

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**FACOLTÀ DI LETTERE E BENI CULTURALI**

**Corso di laurea in**

**SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE**

**BAMBINI E PUBBLICITÀ**

**Un'analisi comparata degli annunci stampa nei periodici più amati dai bambini italiani**

Tesi di laurea in

Semiotica II

Relatore: prof.ssa Giovanna Cosenza

Sottocommissione: proff. Grandi, Cosenza, Santoro, Tomasi

Presentata da: Martina Arrigoni

**Sessione**  
Seconda

**Anno accademico**  
2014-2015

## INDICE

Introduzione.....	3
Corpus.....	7
1. Topolino.....	7
1.1 Categoria della gioia.....	7
1.2 Categoria della qualità.....	11
1.3 Categoria ibrida.....	12
1.4 Immagini Topolino.....	14
2. Focus Junior.....	20
2.1 Categoria del divertimento.....	20
2.2 Categoria della qualità.....	23
2.3 Categoria ibrida.....	24
2.4 Immagini Focus Junior.....	25
3. Art Attack magazine.....	30
3.1 Categoria della magia.....	30
3.2 Categoria del divertimento.....	31
3.3 Immagini Art Attack.....	34
Conclusione.....	36
Bibliografia.....	38
Sitografia.....	39

## INTRODUZIONE

“La pubblicità è uno strumento estetico e ideologico di massa, serbatoio a cui attingiamo il nostro modo di guardare le cose, di scoprire il bello, di divertirci e di sognare” (Volli, 2003, p. V). Chi, più di un bambino, rimane affascinato dalla scoperta di cose nuove? Chi, più di un bambino, usa la fantasia per vedere il mondo, si diverte con piccole cose, sogna ambienti e persone fantastici?

La tesi che ho svolto vuole proprio capire come, nei periodici per bambini, vengono impostati gli annunci stampa per persuadere e convincere il giovane pubblico che li legge ad acquistarne il prodotto.

La mia ricerca si concentra sui periodici per bambini, maschi e femmine, di età compresa tra i 6 e i 12 anni.

Nonostante gli edicolanti e i bibliotecari si trovino in difficoltà a rispondere alla domanda “quali sono i periodici più letti dai bambini?” poiché, affermano, “essi leggono sempre meno”, sono riuscita a farmi un’idea generale sui periodici preferiti dal giovane pubblico; idea poi confermata dal sito [www.ads.it](http://www.ads.it).

I dati ADS (*Accertamenti Diffusione Stampa*) mostrano, infatti, che i periodici più venduti in Italia alla fine dell’anno 2014 aventi come target quello da me delineato sono: Topolino, con un totale di 87.760 vendite, Focus Junior con 19.000 vendite e Art Attack Magazine, il quale per una questione di privacy non pubblica dati di vendita.

Stabiliti i periodici su cui concentrarmi, ho definito anche il periodo di tempo di analisi: esso comprende i tre mesi estivi di luglio, agosto e settembre 2015.

Effettuando l’analisi semiotica di ogni annuncio stampa è stato possibile raggrupparli in categorie in base ai valori che cercano di trasmettere al destinatario e di conseguenza alle strategie di enunciazione utilizzate.

L’analisi semiotica considera l’annuncio stampa, cioè la pubblicità che compare sulla stampa periodica o quotidiana, come testo, che è

qualunque porzione di realtà:

- 1) che sia dotata di significato per qualcuno;
- 2) di cui si possano definire chiaramente i limiti, per cui si riesce a distinguere il testo da ciò che ne sta fuori;
- 3) che si possa scomporre in unità discrete, secondo più livelli gerarchici di analisi, dal più concreto (che sta al livello superficiale) al più astratto (che sta al livello più profondo);
- 4) che si possa scomporre secondo criteri oggettivabili, vale a dire basati su motivazioni e argomentazioni che si possono rintracciare nel testo stesso (Cosenza, 2014, p. 7).

Tutti gli annunci stampa presenti nei periodici sono testi *sincretici*, cioè utilizzano “per esprimere i propri significati, sostanze dell’espressione diverse come ad esempio quelle del linguaggio verbale, o visivo, o musicale” (Pozzato, 2013, p.19).

Nei casi presi in considerazione, trattandosi di annunci stampa, il sincretismo è dato dalla presenza di immagini e scritte.

Come afferma Barthes, nelle pubblicità l’immagine ha un significato preciso e intenzionale, spesso rafforzato dal testo verbale. Quest’ultimo, infatti, “svolge una funzione di

*ancoraggio*: serve cioè a vincolare - con la sua “capacità repressiva” - la libertà dei significati dell’immagine” (Traini, 2008, p. 16).

Il significato finale dell’annuncio è, perciò, dato dalla componente visiva e da quella verbale e dalla relazione tra le due parti.

La semiotica ha lo scopo di riconoscere questi significati e, attraverso un’operazione di smontaggio del testo in livelli gerarchici, capire quali condizioni portano alla sua comprensione globale. Essa parte dalla dimensione superficiale, ciò che è visibile e manifesto a chiunque, per arrivare ad analizzare la dimensione profonda, quella soggiacente e non immediatamente evidente (Pozzato, 2013, p. 10).

Secondo Greimas, i livelli in cui un testo può essere scomposto attraverso un’analisi semiotica, dal più profondo al più superficiale, sono:

- 1) Il *livello assiologico profondo*, che mostra quali valori di base vengono considerati
- 2) Il *livello narrativo*, in cui i valori di base assumono una struttura narrativa
- 3) Il *livello discorsivo*, che riguarda le strategie di enunciazione e la distanza tra enunciatore e destinatario
- 4) Il *livello visivo*, che comprende il piano figurativo e il piano plastico (Traini, 2008, p.115)

- 1) Il livello più profondo riguarda il contenuto del testo e il legame semantico che si ritrova fra gli elementi che ne fanno parte.

Nei testi molti elementi rimandano allo stesso campo semantico, che funge da valore di base. Il ripetersi di elementi uniti da una legame semantico è chiamato “isotopia”.

Le isotopie ricorrono più volte nel testo e permettono di capire su quali valori esso si basa.

- 2) Al livello meno profondo abbiamo ciò che Greimas definisce “Programma Narrativo”.

Gli annunci stampa analizzati possiedono una struttura narrativa. Ciò significa che al loro interno è possibile ritrovare caratteristiche tipiche della narrazione.

Esso organizza sotto forma di “storia” il senso del testo pubblicitario e parte dal presupposto che qualcuno sia disgiunto da qualcosa che ha per lui valore.

Si compone di quattro fasi:

- *Manipolazione*: un Destinante convince il Soggetto a congiungersi con qualcosa che per lui ha valore, chiamato appunto *Oggetto di valore*
- *Competenza*: il Soggetto acquisisce le competenze necessarie per congiungersi con l’Oggetto di valore
- *Performance*: il Soggetto compie l’azione e si unisce all’Oggetto di valore
- *Sanzione*: il Destinante giudica l’azione positivamente o negativamente

La fase della *competenza* comprende “ogni modalità del soggetto che gli serve per agire in modo adeguato rispetto ai propri scopi” (Pozzato, 2013, p. 32).

Le modalità sono il dover fare, il voler fare, il saper fare e il poter fare. Acquisita la competenza, quindi, il Soggetto compie l’azione perché vuole farla o perché deve o ancora perché può o sa come fare.

- 3) Il *livello discorsivo* analizza il modo in cui l'autore si rivolge al destinatario. Egli, infatti, decide cosa dire e come dirlo in base al rapporto che vuole instaurare con il pubblico. La domanda da porsi è, quindi: "Chi sta parlando?".

Innanzitutto bisogna tenere presente che chi scrive utilizza tempi, spazi e attori diversi da quelli interni al testo. Il luogo in cui lo scrittore scrive e il tempo in cui lo fa, raramente coincidono con lo scenario della storia che egli racconta. Il passaggio dall'"io, qui, ora" dell'enunciazione allo spazio, il tempo e gli attori dell'enunciato è chiamato *débrayage*. Attraverso questa strategia enunciativa, l'autore proietta nel testo attori, spazio e tempo diversi da quelli presenti empiricamente in quel momento.

Si parla di *débrayage enunciazionale* quando nel testo vi è una rappresentazione, una simulazione, di qualcuno che parla e ascolta, quindi l'enunciatore introduce nel testo un simulacro di se stesso attraverso discorsi in prima persona di un enunciatore/narratore che si rivolge direttamente, usando la seconda persona singolare o plurale, all'enunciario ("io", "noi" e "tu", "voi").

Si ha, invece, un *débrayage enunciativo* quando gli attori nel testo sono diversi dall'enunciatore e dall'enunciario ed è utilizzata la terza persona ("egli", "loro").

(Pozzato, 2013, pp. 71-73)

- 4) Il livello superficiale comprende tutto ciò che rientra nel campo visivo.

Greimas individua due livelli del testo visivo: quello *figurativo* e quello *plastico*.

Il primo permette di riconoscere figure concrete e oggetti del mondo naturale, descrivendo ciò che l'immagine mostra; il secondo invece considera gli elementi astratti presenti nell'immagine e cerca di capirne il significato. (Traini, 2008, pp. 101-103)

Nel livello plastico è possibile individuare tre categorie:

- *categorie topologiche*: relative alla posizione e all'organizzazione spaziale degli elementi nel testo (in alto, in basso, a destra, a sinistra, centrale, periferico, inglobato, inglobante)
- *categorie eidetiche*: relative alle linee (curvilinee, rettilinee, spezzate, continue), alle forme (circolari, quadrate, ellittiche) e ai contorni (frastagliati o netti);
- *categorie cromatiche*: relative ai colori (grado di saturazione, valore di luminosità, contrasti, cromatici)

(Pozzato, 2013, pp.104, 105)

Dal momento che la *categoria* è "una coppia di termini in relazione di opposizione", Greimas afferma che questi elementi plastici possono creare dei *semisimbolismi* tra il piano dell'espressione e il piano del contenuto.

Si ha un semisimbolismo quando vi è una corrispondenza tra una categoria del piano dell'espressione e una categoria del piano del contenuto. Ad esempio, la categoria rosso/blu sul piano dell'espressione può rimandare in un testo alla categoria donna/uomo sul piano del contenuto.

Quando un solo termine del piano dell'espressione rimanda a un altro solo termine del piano del contenuto, si parla di *simbolismo* (Pozzato, 2013, p. 106).

Infine, è utile considerare l'*ideologia delle pubblicità* effettuata da Floch, che permette di distinguere 4 modi di fare pubblicità in base alla funzione che essa vuole svolgere:

- *pubblicità referenziale*: vuole veicolare informazioni sul prodotto nella maniera più vera possibile. Fornisce i fatti;

- *pubblicità obliqua*: richiede la collaborazione dell'enunciario. Il senso è ancora da definire;
- *pubblicità mitica*: riveste di sogno e di valore il prodotto pubblicizzato. Floch la chiama "macchina fabbrica-felicità";
- *pubblicità sostanziale*: ridotta all'essenzialità crea un effetto di istantaneità al consumatore  
(Floch, 1992, pp. 241-255)

Prima di procedere con l'analisi degli annunci stampa di ogni periodico, chiariamo il significato di alcuni concetti.

Il vocabolario *Treccani* definisce il termine

- *periodico*: "in senso lato, ogni pubblicazione che esce a intervalli regolari di tempo (giornali, settimanali, rotocalchi, riviste, ecc.); in senso stretto, qualsiasi pubblicazione (diversa sia dai giornali quotidiani, sia dalle pubblicazioni periodiche ufficiali di accademie e società scientifiche) che a intervalli regolari di tempo porta a conoscenza di un vasto pubblico scritti di autori vari su argomenti di carattere letterario, artistico, politico, scientifico, tecnico, ecc., recensioni di libri, notiziari e sim., caratterizzandosi contenutisticamente per una certa omogeneità di temi e indirizzi, ed esternamente per una veste tipografica adatta alla conservazione o alla legatura in volume".
- *bambino*: "L'essere umano nell'età compresa tra la nascita e l'inizio della fanciullezza. Nell'uso com., spec. al plur. o con l'articolo indet., bambino può indicare genericam. maschi e femmine"  
(<http://www.treccani.it/vocabolario/>)

È proprio nell'accezione generica che userò il termine "bambini", per indicare sia maschi che femmine. In caso contrario, preciserò il genere cui si riferisce.

È importante anche definire gli elementi principali di un annuncio stampa e la terminologia pubblicitaria di base.

- *visual*: l'immagine
- *headline*: la scritta principale, il titolo
- *bodycopy*: testo più lungo, che solitamente accompagna il visual e la headline
- *logo o logotipo*: nome dell'azienda graficizzato, cioè scritto con una morfologia precisa  
(Volli, 2003, pp. 63, 83, 84)

# CORPUS

## 1. TOPOLINO

*Topolino* è un periodico settimanale, diretto dalla Panini Comics, che esce il mercoledì di ogni settimana.

Le pubblicazioni di *Topolino* da me analizzate durante i mesi di luglio, agosto e settembre vanno dal n. 3110 al n. 3123, per un totale di 14 riviste.

Il numero di pubblicità all'interno di ciascun periodico è variabile, non ci sono quantità definite una volta per tutte, ma dipende anche dalla lunghezza delle storie raccontate. Esso va da un minimo di 7 a un massimo di 12 annunci stampa.

Anche il posizionamento delle pubblicità varia da numero a numero, ma vi è una costante comune in ognuno di essi: tutte le uscite hanno un totale di 164 pagine e nelle pagine iniziali (p. 2 e p. 4) e in quelle finali (p. 163 e p. 164) di ciascuna sono posti annunci pubblicitari.

In totale ho analizzato 132 annunci stampa, di cui 26 rivolti a un pubblico di sesso maschile, 5 a un pubblico di sesso femminile e 101 a un pubblico composto da entrambi i sessi.

Dopo aver analizzato e confrontato singolarmente ogni annuncio, ho individuato tre categorie in cui raggrupparli in base agli Oggetti di valore in gioco e alle strategie enunciative utilizzate:

- 1) Categoria della gioia
- 2) Categoria della qualità
- 3) Categoria ibrida

### 1.1 Categoria della gioia

Gli annunci stampa di questa categoria rimandano a valori associati alla gioia.

In alcuni annunci la gioia è data dal divertimento, dal gioco, dall'attività; in altri, invece, essa è rappresentata attraverso l'affetto e il calore familiare e amicale.

La strategia di enunciazione è coinvolgente e diretta e nei PN il Soggetto è modalizzato secondo il voler fare grazie all'aiutante-prodotto.

Vediamo in dettaglio l'analisi degli annunci che ne fanno parte.

Questa categoria è quella con il maggior numero di annunci. Ne fanno parte le 89 pubblicità di prodotti Disney, che costituiscono il 67% di quelle totali, di cui:

- 34 su riviste/periodici per bambini
- 24 giocattoli
- 12 film
- 6 Disneyland

E altri annunci che pubblicizzano: 4 Ferrarelle, 3 Drakers, 2 Expo, 2 Sky, 2 Fimokids, 2 Riviera, 1 Album sul mondo, 1 Dinoquiz, 1 Basketball academy, 1 Noris color, 1 Staedtler color, 1 Esselunga, 1 Stikeez, 1 Fijlkam, 1 Panini comics kids.

Tra questi, i più rappresentativi e ricorrenti sono i seguenti.

### *Allena la mente*

L'annuncio è costituito da due immagini: la prima, posta nella parte superiore, mostra due bambini maschi a testa in giù su un prato verde che ridono; la seconda, nella zona inferiore, mostra 4 numeri del periodico pubblicizzato. (fig. 1.1.1)

L'isotopia "attività" si ritrova nella headline che cita "sempre in forma...dai piedi alla testa!", nell'immagine dei bambini energici e solari, e quindi in forma, che fanno capriole (per cui la testa è al posto dei piedi) e in quella sottostante del prodotto che, allenando la mente, mantiene anch'essa sempre attiva.

Nel bodycopy "(...) la collana che insegna e diverte (...) Buon DivertiMente!", il tema dell'attività fisica e mentale viene ulteriormente rinforzato dalle parole "insegna", "diverte", "DivertiMente". A livello cromatico, i colori utilizzati sono l'arancione, il bianco e il verde chiaro, tutti colori caldi che rimandano all'idea di dinamicità e attività.

La continuità e coerenza tra le parti sono date dall'arancione presente nel prodotto pubblicizzato, il quale rimanda allo sfondo dello stesso colore, che, a sua volta, include l'immagine dei bambini.

A livello enunciazionale, l'enunciatorio lascia nel testo dei simulacri di sé e coinvolge direttamente il destinatario. Ciò avviene sia a livello verbale, attraverso la strategia di enunciazione che Marmo definisce "pedagogica", per cui "l'enunciatore parla in prima persona singolare, o in prima persona plurale con il "noi" esclusivo e interpella direttamente gli enunciatari, usando la seconda persona singolare o plurale" (Cosenza, 2014, p. 134), sia a livello visivo attraverso il *débrayage enunciazionale* dato dallo sguardo del bambino che guarda in camera e con cui il lettore si identifica.

Il prodotto reclamizzato è l'aiutante magico che permette ai Soggetti-bambini di congiungersi con l'Oggetto di valore "divertimento".

### *I classici Disney*

Questo annuncio è diviso in due parti da una linea curva: in alto vi è l'immagine di due ragazzi che si tuffano in acqua di schiena mostrando le facce felici e sorridenti, mentre in basso vi è quella del periodico pubblicizzato. (fig. 1.1.2)

Questo annuncio può essere considerato *mitogramma*, poiché manca un'unità spazio temporale fra le due parti. L'antropologo Leroi-Gourhan, infatti, ha individuato due modi antichi di rappresentazione: la prima è il *mitogramma*, per cui gli elementi rappresentati non sono strutturati in modo lineare o narrativo. Le immagini nello spazio di rappresentazione occupano spazi e tempi differenti. Il secondo è il *pittogramma*, per cui gli elementi fanno tutti parte dello stesso scenario spazio temporale (Pozzato, 2013, pp. 122-124).

Di fronte a questo annuncio, il lettore deve perciò capire perché gli elementi siano stati posizionati in quel modo attivando percorsi interpretativi.

Innanzitutto a unire le due parti è la headline "Non perderti il classico del divertimento" che, a livello topologico, occupa entrambi gli spazi di rappresentazione.

Le isotopie "classico" e "divertimento" si ritrovano sia nel contenuto della headline sia a livello visivo nelle due immagini che mostrano rispettivamente i tuffi in piscina, considerati il divertimento tipico dell'estate amato dai ragazzi, e il periodico reclamizzato intitolato appunto "i Classici Disney", con le storie più belle del personaggio Disney.

A livello enunciazionale, ancora una volta, ci troviamo di fronte alla strategia *pedagogica*, con il coinvolgimento diretto dato dall'utilizzo della seconda persona singolare.

### *Doubleduck*

Questo annuncio occupa due pagine e anche in questo caso è diviso in due parti: l'immagine di una famiglia che gioca con il prodotto pubblicizzato occupa tre quarti dello spazio ed è separata da una linea curva dall'immagine del prodotto e dal bodycopy. (fig. 1.1.3)

Il prodotto è un gioco d'acqua, una specie di fucile targato *DD* e il visual mostra una bambina e due bambini maschi di età diverse che con esso "sparano" acqua a un adulto, probabilmente il padre. I quattro sono in movimento, sorridenti e divertiti.

L'isotopia del "divertimento" si trova sia nella headline che cita "vivi un'estate alla grande" e nel bodycopy attraverso nella frase "divertiti a sfidare i tuoi amici (...)", sia negli elementi visivi, che mostrano bambini spontanei e sorridenti che giocano e si muovono.

A livello cromatico i colori sono luminosi, per effetto della luce del sole in una giornata serena. Le figure non sono nitide poiché nascoste dall'acqua che viene spruzzata dal gioco. Il tema dell'acqua viene ripreso dallo sfondo del secondo spazio che è di colore blu con gocce d'acqua, creando coerenza tra le due parti.

La situazione familiare rappresentata è immediatamente riconoscibile e trasmette al lettore una sensazione di sicurezza.

Il destinatario viene coinvolto direttamente attraverso l'uso della seconda persona singolare.

Il visual rappresenta la fase della sanzione, dopo che l'aiutante magico-prodotto ha modalizzato i Soggetti secondo il potere, ed è giudicata positivamente.

In altri annunci, il valore emozionale "gioia" è dato non tanto dal divertimento quanto dalla compagnia, dall'affetto e dal calore trasmessi da chi ci circonda. I più rappresentativi sono i seguenti.

### *Carrefour Market e pupazzi Disney*

L'annuncio mostra un bambino e una bambina in un letto che dormono con aria sognante circondati da 8 pupazzi di diversi film Disney. (fig. 1.1.4)

Il visual occupa due terzi dello spazio ed è diviso da una linea dallo spazio sottostante che contiene il bodycopy, che spiega come ricevere i peluche facendo la spesa da Carrefour.

L'unità tra le due parti è data dalla headline, che inizia con una domanda nella parte superiore, per concludere nello spazio sottostante. Anche il testo verbale rimarca l'unità tra le due attraverso il contenuto. La prima, infatti, cita "Cosa c'è di più bello di un nuovo amico?" a cui la seconda fa seguito affermando "tanti nuovi amici da collezionare".

Il colore bianco che fa da sfondo a entrambe le parti rende meno evidente la separazione tra le due.

Il simbolismo è dato dal colore bianco sul piano dell'espressione che a livello del contenuto indica purezza e tranquillità.

In questo caso il débrayage enunciazionale è dato dalla domanda retorica che viene posta al lettore, coinvolgendolo direttamente.

Lo stesso annuncio verrà modificato aggiungendo un lungo bodycopy attorno al visul e inserendo la headline "Nove amici, milioni di coccole", che riprende il tema dell'affetto amicale.

Il prodotto è l'aiutante che ha modalizzato i Soggetti secondo il potere "avere tanti amici" e il visual li mostra congiunti all'Oggetto di valore "affetto amicale".

### *Comickeys, Tsum Tsum*

Questi annunci fanno a meno dell'immagine dei bambini e mostrano solo il prodotto pubblicizzato invitando il pubblico giovanile a cui si rivolgono ad acquistarlo fornendo loro le informazioni necessarie. (fig.1.1.5, 1.1.6)

In entrambi una linea retta suddivide lo spazio di rappresentazione in due parti, le quali mostrano i prodotti pubblicizzati.

Gli elementi cromatici creano unità tra i due spazi ripetendo i colori giallo e nero nella prima e lo sfondo bianco nella seconda.

“Acchiappa i Comickey!” , “Porta i tuoi amici Disney sempre con te.” “Tsum Tsum, uno tira l'altro! (...) Per portarli sempre con te, (..) per specialisti in super abbracci!” sono le headlines in cui si ritrova l'isotopia “affetto amicale”.

Torna l'enunciazione pedagogica che si rivolge direttamente al destinatario.

### *Topolino4you*

Questo annuncio include i due valori di riferimento e ha un'organizzazione topologica diversa dalle altre: occupa due facciate e presenta 7 spazi di rappresentazioni separati da strisce rette gialle. (fig. 1.1.7)

I riquadri mostrano: il parco Disneyland, un nonno che legge Topolino con il nipotino, un personaggio dei quiz Disney, quattro bambini, il bodycopy con il periodico Topolino, un fumetto Disney, una mamma e un papà che tengono in spalla i due figli.

Tutte mostrano situazioni in qualche modo legate al mondo Disney, dai fumetti, all'idea di familiarità e affetto che il logo vuole dare di sé. Il logo Disney, infatti, intende fidelizzare il consumatore evocando in lui sensazioni gradevoli, di protezione, affetto, sicurezza e anche avventura e curiosità.

I gruppi di bambini sono sempre formati sia da maschi che da femmine, per inglobare tutto il giovane pubblico senza distinzione e le immagini con la famiglia, il nonno e gli amici trasmettono una sensazione di sicurezza e di divertimento tramite quelle di giochi e fumetti.

L'isotopia del divertimento si trova ulteriormente nel testo verbale con il bodycopy “4 supersettimane di magia, divertimento, avventura (..)” e nel visual dai sorrisi e dalle facce divertite e felici delle persone rappresentate.

L'unità tra le 7 parti è data dal punto centrale con il nome dell'annuncio “Topolino 4 you” da cui si ramificano le linee che vanno a delimitare ciascuna figura. Il punto di contatto centrale e il colore giallo utilizzato per ogni striscia di separazione, crea coerenza tra le parti.

Le rime eidetiche sono date dai colori rosso, blu, bianco e giallo che ricorrono nel prodotto e a livello plastico.

A livello enunciazionale, il destinatario è immediatamente attratto dalla disposizione grafica e dagli elementi cromatici presenti. L'enunciatore si rivolge direttamente a lui tramite l'uso della seconda persona singolare “you”, in inglese coerentemente al logo *Disneyland*. Il contatto è rafforzato dallo sguardo in camera dei bambini rappresentati.

Le pubblicità della prima categoria sono, come definisce Floch, *mitiche*, poiché, più che puntare sulle caratteristiche dei prodotti reclamizzati, presentano questi ultimi come portatori di valori e presentano un mondo desiderabile dai bambini.

## 1.2 Categoria della qualità

La seconda categoria comprende quegli annunci stampa in qualche modo legati al tema della qualità.

I temi valorizzati sono quelli dello status sociale, del prestigio, dell'eleganza e della bellezza esteriore, desideri che normalmente attribuiamo agli adulti, e anche la strategia di enunciazione si conforma al mondo dei grandi.

Nei PN, i Soggetti sono modalizzati secondo il "dover fare".

Gli annunci appartenenti a questa categoria sono: 14 Burago, 2 Nero Giardini, 2 Herno kids, 1 Naturino.

Vediamo come sono strutturati.

### *Burago Ferrari*

In tutti i numeri di luglio, le pagine finali delle riviste sono occupate dalla pubblicità dei modellini della famosa automobile Ferrari, la quale si rivolge al solo pubblico maschile.

La struttura è sempre la stessa: il visual occupa tutto lo spazio di rappresentazione e la headline inizia nella parte superiore per poi finire in quella inferiore.

Nello spazio sottostante vi è il marchio *Burago* e le informazioni di produzione e pagina Facebook.

L'immagine mostra il modellino della famosa automobile rossa su uno sfondo scuro, spesso nero, con dei riflessi più chiari per permettere la visione di elementi quali spazzolini o matite che servono a rendere conto della grandezza effettiva del prodotto.

Lo sfondo monocoloro e il colore nero creano staticità, sobrietà, austerità, rafforzate anche a livello topologico e eidetico dall'assenza di linee e di organizzazioni spaziali dinamiche.

Le headlines citano:

- "Se papà non l'ha ancora comprata... regagliela tu!" (fig. 1.2.1)
- "Ci sono cose che sogni in garage...o in cameretta."
- "I dettagli fanno la differenza...sempre!" (fig. 1.2.2)
- "Bentornata!" (fig.1.2.3)
- "Ore 18:00. Per oggi basta compiti...è ora di scendere in pista!" (fig. 1.2.4)

In questo caso, la strategia di enunciazione è quella che Marmo definisce "ammiccamento", in cui "l'enunciatario è interpellato direttamente, con la seconda persona singolare o plurale, da un enunciatore che si mantiene implicito e si mette in scena oggettivamente con la terza persona" (Cosenza, 2014, p. 134).

Il tono che ne risulta è quasi autorevole, rafforzato dall'uso della forma imperativa dei verbi ("regagliela tu!", "è ora di.."): l'enunciatario sembra impartire ordini, autorizzato dal nome celebre che porta, e essere a conoscenza dei desideri del consumatore.

Non vi è, come nella Disney, un tono divertito, leggero, solare, ma viceversa il tono quasi austero, i colori scuri, la scarsità di elementi nello spazio pubblicitario e la mancanza di bambini nel visual conferiscono serietà alla pubblicità.

Il modellino Ferrari viene in questo modo trattato e pubblicizzato come se fosse un'automobile vera e si rivolge ai bambini maschi considerandoli adulti. I valori su cui si basa riguardano il mondo degli adulti, quali la ricchezza, lo status sociale, il prestigio.

Questo tipo di pubblicità è, perciò, *sostanziale*, poiché mostra nel modo più reale possibile le caratteristiche del prodotto, presentando unicamente il prodotto in primo piano, in maniera

nitida e chiara rendendo evidenti anche i piccoli dettagli e producendo in lui “un’emozione estetica” (Traini, 2008, p. 47).

La valorizzazione attribuita all’oggetto è, perciò, *utopica*: il soggetto assume una propria identità congiungendosi con l’oggetto.

Solo in Topolino n. 3110, *Burago* presenta un tipo diverso di pubblicità. (fig. 1.2.5)

L’annuncio occupa due pagine e mostra 16 modellini di automobili Ferrari su sfondo bianco e una pista giocattolo su sfondo giallo. Ad accompagnare il visual vi sono didascalie che descrivono il tipo di automobile e la grandezza del prodotto e un lungo bodycopy.

Anche in questo annuncio è utilizzata la terza persona (“Bburago presenta la collezione più ampia di modellini Ferrari”, “La serie di collezione che ti conquisterà!”).

#### *Naturino*

L’annuncio delle scarpe Naturino presenta due spazi: uno, su sfondo bianco, è dedicato alla headline; l’altro, centrale, mostra l’immagine di un bambino. (fig. 1.2.6)

Il bambino è ripreso a mezzo busto e guarda in camera, ma non ha un’aria divertita: nessun sorriso compare sul suo volto.

L’isotopia “sabbia” è data a livello visivo dal colore sabbia dell’immagine e alla headline “feel the sand effect”, cioè “effetto sabbia”, per valorizzare la comodità del prodotto che si adatta alla forma del piede proprio come fa la sabbia.

L’unico coinvolgimento è dato dallo sguardo in camera, che però risulta distaccato in quanto non spontaneo ma in posa.

La headline in lingua inglese richiede una competenza linguistica che i bambini di età tra i 6-12 anni non hanno e questo aumenta la distanza con il destinatario.

Il prodotto per bambini è quindi ancora una volta presentato come se il destinatario fosse un adulto in grado di interpretare il testo.

#### *Herno kids*

L’annuncio mostra solo un giubbotto viola appeso, il logo nella parte inferiore della pagina e uno sfondo grigio. (fig. 1.2.7)

Manca la valorizzazione del prodotto, una headline che aiuti ad interpretare il testo e un coinvolgimento enunciativo.

Questa pubblicità è *sostanziale* poiché è istantanea ed essenziale. Nessuna strategia persuasiva è utilizzata, ma il prodotto viene mostrato nella sua essenza.

### **1.3 Categoria ibrida**

Infine, vi sono annunci che riprendono alcuni elementi del primo gruppo e alcuni del secondo e non si rivolgono solo ai bambini, ma anche agli adulti, ai genitori.

#### *Inside Out e UnipolSai*

*Inside Out* è il film più pubblicizzato con 7 annunci stampa e altri 11 che si servono del film per pubblicizzare Unipol Sai.

In ogni annuncio, lo spazio è occupato quasi interamente dal visual e due brevi headlines si trovano nella parte superiore e inferiore. (fig. 1.3.1)

Esso prende un personaggio del film che rappresenta un'emozione e lo riutilizza a livello verbale per coinvolgere il destinatario.

Ad esempio, "Che Gioia! E' arrivato Inside Out!" mostra il personaggio Gioia sorridente e lo sfondo giallo; "Meduse in mare? Che disgusto! Non ci pensare, arriva Inside Out!" con Disgusto su uno sfondo verde; "Ultimi giorni di vacanza? Contieni la Rabbia, arriva Inside Out!" tutto rosso.

Vengono ripresi temi tipici dell'estate e associati a uno dei personaggi per pubblicizzare il film. Il simbolismo è evidente: il colore sul piano dell'espressione rimanda all'emozione mostrata sul piano del contenuto.

UnipolSai si inserisce in molti annunci di Inside Out e occupa lo spazio inferiore per reclamizzare il proprio prodotto. (fig. 1.3.2; fig. 1.3.3)

Diviso in due parti da una linea retta, quella superiore presenta il personaggio del film Disney richiamando l'attenzione dei bambini, mentre quella inferiore è caratterizzata dal bodycopy che dà informazioni su UnipolSai ed è rivolto agli adulti.

Ad esempio, l'annuncio con protagonista Rabbia cita "Non farti prendere dalla Rabbia, risolvi con le polizze a tasso zero."; quello con Tristezza: "Tieni lontana la Tristezza, con i servizi dell'UnipolSai".

Cerca quindi di coinvolgere gli adulti, attraverso i loro figli.

Valorizza positivamente l'euforia (gioia) e negativamente la disforia (tristezza, disgusto, rabbia, paura) ricorrendo ai personaggi e ai colori del film Disney *Inside Out* e associando l'emozione considerata alle offerte UnipolSai.

La headline fa riferimento al film per bambini nella parte iniziale per poi concludere introducendo UnipolSai come aiutante del problema posto. Essa coinvolge direttamente il giovane lettore ponendo una domanda o attraverso l'uso della seconda persona.

Nella parte dedicata agli adulti, invece, vi è solo un lungo bodycopy con le informazioni sull'agenzia UnipolSai.

#### *Disney baby*

Anche questo annuncio è rivolto sia ai bambini che agli adulti e mostra nel visual varie schermate del sito pubblicizzato. (fig. 1.3.4)

Si rivolge direttamente sia ai bambini che alle mamme: "per te mamma idee e consigli e per il tuo bambino video con Winnie The Pooh", accanto all'immagine del celebre orsetto Disney riconoscibile dai bambini.

Il colore verde del prodotto ricorre in tutta la pagina che utilizza lo stesso elemento cromatico nella headline e nel bodycopy.

#### *Magie della Natura*

Il visual mostra Topolino che indica il prodotto alimentare pubblicizzato posto su un piatto e pronto per essere mangiato e nella parte sottostante vi è il prodotto confezionato e il bodycopy. L'impostazione è quella utilizzata per rivolgersi ai bambini. Infatti, mostra un personaggio Disney che prende vita e si rivolge al destinatario. Il livello plastico è caratterizzato da luccichii che rendono il prodotto magico, valore poi ripreso nelle parole "Il Magico contorno".

Quando però si analizza il bodycopy si legge "il Magico contorno pensato per il tuo bambino", a cui aggiunge informazioni di cottura, rendendo evidente il fatto che il destinatario sia il genitore e non il figlio.

## 1.4 Immagini Topolino



fig. 1.1.1 *Allena la mente*



fig. 1.1.2 *I classici Disney*



fig. 1.1.3 *Doubleduck*

Cosa c'è di più bello di un nuovo amico? **Disney · PIXAR**

**INSIDE OUT**  
AL CINEMA

**TANTI NUOVI AMICI DA COLLEZIONARE.**  
**Solo 12 bollini**  
e un contributo di 2,90 € per ogni peluche.

Fino all'8 novembre.  
Un bollino ogni 20 € di spesa. Solo con carta PAYBACK. Maggiori dettagli su [carrefour.it](#)

**Carrefour** **market**

fig. 1.1.4 Carrefour

**ACCHIAPPA I COMICKEYS!**  
PORTA I TUOI AMICI DISNEY SEMPRE CON TE.

ARRIVANO I COMICKEYS: I PORTACHIAVI GOMMOSI DEI TUOI AMICI DISNEY.  
IN EDICOLA IN REGALO CON I TUOI FUMETTI PREFERITI.  
**COLLEZIONALI TUTTI!**

10 luglio 20 luglio 28 luglio 30 luglio 5 agosto 5 agosto

fig. 1.1.5 ComicKeys

**Disney**  
**"Tsum Tsum"**  
UNO TIRA L'ALTRO!

Gli "Tsum Tsum" sono i nuovi peluche impilabili ispirati ai personaggi Disney più amati! Puoi trovarli in varie dimensioni:

- MINI per poterli portare sempre con te!
- MEDI davvero una perfetta idea regalo!
- MAXI solo per specialisti in super abbracci!

Cercali subito nei **Disney STORE** e nei migliori negozi di giocattoli.  
Scopri tutto il magico mondo degli Tsum Tsum su [www.disney.it/tsumtsum](http://www.disney.it/tsumtsum)

fig. 1.1.6 Tsum Tsum



fig. 1.1.7 Topolino4you



fig. 1.2.1 Burago

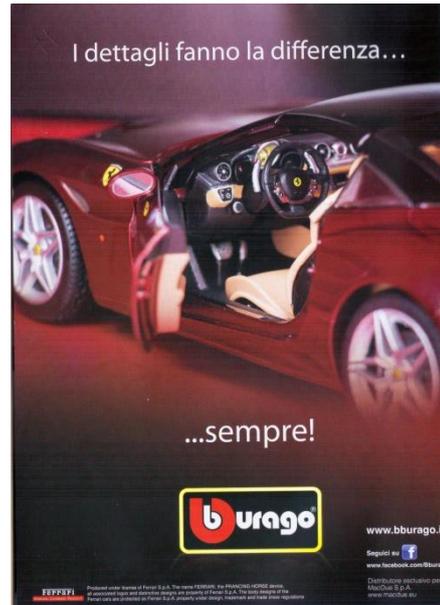


fig. 1.2.2



fig. 1.2.3



fig. 1.2.4

Ferrari by Bburago... **...Bentornata!**

**Bburago presenta**  
la collezione più ampia di modellini Ferrari.

**FERRARI SIGNATURE SERIES**  
la più esclusiva

**1:18**

La serie da collezione che ti conquisterà! Se sei appassionato, se ricerchi i dettagli... non potrai farne a meno.

**ANCHE IN SCALA 1:43**

Californian T, 450 Speciale, California T, 450 Speciale

La serie da collezione in scala 1:43. Qualità nei dettagli interni ed esterni

**FERRARI RACING**

Autentiche riproduzioni nelle scale

**1:18 1:32 1:43**

Modelli disponibili:  
- F10  
- F2012  
- F14-T

Ferrari by Bburago... **...Bentornata!**

**Autentiche riproduzioni in die-cast**  
Dai modelli storici più amati alle ultime novità di Maranello.

**1:18 1:24 1:32**

450 Speciale, 450 Speciale, 450 Speciale

**TANTI MODELLI DISPONIBILI NELLE SCALE 1:43 E 1:64 PER AMPLIARE LA TUA COLLEZIONE...**

450 Speciale, 450 Speciale, 450 Speciale, Ferrari California T, 450 Italia, Scuderia Spider 166

fig. 1.2.5

**Naturino**  
feel the sand effect

shop at [naturino.com](http://naturino.com)

The advertisement shows a close-up of a young child's face, looking directly at the camera with a slight smile. The child is wearing a grey hooded sweatshirt. In the bottom right corner, a pair of colorful sneakers (one blue and yellow, one brown and blue) is displayed. The background is a soft, out-of-focus outdoor setting.

fig. 1.2.6 Naturino

**HERNO**  
KIDS

The advertisement features a green quilted jacket hanging from a silver metal ring against a light, textured background. The jacket is shown from a side profile, highlighting its puffy texture and the ring at the top. The Herno Kids logo is prominently displayed at the bottom in a large, stylized font.

fig. 1.2.7 Herno Kids

INCREDBILE, MA VERO!

Disney Pixar  
**INSIDE OUT**

DAL 16 SETTEMBRE AL CINEMA

**CON LA POLIZZA AUTO A TASSO ZERO\* NON RIESCI PIÙ A TRATTENERE LA GIOIA!**

Vieni a trovarci in agenzia e chiedi un preventivo: subito in omaggio il Diario delle Emozioni\*\* Scopri anche i premi del Grande Concorso UnipolSai Emozioni in Agenzia\*\*\* in palio 5.000 DVD di Inside Out e 10 buoni regalo da 1.000€ per un'esperienza di shopping esclusiva nel Disney Store!

Che aspetti? Hai tempo fino al 31 dicembre 2015!

UnipolSai ASSICURAZIONI

Contenuti esclusivi per te su [www.unipolsai.it](http://www.unipolsai.it)

\* Offerta soggetta a limitazioni. Per tutti i dettagli e per verificare quali sono le polizze assicurative con il Finanziamento (FOCO) 2015 rivolgerti all'agenzia. Offerta valida fino al 31/12/2015. L'importo del premio è calcolato sulla base del premio lordo di 1000€ e della durata del contratto di 12 mesi. Il premio netto è di 500€ (IVA 12,5%). \*\* Il Diario delle Emozioni è un libro di 128 pagine con 128 disegni a colori e 128 pagine di testo. \*\* Il Diario delle Emozioni è un libro di 128 pagine con 128 disegni a colori e 128 pagine di testo. \*\*\* Montepremi complessivo pari a 50.000€ (iva inclusa) da ripartire in 100.000 premi da 500€ (iva inclusa) in palio. Per maggiori informazioni leggi il regolamento disponibile in agenzia e sul sito [www.unipolsai.it](http://www.unipolsai.it)

fig. 1.3.1

INCREDBILE, MA VERO!

Disney Pixar  
**INSIDE OUT**

DAL 16 SETTEMBRE AL CINEMA

TIENI LONTANA LA TRISTEZZA CON I SERVIZI DELL'APP UNIPOLSAI!

SCARICA L'APP!  
Accedi in mobilità a tutti i tuoi servizi.

App Store  
Google play  
Windows Store

Vieni a trovarci. I premi del Grande Concorso UnipolSai Emozioni in Agenzia\*\*\* ti aspettano! Hai tempo fino al 31 dicembre 2015!

UnipolSai ASSICURAZIONI

Contenuti esclusivi per te su [www.unipolsai.it](http://www.unipolsai.it)

\* Montepremi complessivo pari a 50.000€ (iva inclusa) da ripartire in 100.000 premi da 500€ (iva inclusa) in palio. Per maggiori informazioni leggi il regolamento disponibile in agenzia e sul sito [www.unipolsai.it](http://www.unipolsai.it)

fig. 1.3.2

Disney baby

Scopri il magico sito [www.disneybaby.it](http://www.disneybaby.it)

Per mamma idee e consigli e per il tuo bambino teneri video con Winnie The Pooh.

Disney Baby

Video

Seguici su [disneyperlemamma](https://www.facebook.com/disneyperlemamma) #DisneyBabyIT

...anche da Tablet e Smartphone!

Perché crescere è pura magia con Disney Baby!

fig. 1.3.3 Disneybaby

Magie della natura

Disney

Le verdure sono più divertenti!

FLAN DI VERDURE

il Magico contorno pensato per il tuo bambino

PRONTO IN 30 SECONDI  
CON INGREDIENTI NATURALI E VEGETALI  
SENZA GLUTINE  
FONTE DI FIBRE

[www.vibona.com](http://www.vibona.com)

fig. 1.3.4 Magie della Natura

## 2. FOCUS JUNIOR

*Focus Junior* è un periodico mensile che esce nelle edicole il 20 di ogni mese. Per la mia ricerca, durante i tre mesi estivi, ho quindi analizzato tre pubblicazioni del periodico: la n. 139/2015, la n. 140/2015 e la n. 141/2015, per un totale di 32 annunci stampa.

32/32 annunci sono rivolti a entrambi i sessi; non vi sono, quindi, pubblicità rivolte unicamente al giovane pubblico femminile o viceversa a quello maschile e la prima pagina interna e le ultime due contengono sempre annunci stampa.

Di questi 32, 10 sono pubblicità dei vari periodici *Focus* e 4 della *Disney*; gli altri comprendono eventi (*The children's world, Expo*), parchi di divertimento (*Leolandia*), calzature (*Primigi, Nero Giardini, Benetton, Grünland Junior*), Sky, alimenti (*Coop*) e medicinali (*Boiron*).

In ognuno dei tre numeri del periodico, si ritrovano gli annunci stampa *Focus Junior, che spasso!* E *Leolandia*.

Anche in questo caso, gli annunci possono essere raggruppati in tre categorie, in base ai valori cui rimandano e di conseguenza alle strategie di enunciazione che utilizzano:

- 1) categoria del divertimento
- 2) categoria della qualità
- 3) categoria ibrida

### 2.1 Categoria del divertimento

Della prima categoria fanno parte quegli annunci che rimandano a valori legati al divertimento infantile e che utilizzano strategie di enunciazione dirette e coinvolgenti. Tra i vari annunci, ne fanno parte soprattutto quelli che pubblicizzano altri periodici *Focus*, logo del magazine stesso.

*Focus Junior, che spasso!*

Nell'annuncio stampa del periodico *Focus Junior, che spasso!* il visual occupa l'intera pagina e mostra una bambina e un bambino che si trovano sdraiati in spiaggia e indossano una maschera subacquea. Sullo sfondo il paesaggio marino è rappresentato dalle onde del mare in una giornata di sole. (fig. 2.1.1)

La headline inizia nella parte superiore per terminare in quella inferiore.

L'isotopia del divertimento ricorre sia a livello verbale con la headline "Avventure, curiosità, esperimenti, giochi: che spasso! Focus Junior" che a livello visivo, con l'immagine dei Soggetti che si godono le vacanze estive al mare e l'uso di colori caldi ed estivi.

L'enunciazione è in terza persona, ma il coinvolgimento del destinatario avviene attraverso un *débrayage* enunciazionale dato dallo sguardo dei bambini rivolto in camera.

Il PN mostra la fase della sanzione, quando i Soggetti godono dell'Oggetto di valore "divertimento estivo", con cui si sono congiunti tramite l'aiutante-prodotto che li ha modalizzati secondo il potere.

*Gioko, Wow, Pico Gioca, Pico*

La disposizione di questi annunci segue la stessa logica ed è data dalla presenza di due piani: lo sfondo, che occupa l'intera pagina, e il visual del periodico reclamizzato posto sopra.

Le headlines si ritrovano sullo sfondo e sono poste della parte superiore o inferiore dello spazio.

### *Gioko*

Il visual presenta il prodotto, sulla cui copertina è raffigurato un bambino in spiaggia mentre mangia una fetta di anguria sulla quale è disegnato un gioco. (fig. 2.1.2)

Il tema del luogo marino viene ripreso dallo sfondo creando un effetto di continuità tra le due parti.

L'isotopia del "gioco" è data dal testo verbale con il nome della rivista "Gioka" e dalla headline "pronto per una nuova sfida?" e a livello visivo dall'espressione di godimento del bambino e da tutti gli elementi balneari che compongono il visual e lo sfondo: un ombrellone, un aquilone, delle ciabatte, il granchio, un pallone, la sabbia, i gabbiani.

A livello enunciazionale, il destinatario è interpellato direttamente con una domanda a cui l'annuncio offre subito la risposta.

### *Wow*

Allo stesso modo, lo sfondo arancione ricopre tutto lo spazio di rappresentazione, sopra al quale, nella zona centrale, vi è l'immagine del periodico reclamizzato. (fig. 2.1.3)

Il prodotto sembra prendere vita, poiché elementi interni al periodico, quali fumetti e personaggi, escono da esso. L'effetto è dato dalle linee curve tipicamente utilizzate nei fumetti per dare l'idea del movimento e dalle esclamazioni "yeah", "oops". Queste ultime creano un collegamento con il titolo del periodico che utilizza la stessa figura retorica "Wow"!

Nessuna headline è presente a spiegare l'annuncio, ma la pubblicità è evidentemente *mitica*, in quanto rende vivi elementi disegnati.

### *Pico e Pico Gioca*

Presentano in primo piano l'immagine del periodico reclamizzato che mostra dei bambini disegnati che si divertono al mare, rispettivamente, facendo immersione tra gli animali marini e giocando con la sabbia, e in secondo piano lo sfondo che riprende i temi del visual creando un effetto di continuità. (fig. 2.1.4; fig. 2.1.5)

L'isotopia del gioco è data soprattutto dal livello visivo, con lo sfondo azzurro che simula il mare con i pesci, i cavallucci marini, le meduse e le tartarughe e il visual che presenta bambini animati intenti a fare ciò che i bambini fanno abitualmente in vacanza, come nuotare e giocare con la sabbia.

La stessa isotopia si ritrova nella headline "con Focus Pico crescere insieme è divertente" e dal nome del prodotto che è appunto "Gioca".

A livello enunciazionale, non vi sono headlines rivolte direttamente al destinatario, ma sono i personaggi disegnati sul prodotto che sotto forma di fumetto si rivolgono al destinatario usando la seconda persona: "non perdere il super puzzle di Paco!" e "tanti giochi per le tue vacanze".

Gli elementi cromatici intensi, le linee curve e morbide, la quantità di elementi raffigurati, che si ripetono sia nel visual che sullo sfondo, trasmettono vivacità e vigore al testo e seguono la logica dell'inclusività. I due spazi sono separati da linee, ma il livello cromatico dona loro unità e continuità.

### *Leolandia*

L'annuncio di *Leolandia* ricorre in tutti e tre i numeri dei periodici analizzati e mantiene identica la headline, modificando di volta in volta il visual. (fig. 2.1.6)

L'annuncio stampa del primo numero mostra in primo piano due famiglie composte da tre adulti e tre bambini che si trovano su un gioco d'acqua simile a un gommone che si muove tra le onde e in secondo piano vi è un paesaggio naturale composto da alberi, un prato verde e un mulino.

Il visual occupa l'intero spazio di rappresentazione e una breve headline è posta nella parte superiore.

L'isotopia del divertimento è data soprattutto dal visual con i gesti delle persone che indicano chiaramente un momento divertente della giornata e dalla headline "Leolandia, 39 attrazioni, un'estate di emozioni".

Il coinvolgimento del lettore, quindi, non avviene a livello testuale, ma a livello visivo. Tutti i protagonisti, infatti, guardano verso la camera, per coinvolgerlo, e con i sorrisi, la bocca aperta e le mani alzate sembrano urlare dal divertimento.

Nell'annuncio del periodico n. 140/2015, allo stesso modo, il visual occupa l'intera pagina e mostra un ambiente naturale soleggiato in cui il peluche Peppa Pig prende vita e osserva una bambina che si diverte a giocare con l'acqua che esce da un girasole. (fig. 2.1.7)

Nella parte inferiore, due riquadri danno informazioni su prezzi e indicazioni stradali. I colori giallo e verde utilizzati per i riquadri creano coerenza all'interno del testo poiché vengono ripresi dal girasole, dalla casa gialla e dal prato verde.

L'isotopia del divertimento è data dalla headline e dal visual che mostra la bambina con le mani in alto che ride divertita.

Il coinvolgimento del lettore avviene tramite lo sguardo della bambina rivolto in camera.

La stessa headline si ritrova nell'annuncio dell'ultimo numero, a cui aggiunge "Halloween, dal 3 ottobre al 1 novembre". (fig. 2.1.8)

Esso mostra un bambino e una bambina che fingono di avere paura all'interno di una grande zucca di Halloween osservati dal peluche di Peppa Pig travestita da strega.

Il tema Halloween è ripetuto sullo sfondo arancione caratterizzato da una finestra che mostra un paesaggio notturno e su cui poggia un enorme ragno.

Il coinvolgimento avviene a livello visivo tramite il débrayage enunciazionale dato dallo sguardo in camera dei due bambini.

Il mondo di Leolandia, quindi, è un mondo fantastico in cui realtà e fantasia coesistono. Vi è la personificazione del cartone animato di Peppa Pig, il cui personaggio prende vita, unendo il mondo del reale a quello della fantasia. Ciò rafforza il carattere *mitico* dell'annuncio stampa.

### *Grünland Junior*

L'annuncio vuole pubblicizzare calzature per bambini. (fig. 2.1.9)

Tutto lo spazio di rappresentazione è occupato dal visual che mostra un ambiente da discoteca con cinque paia di scarpe, due per bambine e tre per bambini maschi.

L'isotopia del divertimento è dato esclusivamente dal livello visivo: a livello cromatico vi sono i colori contrastanti della discoteca, dati dalle luci luminose e le zone in ombra; a livello eidetico vi sono linee rette che tagliano lo spazio di rappresentazione e a livello figurativo, la palla da discoteca e le scale rendono più evidente lo scenario rappresentato.

Oltre alla marca d'abbigliamento, non vi è alcuna headline. Il coinvolgimento del destinatario è dato dal contrasto dei colori e dallo scenario rappresentato.

## 2.2 Categoria della qualità

La seconda categoria, invece, si oppone alla prima per l'uso di strategie enunciative meno coinvolgenti e la presenza di valori di base più legate alle caratteristiche del prodotto che a valori emozionali.

### *Primigi*

L'annuncio mostra un bambino e una bambina, con in mano dei libri disegnati, appoggiati a un motorino anch'esso disegnato. (fig. 2.2.1)

Lo sfondo è rappresentato da un paesaggio disegnato a matita, privo di colori, formato da un motorino, la scuola e indicazioni stradali.

L'idea probabilmente è quella di rappresentare uno scenario quotidiano per basare la pubblicità sulla comodità del prodotto, che può essere utilizzato tutti i giorni.

L'effetto, però, non è convincente. La headline "un'avventura straordinaria" non ha riscontri nel visual, nel quale i due bambini sono immobili e in posa. La bambina accenna un sorriso ma è evidentemente forzato e artificiale, mentre il bambino ha un'aria seria.

Il semisimbolismo è dato sul piano dell'espressione dai colori vs bianco e nero che sul piano del contenuto indicano rispettivamente realtà vs disegno.

A livello enunciazionale, la headline è scritta in terza persona e non interpella il destinatario, che viene coinvolto solo dal débrayage enunciazionale degli sguardi rivolti in camera.

### *Nero Giardini*

Anche questo annuncio mostra un bambino e una bambina in posa che indossano i capi di abbigliamento pubblicizzati. (fig. 2.2.2)

L'ambiente in cui si trovano sembra quello di città, infatti i due poggiano su una porta a vetrina, probabilmente quella del negozio.

I sorrisi sui loro volti sono forzati, non spontanei.

La headline indica solo la marca del capo d'abbigliamento e non offre elementi aggiuntivi.

La pubblicità di tipo referenziale, vuole mostrare solo la qualità del prodotto, senza costruire scenari particolari.

Il coinvolgimento enunciazionale non avviene né a livello visivo né a livello testuale.

### *United Colors of Benetton*

In questo annuncio l'immagine è ancora meno spontanea. Il visual presenta infatti una bambina e tre bambini maschi che indossano capi di abbigliamento Benetton. (fig. 2.2.3)

Essi sono in posa, hanno sorrisi forzati che non illuminano il viso e non convincono.

Non vi è uno sfondo naturale, ma solo il colore bianco che contrasta maggiormente con i colori dei vestiti.

Viene citato solo il logo e non è presente alcuna headline.

L'unico coinvolgimento è dato dagli sguardi dei bambini rivolti verso il lettore.

Le pubblicità di questa categoria sono *referenziali*, in quanto tendono a mostrare unicamente la qualità del prodotto senza ricorrere a strategie emozionali.

## 2.3 Categoria ibrida

Infine, ci sono due annunci che hanno le caratteristiche di ciascun gruppo precedente e si rivolgono a un destinatario adulto.

### *Boiron*

Questo annuncio presenta un lungo bodycopy su uno sfondo bianco mentre l'immagine è delineata e inserita nello spazio superiore. (fig. 2.3.1)

Nell'immagine è disegnata una famiglia, composta dai genitori, i nonni e i due figli maschio e femmina.

Il prodotto pubblicizzato è un medicinale omeopatico e considerando che i bambini tra i 6 e i 12 anni non comprano farmaci, il testo vuole arrivare soprattutto agli adulti.

I lunghi bodycopy vengono spesso associati agli adulti che cercano di trarre maggiori informazioni.

La headline afferma "prepariamo il nostro corpo ad essere più forte dell'inverno" e coinvolge il destinatario poiché lo include nel soggetto della frase con un noi inclusivo.

### *Trancino*

L'annuncio deve persuadere il consumatore ad acquistare la merenda reclamizzata. (fig. 2.3.2)

Il visual mostra il papero dei cartoni animati Daffy Duck e sembra quindi rivolgersi ai bambini, ma la headline cita "vuoi un'alimentazione equilibrata per tuo figlio?" mostrando come in realtà sia rivolta al genitore. Ciò è rafforzato dal bodycopy che descrive la composizione della merendina "(...) 40% di grassi in meno, rispetto alla media delle merendine più vendute" riportando dati di cui si interessano i genitori che hanno a cuore il benessere dei figli.

## 2.4 Immagini Focus Junior



fig. 2.1.1 Che spasso!



fig. 2.1.2 Gioko

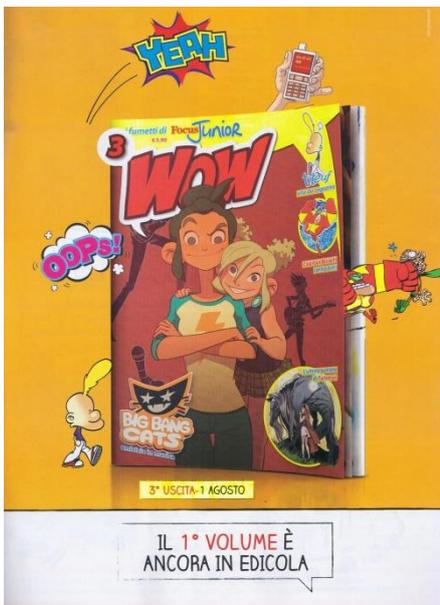


fig. 2.1.3 Wow

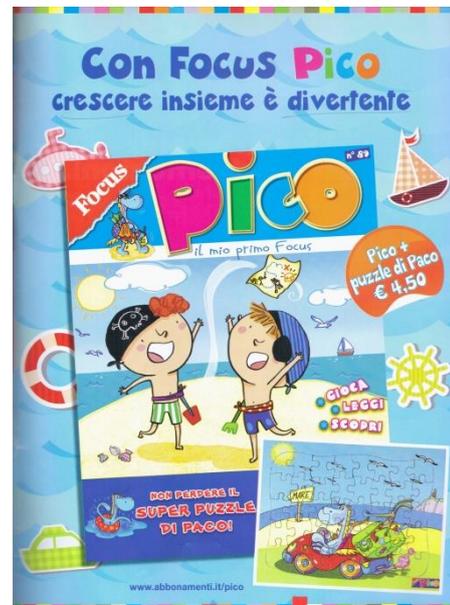


fig. 2.1.4 Pico

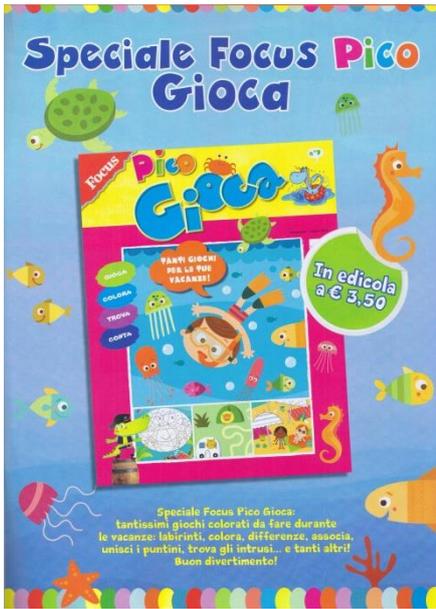


fig. 2.1.5 Gioca



fig. 2.1.6 Leolandia



fig. 2.1.7 Leolandia



fig. 2.1.7 Leolandia

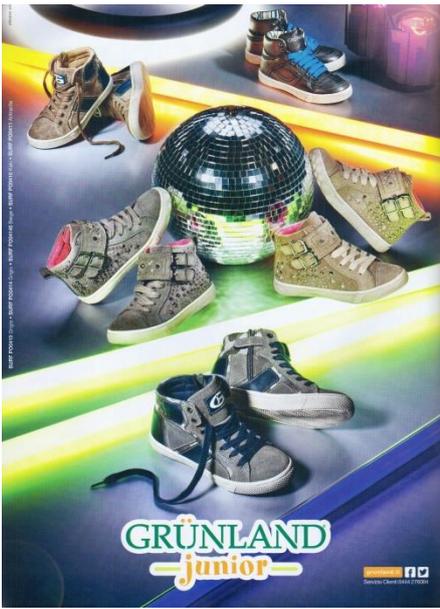


fig. 2.1.9 *Grunland*



fig. 2.2.1 Primigi



fig. 2.2.2 NeroGiardini



fig. 2.2.3 Benetton

**Sintomi Influenzali**  
*"Prepariamo il nostro corpo ad essere più forte dell'inverno"*



Quest'anno hai già pensato a proteggerti dai sintomi delle malattie da raffreddamento?

Ci sono medicinali omeopatici che possono aiutare a proteggere l'organismo dai sintomi influenzali. Sono medicinali utilizzati con soddisfazione in tutto il mondo, da milioni di persone e, grazie alla loro specificità omeopatica, sono indicati per adulti, bambini e anziani. Sono semplici da usare, pratici e generalmente privi di effetti collaterali.

**Chiedi consiglio al tuo Medico e al tuo Farmacista, sapranno prescriverti e consigliarti un medicinale omeopatico adatto ai tuoi sintomi.**

**BOIRON**  
 www.boiron.it  
 L'omeopatia un altro modo di curarti

fig. 2.3.1 Boiron

**VUOI UN'ALIMENTAZIONE EQUILIBRATA PER TUO FIGLIO?**




Il trancino al cioccolato Club 4-10 Coop è la merendina con il 40% di grassia in meno, rispetto alla media delle merendine più vendute.

**CLUB 4-10** **coop**  
 LA COOP SA S.p.A.

Sviluppato con il contributo e la supervisione delle principali società sanitarie e Istituzioni della rete di servizi sanitari. Per info visita [www.alimentazionebenet.it](http://www.alimentazionebenet.it)

fig. 2.3.2 Trancino

### 3. ART ATTACK MAGAZINE

Il periodico *Art Attack Magazine* è un mensile per bambini che sviluppa e stimola la loro creatività aiutandoli passo a passo a costruire oggetti o giocattoli.

La confezione comprende sempre uno strumento da lavoro necessario per lo svolgimento del lavoro ludico creativo.

I tre numeri da me analizzati nei mesi di luglio, agosto e settembre, sono il 162, 163 e 164, rispettivamente venduti con un compasso, una gomma e un kit da lavoro composto da una matita, una penna, una gomma, due temperini e un fermacarte.

Come per i periodici precedentemente trattati, vi è una costante che si ripete in ogni numero: la prima pagina e le ultime due contengono sempre annunci pubblicitari.

In totale le tre riviste contengono 13 annunci stampa, di cui uno rivolto a un giovane pubblico femminile, due a quello maschile e i rimanenti 10 a un pubblico indistinto.

Tutti i 13 annunci stampa sono pubblicità della *Disney*, di cui 6 sono le stesse che compaiono nel periodico *Topolino*.

Le due macrocategorie trovate per questo periodico sono:

- 1) categoria della magia
- 2) categoria del divertimento

#### 3.1 Categoria della magia

La prima categoria comprende quegli annunci che danno letteralmente un tocco di magia alla pubblicità. I valori a cui rimandano sono proprio quelli del mondo magico, fantastico, dove tutto è possibile. Il prodotto modalizza il Soggetto secondo il poter fare.

##### *Disney colora*

Due annunci stampa pubblicizzano il periodico *Colora*, la cui struttura resta invariata, ma cambiano i protagonisti e il genere cui si riferisce.

Il primo, contenuto nel n. 162 di *Art Attack Magazine*, mostra una struttura topologica formata da due parti: il visual occupa due terzi dello spazio di rappresentazione ed è raffigurata una bambina sdraiata in posizione prona, che tiene la testa appoggiata alla mano destra mentre nell'altra ha una matita fucsia. In basso, separata dal visual da una linea curva, vi è l'immagine del periodico reclamizzato e il bodycopy. (fig. 3.1.1)

La rima cromatica fucsia è data sia a livello cromatico, dal colore della headline, dalla matita colorata fucsia che la bambina tiene in mano e dallo sfondo dello spazio sottostante, che in questo modo viene legato coerentemente al visual, sia al livello testuale con la parola "fucsia" nella headline.

L'isotopia della fantasia è data dall'aria sognante della bambina che ha lo sguardo rivolto verso il cielo, dalla headline "Oggi voglio essere una principessa fucsia", per cui sogna e può diventare ciò che desidera, e dal bodycopy "(...) tante pagine da colorare per scatenare la fantasia con i personaggi Disney più amati. Il bello di essere piccoli artisti!".

Allo stesso modo, nel n. 163, il periodico viene pubblicizzato con il visual che mostra un bambino che sogna di diventare un dinosauro verde e tiene in mano una matita verde e la parte sottostante che mostra il periodico su uno sfondo verde. (fig. 3.1.2)

L'impostazione della pubblicità è esattamente la stessa, cambia solo il colore utilizzato, cioè il verde, e il genere maschile cui si riferisce.

A livello enunciazionale, il testo lascia parlare in prima persona i Soggetti, bambini con cui i lettori possono identificarsi e desiderare di vivere una situazione analoga.

In questi casi, i Soggetti ricevono la modalità del *poter* fare attraverso l'aiutante magico-prodotto per congiungersi all'Oggetto di valore che qui si riferisce alla "trasformazione magica".

L'aspetto *mitico* della pubblicità è evidente in quanto letteralmente riveste di sogno e magia il prodotto, affermando che attraverso di esso, il consumatore può diventare ciò che desidera.

### *Disney Junior*

Lo spazio di rappresentazione è diviso in due parti: quella superiore presenta l'immagine di un bambino che sbucca da una cesta bianca. Solo il viso e le due mani fuoriescono, il resto del corpo è nascosto nella cesta. Nella parte inferiore, invece, viene mostrato il periodico reclamizzato accompagnato dai giocattoli che rappresentano i personaggi al suo interno. (fig. 3.1.3)

L'isotopia della magia è data a livello visivo dai luccichii che avvolgono i giocattoli e che sono tipicamente utilizzati nei fumetti per dare l'idea di un mondo magico e a livello verbale dalla headline che afferma "Scopri la magia di essere Junior". La stessa isotopia si ritrova nel bodycopy sottostante "Che bello essere bambini! Ci sono la mamma, la merenda e Disney Junior Magazine! La magia e il divertimento Disney cominciano proprio qui, con i personaggi più amati, le storie e le avventure più divertenti, i giochi e le rubriche più spassose. DISNEY JUNIOR MAGAZINE. Benvenuto nella magia. (...) dove la magia ha inizio", in cui il tema della magia ricorre numerose volte.

La parola Junior nella headline, che si trova nel visual, crea un collegamento di coerenza con la parte sottostante che riprende la parola "Junior" in quanto titolo del prodotto.

I colori verde e giallo del prodotto vengono poi ripresi dallo sfondo della parte sottostante che crea un paesaggio naturale utilizzando proprio quei due colori e instaurando un rapporto di coerenza e rime eidetiche tra i due.

A livello enunciazionale, il destinatario è coinvolto direttamente dall'uso della seconda persona singolare e dallo sguardo del bambino rivolto verso di lui.

## **3.2 Categoria del divertimento**

Questi annunci, invece, riprendono il tema del divertimento dato dall'organizzazione dell'annuncio. Non vi sono bambini o persone vere rappresentate, ma sono i personaggi dei prodotti a fare da protagonisti.

### *Doubleduck, Comickey*

Analizzati in Topolino

### *Estatissima*

Il visual di questo annuncio mostra il periodico reclamizzato in primo piano posto su una spiaggia e un riquadro inferiore con il bodycopy. (fig. 3.2.1)

La coerenza tra le parti è data dall'uso del superlativo: "buona vacanzissima" in una, "estatissima" nell'altra e "spassosissima" in basso.

L'isotopia della vacanza e del divertimento ricorre sia nel testo verbale che parla dell'estate e delle vacanze nelle headlines e nel bodycopy "(...)una raccolta spassosissima (...) Perché l'estate è la stagione del divertimento" sia nel testo visivo, che presenta nel prodotto i tre nipoti di Paperino che mangiano un gelato al mare e sullo sfondo l'ambiente balneare, con sabbia, secchielli, conchiglie.

Il colore bianco usato per la headline rimanda al colore bianco dei paperi rappresentati nel prodotto. L'effetto cromatico finale è luminoso e nitido.

A livello enunciazionale, il testo è caratterizzato dal superlativo assoluto che rinforza il concetto espresso rendendolo -issimo e nel bodycopy l'enunciatario si rivolge direttamente al destinatario attraverso la domanda "che vacanza sarebbe senza i tuoi amici preferiti?".

### *Cip e Ciop*

L'annuncio è diviso in tre parti da una linea curva: il visual nella parte superiore mostra gli scoiattoli dei cartoni animati Cip e Ciop; in basso, invece, è mostrato il periodico reclamizzato, accompagnato dal bodycopy e tra i due vi è un piccolo spazio delimitato da due linee rette con una seconda headline. (fig. 3.2.2)

I colori utilizzati per gli sfondi delle tre parti orientano la lettura del testo con il passaggio da un colore chiaro a uno scuro: giallo nel visual, arancione nella parte centrale e rosso in basso.

I protagonisti del periodico prendono vita e mostrano le loro caratteristiche tipiche: uno mangia sdraiato e l'altro lavora. Sono loro stessi a rivolgersi al destinatario affermando "siamo tornati più carichi che mai".

L'isotopia del divertimento è dato dalla parola "scatenati" che si riferisce all'attività fisica e dal bodycopy che afferma "(...) giochi e attività creative per scoprire i segreti della natura senza mai smettere di divertirsi".

La strategia enunciazionale è quella di dare voce ai personaggi animati amati dai bambini e che vengono immediatamente riconosciuti da questi ultimi, creando una sensazione di sicurezza e affidabilità.

### *Tutto stickers*

L'annuncio nuovamente diviso in due parti da una linea retta, mostra nella parte superiore il prodotto pubblicizzato e in quella sottostante accompagna l'immagine di altri prodotti con dei bodycopy. (fig. 3.2.3)

La parola "Stickers" ricorre sia nella headline nella parte superiore, sia nel prodotto/periodico reclamizzato, sia nel bodycopy sottostante creando coerenza tra le parti. Coerenza rafforzata ulteriormente dal colore rosso e bianco utilizzati in tutti e tre gli elementi.

L'isotopia del divertimento si ritrova nella headline "Divertimento a tutto...stickers!", nel bodycopy "(...) per giocare con i tuoi personaggi preferiti" e nei giocattoli presentati di fianco. Il termine "tuoi" mostra un coinvolgimento diretto con il destinatario.

### *Cars*

Ancora una volta l'annuncio presenta due spazi di rappresentazione: in alto la headline posta sopra il visual che ha come protagonisti i personaggi del film e in basso l'immagine del magazine reclamizzato accompagnato dal bodycopy. (fig. 3.2.3)

Il livello cromatico funge da legame tra le parti. Infatti, il colore giallo-arancione del visual superiore rimanda al prodotto reclamizzato in basso, il quale presenta come ulteriori colori il verde e il viola che rimandano rispettivamente allo sfondo su cui si trova.

L'isotopia del divertimento è dato dalla headline dell'annuncio "Divertimento da campioni!!!", da quella del prodotto in basso "Divertimento multi-colore" e dal visual che mostra i personaggi del film sorridenti.

L'annuncio punta sul riconoscimento immediato dei protagonisti amati dai bambini, che danno loro una sensazione di sicurezza e credibilità.

Vi è un annuncio dei peluche *Tsum tsum*, descritto nella sezione di Topolino, cui associamo il valore di affetto amicale.

### 3.3 Immagini Art Attack



fig. 3.1.1 Colora



fig. 3.1.2 Colora

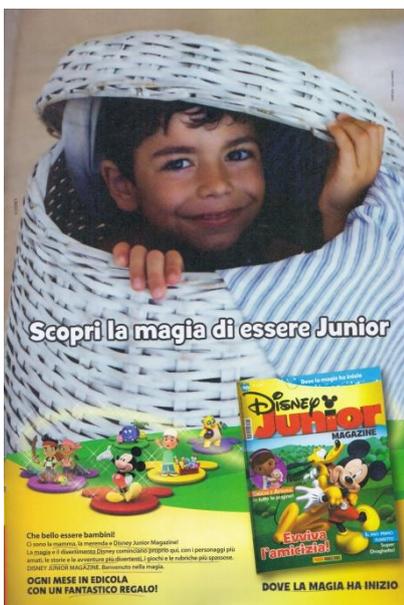


Fig. 3.1.3 Disney Junior



fig. 3.2.1 *Estatissima*



fig. 3.2.2 *Cip e Ciop*



fig. 3.2.3 *Tutto stickers*

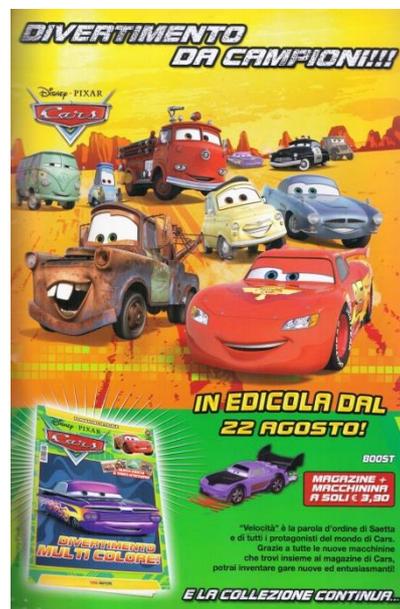


fig. 3.2.3 *Cars*

## CONCLUSIONE

Dalla ricerca svolta emergono punti di contatto e di separazione tra i testi pubblicitari nei tre periodici.

Un elemento che accomuna i tre periodici è il valore “divertimento” che ricorre nella maggior parte degli annunci stampa in tutti e tre i periodici.

Inoltre, i testi pubblicitari non mostrano praticamente mai emozioni negative o sensazioni sgradevoli, ma puntano a una valorizzazione positiva ed euforica del prodotto.

Dal punto di vista enunciazionale, nella maggior parte dei casi, il visual è grande e occupa quasi tutto lo spazio di rappresentazione a discapito del bodycopy, che spesso è assente.

Questo perché l'attenzione dei bambini è attratta immediatamente dalle immagini.

La brevità e semplicità dei messaggi, caratterizzati da poche parole, spesso ripetute e associate a delle immagini ne facilitano la comprensione. Anche la semplicità e familiarità delle situazioni, immediatamente riconoscibili, e quei comportamenti diffusi e conosciuti offrono maggiore assimilazione (Puggelli, 2002, p. 84).

Il modo migliore per persuadere i bambini è evitare l'utilizzo di argomenti razionali, strettamente connessi al prodotto da acquistare, e puntare su argomenti emotivi, che creino impressioni e trasmettano emozioni.

La maggior parte degli annunci ha un'impostazione mitogrammatica, per cui è il destinatario a dover trovare i punti di contatto tra le due parti che sono prive di unità spazio-temporale.

È possibile, inoltre, riscontrare due tendenze per quanto riguarda i protagonisti degli annunci: o si tratta di persone vere, attraverso fotografie, o di personaggi animati che spesso si personificano e si rivolgono al destinatario. In ogni caso si tratta di figure fortemente riconosciute dai bambini i quali possono associarli al prodotto o ancora persone della cerchia familiare, che assicurano protezione e rassicurazione.

Come afferma Eco (1967), il discorso retorico “vuole convincere l'uditore di qualcosa che non sapeva ancora” partendo da ciò che egli già conosce.

Che si tratti di valori condivisi, di situazioni ordinarie e quotidiane, di prodotti celebri, il bambino ha bisogno di ritrovare cose che già conosce e da quelle scoprirne di nuove. (Puggelli, 2002, pp. 100, 101)

I gruppi di bambini comprendono sempre maschi e femmine in modo da includere tutto il target cui si rivolge.

Art Attack, a differenza di Topolino e Focus Junior, ha un valore in più che ricorre spesso: quello della magia e della fantasia.

In questo caso i Soggetti sono modalizzati secondo il *poter* fare, mentre quelli del divertimento si basano sul *voler* fare e quelli della qualità sul *dover* fare.

Ulteriori considerazioni:

- La peculiarità di *Focus Junior* è che pubblica annunci stampa rivolti a un pubblico indifferenziato, non è presente alcuna pubblicità maschile o femminile. Il suo obiettivo è quello di coinvolgere ad ogni annuncio tutto il pubblico che legge il periodico.

Anche *Art Attack Magazine* ha una caratteristica precisa: il logo dei prodotti pubblicizzati è sempre e unicamente *Disney*. Nessun prodotto di altre marche viene presentato. La sua idea è quindi quella di pubblicizzare prodotti legati al proprio logo, senza lasciare alcuno spazio a pubblicità differenti e concorrenti.

*Topolino*, invece, utilizza entrambe le caratteristiche dei due periodici precedenti, diversificando il genere a cui si rivolge e il logo che pubblicizza. È, quindi, più vario ed eterogeneo.

- Dal punto di vista strategico, *Topolino* e *Art Attack Magazine*, a differenza di *Focus Junior*, danno in omaggio con il periodico dei giocattoli.

*Topolino* ha iniziato a regalare insieme ai numeri in uscita nel mese di luglio, delle “monete d’oro”, quelle che fanno parte della “Collezione d’autore” definita all’interno.

Infatti, con il n. 3120, i consumatori hanno ricevuto un portamonete di carta, spiegando all’interno che nei numeri successivi sarebbero state date in omaggio 4 monete d’autore, con rappresentate sopra le facce di Paperino, Rockerduck, Gastone e Zio Paperone e persuadendo i giovani lettori a collezionarle tutte.

*Art Attack Magazine*, invece, da sempre unisce al periodico in uscita gli strumenti da lavoro necessari per la creazione degli oggetti mostrati all’interno. In questi casi, il bambino è colpito dall’oggetto che vede esposto ed è più motivato a comprare il periodico.

*Focus Junior* non attua alcuna strategia persuasiva e preferisce puntare esclusivamente alla qualità del proprio periodico.

- Gli annunci su prodotti esclusivamente per bambine sono molto rari e riguardano il mondo animato *Frozen*, a differenza dei maschi per cui vi sono annunci stampa di modellini automobilistici o supereroi.

Nella maggior parte dei casi, i prodotti sono per entrambi i generi e i bambini, maschi e femmine, rappresentati giocano insieme. In linea generale, quindi, mancano riferimenti a stereotipi maschili e femminili tipici del mondo degli adulti.

In conclusione, possiamo affermare che la pubblicità *mitica* è la migliore strategia da utilizzare per persuadere i bambini, in questo caso dai 6 ai 12 anni, i quali sono attratti dal mondo magico e della fantasia, amano divertirsi, stare con gli amici e la famiglia e giocare.

Chi crea pubblicità per bambini dovrebbe tenere sempre a mente una frase del *Piccolo Principe*: “Mostrai il mio capolavoro alle persone grandi, domandando se il disegno li spaventava. Ma mi risposero: “Spaventare? Perché mai, uno dovrebbe essere spaventato da un cappello?”. Il mio disegno non era il disegno di un cappello. Era il disegno di un boa che digeriva un elefante. Affinché vedessero chiaramente che cos’era, disegnai l’interno del boa. Bisogna sempre spiegargliele le cose, ai grandi.” (Antoine de Saint-Exupéry, 2002, p. 8).

## **BIBLIOGRAFIA**

- Cosenza G. (2014) *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza
- Floch J. M. (1992) *Semiotica marketing e comunicazione Dietro i segni, le strategie*, Milano, Franco Angeli
- Pozzato M. P. (2013) *Capire la semiotica*, Roma, Carocci Editore
- Puggelli M. P. (2002) *Spot Generation. I bambini e la pubblicità*, Milano, Franco Angeli
- Saint-Exupéry A. de (2000) *Il piccolo principe*, Milano, Bompiani
- Traini S. (2008) *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani
- Volli U. (2003) *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza

## **Sitografia**

- Ads Accertamenti Diffusione Stampa*, <http://www.adsnotizie.it/>
- Comunitàzione*, [http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id\\_art=1645&id\\_area=143](http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=1645&id_area=143)
- Dis.amb.iguando*, <http://www.giovannacosenza.it/>
- Treccani*, <http://www.treccani.it>