOSTRA MACCHINA/
NOI/VI DIAMO/ SCATTO/ E RIPRESA/ PIÙ/ UN SORRISO/ VIA/ A TUTTO/ TOTAL/ TOTAL
E VITA/ GIOVENTÙ/ POTENZA DEL MOTORE/*⁶

Limba publicității nu se limitează doar să copieze modele consacrate, ci încearcă să exploateze puterea expresivă a poeziei mai puțin convenzionale, realizând forme poetice proprii, autonome, independente de sursa de inspirație.

Se recurge des la modurile de exprimare artistică ale marilor creatori, cum ar fi în exemplul următor, unde rima și ritmul amintesc de stilul marelui poet italian Giuseppe Ungaretti, care face parte din cultura națională italiană, renumit, pentru folosirea frecventă a eufoniei ritmului:

*Cosi.../Così calda/ /sentirla/ fragrante.../ (c'è tanto sapore)/Sentire /appetito.../che bella /che ricca.../ la pasta.../ che pasta! È **pasta Buitoni!**, un slogan publicitar pentru renumitele spaghetete Buitoni⁷.*

Spre poezia modernă, eliberată de orice logică, de cadențe fixe și de rime obligatorii, o poezie plină de cuvinte, de spontaneitate, de ritmicitate variată, o poezie experimentală se îndreaptă creatorii de publicitate. Astfel, tot o reclamă pentru pastele *Buitoni* amintește de stilul unui alt mare nume al culturii italiene, alt mare poet ermetic italian, Salvatore Quasimodo, laureat al premiului Nobel pentru literatură în 1959, reclamă care trimite la poezia *Ed è subito sera*⁸, ultracunoscută, prezentă în programele

⁵ Sunt enumerate gunoaie aruncate în locuri nepermise: sticle de plastic, pungii, oase de pui, pahare de carton, cutii de sardine de pește, coji de pepene și portocale.

⁶ Francesco, Sabatini, *Il messaggio pubblicitario da slogan a prosa-poesia*, in *Le fantaparoie. Il linguaggio della pubblicità*, Roma, Armando Editore, 1987, p.97

⁷ Francesco, Sabatini, *op.cit.*, p.91

⁸ *Ognuno sta solo/ sul cuor (suol) della terra/ Trafitto da un raggio di sole/ Ed è subito sera.*

școlare, foarte mult exploatată și în limbajul jurnalismului sportiv (*Ed è subito goal*, de exemplu, în titlul unui articol): **Buitoni/ Ed è subito festa**.⁹

Giuseppe Ungaretti, poet de excepție în literatură italiană și universală, se remarcă ca un adevărat creator de expresii proverbiale, maxime, sentințe, dictoane, rămase în mentalul colectiv și folosite pe scară largă și în limbajul publicitar, expresii ce sunt de fapt creații poetice de o extremă brevităte, esențialitate. Este cazul poeziei *Mattina: M'illumino/ d'immenso*¹⁰ (Mă luminez cu/ de infinit), tradusă în limba română în cea mai recentă versiune realizată de Nicoleta Dabija,¹¹ *Mă văd/ din nemărginire*, ce pare destul de departe de original, apare deformată, adaptată, de câțiva ani consecutiv în Italia, într-o reclamă pentru economisirea energiei electrice, cu sloganul: *M'illumino/ di meno*. Este vorba de un proiect inițiat de Radio 2¹², lansat în 2005, foarte bine primit și de Parlamentul european, astfel încât a fost reluat în anul pandemiei, 2020.

A XVI-a ediție este dedicată protejării mediului înconjurător, creării de noi spații verzi, stingând lumina și plantând un copac, o provocare inedită, adresată publicului, transmisă pe posturile radioteleviziunii italiene, Rai Radio 2 și Rai Play Radio. Obiectivul vizat este de a realiza două mari păduri: una, virtuală, creată prin adeziunea la proiect și una, reală, prin plantarea de plante pe care ascultătorii, întreprinderile și instituțiile se vor mobiliza pentru a le planta și cultiva pe teritoriul italian sau la nivel internațional.

Caterpillar și Radio 2 cer italienilor să stingă lumina, să economisească curentul electric, să nu-l risipească inutil, un gest simbolic, dar concret pentru salvarea planetei.

Din prezentarea noastră nu poate lipsi Dante, simbolul poeziei naționale italiene, invocat deseori în mesaje publicitare dintre cele mai variate și ciudate, ceea ce a determinat jurnaliști și lingviști de renume să amendeze ca inadecvată folosirea imaginii sau a multiplelor trimiteri spre contextul sau spre personajele *Divinei Comedii*¹³, însă, în multe alte situații, Dante însuși este prezent în fotografii sau filme publicitare. Vom selecta câteva dintre cele mai cunoscute, controversate sau populare spoturi publicitare care fac referire la Dante și la opera sa.

Una dintre primele apariții ale lui Dante în istoria publicității, este reclama la mașina de scris Olivetti, 1912, într-un desen realizat de pictorița Teodora Wolf Ferrari.



⁹ Ed è subito sera/ Ed è subito festa- Și imediat vine seara (bătrânețea) / Buitoni / și imediat vine petrecerea

¹⁰ Giuseppe, Ungaretti, *Vita d'un uomo*, Milano, Mondadori, 1989, p.56

¹¹ Giuseppe, Ungaretti, *O viață de om*, Pitești, Paralela 45, 2018, p.115

¹² [M&apost;illumino di meno, Caterpillar-Radio2 - YouTube](#)

¹³ 19 febbraio 2014 [LaPugliaChePubblica](#) : *La cultura è un animale a rischio d'estinzione; Dante e la pubblicità*, eseu de Delio de Martino, Levante Editori, în care autorul introduce în volum un bogat aparat iconografic pentru a arăta etapele pe care le-a parcurs succesul prezenței figurii și operei marelui Dante în publicitate.



Dante își scrie *Commedia* la mașina de scris. Mesajul este reluat în timp, Dante face reclmă unei imprimante: *Autocopy: tutte copie divine*.

Chi spreca l'acqua, lo metto all'inferno, (cine risipește apa, va fi pus în Infern), amenință Dante cu un pahar de apă în mână sau *Acqua, bevila dalla cannella; Bona l'acqua del rubinetto, sembra d'essere in Paradiso*, promovează folosirea apei din apeductul Anconella, apă curată de la robinet, eliminând astfel cheltuieli inutile pe apa îmbuteliată, la sticlă. Dante este interpretat de actorul Paolo Hendel. Campania publicitară este realizată de Publiacqua în 2013 și a fost transmisă la radio, pe canalele tv, în presă, pe internet, pe rețelele sociale, pe manifeste expuse în autobuze în toate cele 49 de comune în provinciile din Toscana, Prato, Pistoia, Arezzo. Alături de Dante apare și Leonardo da Vinci, care recită, interpretat de același Paolo Hendel: *Io pitturo a olio. L'acqua la bevo 'un la spreco per Gioconda*¹⁴. (Eu pictez în ulei. Beau apa, dar nu o risipesc pentru Gioconda), *'un, nun*, forma veche pentru negația *non* în limba italiană.

Numeroase întreprinderi comerciale s-au folosit de numele lui Dante, folosit ca brand de firmă, de țară, simbol italian, *simbolo dell'italianità nel mondo*, la fel cum pe întreg mapamondul multe baruri, restaurante sau chiar night clubs portă numele marelui poet, ceea ce l-a determinat pe unul dintre urmași, Pieralvise Serego Alghieri, să intenteze procese unor firme italienești care s-au folosit în mod inoportun de numele strămoșului său pentru a-și spori veniturile și faima.

Una dintre cele mai cunoscute branduri este *Olio Dante*,¹⁵ care a ales numele poetului pentru un ulei extravirgin de măsline. În multe spoturi datând încă din vremea emisiunii televizate Carosello (spoturi foarte scurte, de maxim 15 minute), Dante, interpretat de actorul Peppino de Filippo, apare ca un *cuoco sopraffino*, bucătar foarte rafinat¹⁶, video publicitar difuzat între 1959 și 1963. Spotul publicitar este reluat în 2013, apoi în 2015, când Dante ajunge pe web și merge la cumpărături într-un supermarket, unde, la casă, este recunoscut de casierică, care, foarte volubilă și veselă, începe un dialog cu Poetul, mai întâi vorbind despre temperatura ridicată de afară, apoi declarându-i că îl cunoaște, iar Dante, îmbrăcat de epocă, îi răspunde calm în versuri, primele versuri din Infernul. Video a fost reluat și în 2020, existând și pagină facebook a firmei Olio Dante și site-ul firmei, *Olio Dante*, cu sloganul arhicunoscut: *l'olio che parla italiano* (uleiul care vorbește în limba italiana de mai bine de 100 de ani).

¹⁴ www.publiacqua.it

¹⁵ În 1849, Andrea Costa, Genova, începe să comercializeze ulei de măsline din Sardinia în Liguria, specializându-se ulterior în cumpărarea de ulei nerafinat în țări aflate pe coastele Mediteranei. Giacomo Costa, fiul lui Andrea, printr-un proiect ambițios, vrea să facă cunoscut brandul italian în lume și fondează în 1910 firma "Giacomo Costa fu Andrea". (Giacomo Costa, fiul defunctului Andrea). Deja în 1898 primele sticle de ulei sunt expediate în America, Argentina, Australia cu marca *Dante*, numele marelui poet, simbol al italianității. În 1904, *Olio Dante* este foarte cunoscut în America și primește la expoziția din Sain Lous medalia de aur, ca cel mai bun produs, apoi, va urma o a doua medalie de aur, în 1915 la San Francisco, apoi, a treia, în 1935 la Bruxelles. Alegerea numelui este extraordinară, astfel încât spaniolii vor urma exemplul și vor alege numele "Beatrice" pentru un ulei.

¹⁶ Carosello Olio Dante, Peppino cuoco sopraffino, youtube, 1962, video în alb/negru



Dante este și numele unui renumit vin produs în regiunea Toscana. În data de 17 ianuarie 2020, guvernul italian proclamă data de 25 martie, Ziua națională a marelui Dante, Dantedi; cu acest prilej, au avut loc diferite manifestări culturale, dar și promovarea brandului Vino Dante:

Gusta un sorso d'Italia in ogni calice! Ovunque ti trovi nel Mondo, grazie a DANTE, puoi gustare un vino ricco di storia e vivere le emozioni di essere parte di una grande tradizione fatta di convivialità, piacere inebriante e cultura del buon vivere. Per farlo, DANTE ti offre un prodotto artigianale, frutto del sapiente lavoro delle aziende vinicole che hanno scelto di sottrarsi alle logiche dell'industrializzazione e dello sfruttamento del territorio. Quindi più sano, sostenibile e naturale del comune vino in commercio. (...) Oriunde te afli în lume, datorită lui Dante, poți să guști un vin plin de istorie (...) Dante îți oferă un produs artizanal (...) mai sănătos, mai ușor, mai natural decât vinul din comerț (tr.n).

Con DANTE, bere bene fa bene anche all'ambiente (Cu Dante, dacă bei bine, faci bine și mediului înconjurător, tr.n.)¹⁷: Cilieggiolo, Sangiovese, Foglia Tonda, Vermentino, Pugnitello și Vino Santo sunt vinurile Dante, fiecare are un număr roman, asociat **unui** cânt din Purgatoriul dantesc: *"E perché meno ammiri la parola, guarda il calor del sole che si fa vino, giunto a l'omora che de la vite cola."* (Purgatorio, XX, 77-78) versuri în care este omagiat vinul, de fapt, transformarea vitei de vie în seva, în lichid, evocând astfel puterea naturii. Nu este un elogiu adus vinului; se știe că Dante condamnă în operele sale consumarea acestei băuturi care îndeamnă la păcat sau este un păcat. În Divina Comedie, pentru a explica misterul nașterii sufletului, amintește transformarea strugurilor în vin.¹⁸

O altă marcă Dante este și *Pasta Dante*,¹⁹ o afacere de familie care datează deja de trei generații și produce paste congelate din 1978 în provincia Grosseto, Toscana.

¹⁷ Monovitigno in purezza Dante, Dante, Italian roots

¹⁸ Cântul se referă la zămislirea ființei omenești. Dante și Virgiliu îl întâlnesc pe poetul latin Stațiu (Stazio) care expune, la cererea lui Dante, concepția tomistă (Toma d'Aquino) despre crearea corpului uman și modul cum ia naștere sufletul înainte de naștere. Sângele bărbatului se amestecă cu cel al femeii și dă naștere unei materii gelatinoase care capătă mișcare și simț (sufletul vegetativ și cel senzitiv). Dumnezeu este cel care-i însuflă cel de-al treilea suflet, cel rațional. Astfel se formează un suflet întreit, care trăiește (sufletul vegetativ), care simte (sufletul senzitiv) și care raționează și reflectează la sine însuși (sufletul rațional).

Nota: "Pentru ca să nu se mire Dante de spusele lui Stațiu, cum un suflet întreit se contopește în unul singur, Virgiliu îi evocă, printr-o minunată comparație, puterea razelor solare care, în fuziune cu sucul viței de vie, generează un element nou, vinul". 76 "Și ca să nu te miri, / 77 vezi soarele cum se preface-n vin / 78 când s-a unit cu-a viței însușiri".

Dante, *Divina Comedie, Purgatoriul*, trad. de Eta Boeriu, note și comentarii de Alexandru Balaci, Ed. Minerva, col. BPT, București, 1982, pp. 202-203

¹⁹ www.pastadante.it

Dante, însă, a fost folosit uneori și inadecvat în publicitate, fapt ce a atras critici virulente din partea oamenilor de cultură italieni și nu numai. Citatele culte nu oglindesc mereu contexte publicitare elitare sau elevate. Un astfel de exemplu nefericit este versul extras din Comedia dantescă *Io son Beatrice che ti faccio andare* (în traducere liberă, adaptată pentru ceea ce se propune, apa pentru purgație, San Pellegrino, denumită *Beatrice*, femeia elogiată de Dante: *Eu sunt Beatrice și te fac să ieși*).

Un alt exemplu elocvent este spotul în care Dante apare scriindu-și opera pe un



sul de hârtie igienică cu o menține istorică și locativă: *Firenze, 1308 Casa di Dante*. Spotul aparține companiei Foxy²⁰: Dante termină *Comedia* pe un sul de hârtie igienică, folosind numai o parte din acest sul, astfel, se poate aprecia cât de lungi sunt aceste hârtii igienice. Indicația cronologică și locativă pe care o citim pe fotografie a atras multe comentarii

negative, fiind considerată o jignire gravă adusă memoriei marelui florentin: în 1308 Dante nu se afla în casa din Florența, ci în exil și nu se va mai întoarce niciodată în orașul natal, mormântul său fiind la Ravenna. Mai mult, Dante nu termină *Divina Comedie* în anul 1308, ci doar *Infernul*, urmând ca *Paradisul*, partea a treia a operei, să fie terminat în anul morții poetului, 1321. Mesajul scris în spotul publicitar, într-un limbaj informal, argotic, transmite ideea ca opera începe pe jumătate de sul de hârtie, nu este, prin urmare, o operă de mari dimensiuni sau sulul de hârtie este, de fapt, foarte lung, dar și că este ceva de foarte mică valoare: *bah che vuoi che sia, neanche mezzo rotolo è lunga, è una cagata*. Termenul *cagata*, argotic, destul de vulgar, existent și în limbajul tinerilor are conotații negative evidente și stârnește râsul, fiind o jignire adusă culturii italiene, o adevărată eroare publicitară.²¹

«La pigrizia dei copywriter genera mostri» Lenea unor copywriter generează monștri, a scris jurnalista Annamaria Testa. Monștri publicitari sunt considerate uneori poeziile, rimele, citatele deformate, transformate, proverbele inventate, acceptate într-o perioadă istorică de la începuturile publicității, epoca Carosello, când televiziunea italiană transmitea primele mesaje și spoturi publicitare în fiecare seară 15 minute: se imagina un dialog (se prezentau numai anumite produse, multe erau interzise, cum neconforme erau și anumite cuvinte, precum sex, lenjerie intimă, nuditate, mătreață etc) între protagoniști, de obicei actori cunoscuți, apoi, imediat, în partea a doua, apăsarea

²⁰ “Foxy” este o campanie publicitară îngrijită de Lowe Pirella care s-a hotărât să introducă pentru spotul dedicat hârtiei igienice în 2014, un personaj ilustru al Renașterii, în persoana lui Leonardo da Vinci, *Foxy e i piccoli colpi di genio, Foxy și micile lovituri de geniu*. Leonardo este uimit de acel obiect, un sul de hârtie și îl arată



Monalisei. În afară de Leonardo, apar în spoturile Foxy alte personaje renumite, precum: Marco Polo, Galileo Galilei (2014), Archimede (2013), Dante (2012) e Mozart (2011). Monna Lisa îi spune lui Leonardo: *Non puoi mica inventare tutto te*. (vezi *Digital Historians. La storia siamo noi, Nunzia Nappi*)

²¹ Cfr. Renzo Ambrogio, Giovanni Casalegno, *Scrostati, Gaggio!*, *Dizionario storico dei linguaggi giovanili*, UTET, Torino, 2008: *cagata*, (var. *cacata*), cosa scadente, di poco conto, sciochezza, idiozia, boiata – lucru expirat, de mică valoare, prostie, idioțenie, porcărie (tr.n.).

imagina produsului comercializat. Era normal atunci recursul la literatură, din lipsă de imaginație sau experiență.²²

Prezența poeziei în publicitate aduce multe beneficii industriei publicitare, introduce emoție, sentimente, fiind o formă de comunicare originală, umană, dar mereu inovantă, care atrage atenția, stimulează inteligența emotivă a publicului, creează surpriză și inevitabil reacții în rândul destinatarilor mesajului. De asemenea, astăzi, pentru a crea diferite aspecte artistice noi, uneori excentrice, se recurge la filmele în alb și negru, la actori de faimă națională și internațională, care recită, interpretează diferite roluri istorice arhicunoscute de publicul larg, care astfel se vede atras, stimulat, lingușit, când recunoaște un personaj, un autor, un scriitor și va fi tentat să acorde mai mare atenție produsului și chiar să fie convins mai ușor să-l achiziționeze. Se poate afirma că poezia poetizează produsul, care, practic, de abia scos produs finit din fabrică ar ști să vorbească doar în proză.

Bibliografie:

- Ambrogio, Renzo, Giovanni, Casalegno, *Scrostati, Gaggio! Dizionario storico dei linguaggi giovanili*, UTET, Torino, 2008
 Beccaria, Gian Luigi, *Per difesa e per amore. La lingua italiana oggi*, Milano, Garzanti, 2006
 Brune, François, *Fericirea ca obligație*, Iași, Editura Trei, 1996
 Godard, Angela, *Limbajul publicității*, Iași, Polirom, 2002
 Sabatini, Francesco, *Il messaggio pubblicitario, da slogan a prosa-poesia*, in *Le Fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Roma, Armando Editore, 1987

Opere literare:

- Alighieri Dante, *Divina Comedie. Purgatoriul*, traducere, Eta Boeriu, cu note de Alexandru Balaci, București, Editura Minerva, 1982
 Ungaretti, Giuseppe, *Vita d'un uomo*, Milano, Mondadori, 1989
 Ungaretti, Giuseppe, *O viață de om*, Pitești, Paralela 45, 2018

Webgrafie:

- treccani.it Vocabolario/ Enciclopedia
[M'illumino di meno, Caterpillar-Radio2 - YouTube](#)
 Carosello Olio Dante, Peppino cuoco sopraffino, youtube, 1962
www.pastadante.it
 Monovitigno in purezza Dante, Dante, Italian roots (fb)
www.publiacqua.it
[LaPugliaChePubblica](#)
Digital Historians. La storia siamo noi, Nunzia Nappi (fb)

²²treccani.it, Andrea, AFRIBO, *Poesia, rime, e ghiribizzi linguistici nella pubblicità, Il poeta è un copywriter?* Andrea AFRIBO predă lingvistică la Facultatea de Litere a Universității din Padova.