

## Modi di dire, strutture testuali e strategie discorsive: analisi di quindici spot pubblicitari della tv italiana\*

Giulia Cesarini Argiroffo

[g.carg@yahoo.com](mailto:g.carg@yahoo.com)

### Abstract

I modi di dire rappresentano un nodo tematico molto interessante alla luce della prospettiva della linguistica cognitiva, in quanto il loro significato non è composizionale. Il modo di dire in testi e contesti, nonché la funzione e il ruolo che assolve l'*idiom* in situazioni specifiche rappresentano un campo d'indagine ancora parzialmente inesplorato. Il presente lavoro nello specifico analizza ventuno diverse frasi idiomatiche impiegate all'interno di quindici spot pubblicitari italiani diffusi recentemente, dal 1997 al 2014. L'articolo è diviso in due parti. Nella prima si illustra un modello di analisi complesso che esamina la forma idiomatica alla luce di alcuni parametri testuali e semiotici. Nella seconda si evidenzia come gli spot rappresentino una forma specifica di struttura narrativa che utilizza il modo di dire per sviluppare una strategia discorsiva semanticamente e pragmaticamente complessa e per riconfigurare una rappresentazione concettuale del prodotto, che Turner e Fauconnier (2001) chiamano "*amalgami*". Il modello analitico che si propone intende rilevare le correlazioni tra posizione e tipologia dei modi di dire all'interno degli spot esaminati e verificare il rapporto tra parole e immagini, oltre all'interfaccia da cui nasce il collegamento tra i modi di dire impiegati e alcuni prodotti. L'obiettivo finale è quello di individuare le competenze necessarie per la comprensione della costruzione idiomatica alla luce del modello della linguistica cognitiva.

### Abstract

Idioms represent a very interesting knotty subject – in the light of the cognitive linguistic perspective – because their meaning is not compositional. Idioms in texts and contexts, their function and the role that they assume in specific situations represent a partially still unexplored research field. The present work, in particular, analyses twenty-one different idioms used in fifteen Italian TV advertisements that have recently been broadcast, from 1997 to 2014. The article is divided into two parts. In the first one there is the description of a complex analysis model that examines the idiomatic form taking into consideration some textual and semiotic parameters. In the second one it becomes evident how TV advertisements represent a specific form of a narrative structure that uses idioms to develop a semantically and pragmatically complex discursive strategy and to reconfigure a conceptual representation of products, which Turner and Fauconnier (2001) call "*blends*". Here, the analytic model intends to point out the correlation between the position and typology of idiomatic expressions in the examined TV advertisements and verify the relation between words and images, as well as the interface which the link between the used idioms and some others that have been created in TV ads comes from. The last objective is to identify the necessary competencies in order to understand idiomatic constructions in view of the cognitive linguistic model.

### Parole chiave

Modi di dire, Pubblicità, Linguistica Cognitiva, Amalgama

### Keywords

Idioms, Advertising, Cognitive Linguistics, Blend

---

\* Il presente articolo è tratto dalla mia tesi laurea specialistica (a.a. 2013-2014) in Teorie della Comunicazione dal titolo *Modi di dire e pubblicità*. Ringrazio la relatrice, prof.ssa Maria Catricalà, per i suggerimenti che ha voluto darmi sempre con grande disponibilità, sia durante la progettazione e la realizzazione della tesi (correlatrice prof.ssa Giovanna Zaganelli), sia nel corso della revisione di questo saggio. Sul sito della sua cattedra <<https://mariacatricala.com/>>. Alla voce "Archivio Pubblicità" sono consultabili le trascrizioni degli spot cui si fa riferimento nel testo.

## 1. Premessa

Come è noto la lingua pubblicitaria ricorre da sempre ad espressioni che violano la norma attraverso giochi di parole, figure retoriche, neologismi, forestierismi, tecnicismi, e oltre (Cardona 1974; Durand 1987; Capozzi 2008). In questo modo i messaggi risultano immediatamente riconoscibili e di conseguenza vengono facilmente memorizzati dai consumatori, tant'è vero che tali elementi sono stati usati così spesso da costituire ormai una caratteristica fondamentale della lingua della pubblicità e della sua controversa configurazione. Infatti, come è noto, non esiste un'unica teoria in proposito: alcuni studiosi, quelli che secondo la nota classificazione di Eco (1964) potremmo chiamare i cosiddetti apocalittici, la ritengono addirittura una svalutazione dell'uso della parola in quanto questa sarebbe ancillare rispetto all'immagine; altri invece, i cosiddetti integrati, pensano che possa essere considerata un fenomeno innovativo ed inventivo (Baldini 2003).

Per quanto concerne gli *idiom* sono state elaborate molteplici ipotesi che si prefiggono l'obiettivo di comprendere come queste espressioni convenzionalizzate possano avere un significato che non corrisponda alla somma dei singoli elementi di cui sono composti (Burger, Dobrovol'skij, Kühn, Norrick 2007). La prospettiva sociolinguistica (Berruto 2004) ha analizzato le espressioni riguardo il loro uso, cioè la loro frequenza e l'utilizzo che ne fa la comunità linguistica in diversi contesti; la prospettiva pragmatica (Bazzanella 2011, Bianchi 2009, Orletti 2010, Adornetti 2013) ha preso in considerazione l'analisi delle implicature; la prospettiva neurolinguistica (Marini 2014) ha esaminato i rapporti tra la mente e il linguaggio incentrando la sua teoria sulle basi neuro anatomiche che consentono di produrre e comprendere l'*idiom*. Va infine citata la prospettiva della linguistica cognitiva (Croft e Cruse 2010), che considera l'*idiom* una strategia e un processo concettuale della realtà. Lakoff (1987), ad esempio, ritiene fondamentale la dimensione spaziale che lui chiama *image schema* considerata come versione schematica e non specifica di immagini. Queste ultime sono rappresentazioni di specifiche esperienze incarnate o embodied che descrivono i cosiddetti 'domini di fondo o di base'. Tali strutture schematiche deriverebbero da frame che implicano configurazioni di immagini mentali sotto forma di percorsi, contenitori, legami ed equilibri che ricorrono in molteplici strutture delle nostre esperienze fisiche o domini *embodied* (Johnson 1987). Inoltre gli schemi di immagini non sono specifici di una sola ed esclusiva modalità sensoriale, anche se la vista sembra prevalere in molti casi.

Infatti un frame viene inteso come quell'insieme di conoscenze coerenti che un concetto presuppone e sopra il quale è possibile 'profilare' o 'mappare' un nuovo concetto, come ad esempio, uno script costruito secondo le aspettative ed i presupposti di un'attività sociale. È proprio in violazione di tali aspettative e presupposti che la pubblicità ripropone molto spesso i modi di dire e li sfrutta come strategia narrativa e discorsiva. Comprendere attraverso quali piani comunicativi e di conoscenze questo genere di messaggi può essere capito e memorizzato risulta quindi sempre più importante sia per l'analisi del linguaggio pubblicitario, sia per l'esame delle varie ipotesi interpretative elaborate sugli *idiom*.

## 2. Metodologia

All'interno della ricerca, la scelta dei testi, le tecniche di trascrizione e i criteri di analisi sono stati i punti di maggior rilevanza rispetto alle questioni metodologiche.

Per quanto concerne il primo aspetto, la scelta degli spot, si deve precisare che in questo caso non avrebbe avuto senso puntare alla creazione di un campione quantitativamente rappresentativo e qualitativamente motivato, in quanto la presenza del modo di dire in pubblicità non è mai stata e non lo è tuttora correlata a nessuna specifica caratteristica di pubblico o ad altro fattore extralinguistico. Si è scelto, quindi, di raccogliere qualunque tipo di spot dell'ultimo ventennio, attualmente trasmesso o facilmente reperibile in internet, che contenesse un modo di dire. Considerando, però, che il reperimento degli *exempla* da esaminare ha richiesto la visione di centinaia di spot e ha portato via molto tempo, per quanto non si possa dire che i testi qui analizzati rappresentino un campione, sono da considerarsi comunque un *corpus* rappresentativo delle attuali modalità di impiego del modo di dire in pubblicità. Quella del canale televisivo è stata una scelta obbligata in quanto in molti casi la pubblicità cartacea degli stessi prodotti qui prescelti non conserva traccia delle forme idiomatiche.

Per la seconda problematica, quella relativa alla trascrizione, si è costruita una tabella sinottica in grado di mettere ogni elemento visivo in correlazione con quelli del parlato. Secondo il modello copione. Di ogni sequenza numerata viene registrata l'immagine e poi la parte audio, distinta in parlato, voce fuori campo ed effetti musicali, che includono eventuali commenti musicali e jingle, secondo il seguente schema:

SEQUENZE	IMMAGINI	PARLATO	VOCE FUORI CAMPO	EFFETTI SONORI
----------	----------	---------	------------------	----------------

È noto che, essendo gli spot testi complessi in cui si fondono differenti piani del discorso (il codice verbale parlato, scritto e cantato; il codice iconico; il linguaggio gestuale; ecc.: Cereda 1972, n. 5, p. 8) la questione del modello di analisi risulta particolarmente spinosa. Infatti, se si mira a esaminare le sole varietà di un repertorio, la trascrizione del parlato può essere ritenuta sufficiente, anche se ovviamente le immagini che lo accompagnano consentono di dar conto della correlazione fra modi di parlare e varietà. Ugualmente, in una prospettiva pragmatica, per considerare le implicature e le differenti dimensioni dell'analisi conversazionale correlate alle varianti situazionali, la trascrizione delle azioni e dei personaggi è fondamentale. Come già notato (Catricala 2004) "una visione quanto più possibile completa, che eviti di prendere in esame solo gli aspetti verbali" (di certo non esclusivi nei messaggi pubblicitari), è l'unica garanzia che si possa offrire una lettura corretta della plurivocalità dei cosiddetti "consigli per gli acquisti". L'inquadratura, quindi, viene considerata qui "l'unità base del discorso filmico e può essere definita come una rappresentazione in continuità di un certo spazio per un certo tempo" (Rondolino e Tomasi 1995).

Un modello completo messo a punto dalla Di Ferrante, dovrebbe prevedere che ad ogni inquadratura si correlino dati sull'ambientazione (dove: Interno/Esterno; quando: Giorno/Notte; il colore predominante: Colore), i personaggi (chi: Umano/Animale, Attore/ Personaggio Immaginario;/ Femmina/Maschio, Bambino/Adulto) e/o gli oggetti presenti nell'inquadratura (Abbigliamento, Strumenti, Veicoli, ecc.) non ch  l'azione (il Che cosa delle 5W). Per ogni categoria sarebbe utile avere una classificazione ben precisa, in modo che il materiale possa essere facilmente confrontabile anche con quello di altre ricerche gi  svolte.

Per la parte del codice verbale, si raccolgono il parlato, l'eventuale voce fuori campo (VfC), le frasi scritte (Scritto), e gli effetti sonori.

L  dove si analizzano testi omogenei per tipo di destinatario o per prodotto pubblicizzato, questo tipo di griglia molto complessa e dettagliata   molto utile per evidenziare una serie di fattori ritenuti generalmente secondari, ma in realt  di grande utilit  ai fini della reale comprensione del messaggio. Nel caso della indagine sugli *idiom* o su specifici tratti linguistici, invece, molti aspetti possono essere trascurati, senza problemi, cos  come si   scelto di fare in questo articolo.

In compenso, diventa, per , significativo considerare altri fattori pi  utili a delineare la valenza semantico-pragmatica dei microtesti esaminati e, in particolare, di come il modo di dire possa al loro interno essere differentemente utilizzato.

In particolare vengono esaminate:

- 1) le differenti posizioni distinguendo tra iniziale, in mezzo e fine;
- 2) le tipologie dei modi di dire all'interno della struttura narrativa distinguendo i modi di dire *tradizionali* che talvolta possono essere, in parte *rivisitati*, quando modificano un solo termine della frase idiomatica normalmente utilizzata oppure totalmente *rielaborati* (o neoconciati);
- 3) il diverso rapporto che intercorre tra le parole e l'immagine osservando se si integrano completamente o meno;
- 4) l'interfaccia fra *idiom* e altri livelli linguistici, altri piani comunicativi e di conoscenze facendo riferimento al modello della linguistica cognitiva. Riguardo a quest'ultimo punto   opportuno precisare che in questa sede si intende per 'conoscenza (o competenza) *dizionale*' il significato letterale e compositivo del contenuto di una frase (o anche di una sola parola) mentre per 'competenza *enciclopedica*' le esperienze e le conoscenze interne al bagaglio culturale di un ascoltatore che gli consentono di orientarsi nel mondo (ad esempio l'espressione 'essere un Cicerone' o '  stata un Caporetto' sono comprensibili all'uditore soltanto se questi le possiede nel suo repertorio enciclopedico, cio  ha fatto 'esperienza' con queste nozioni storiche). Infine per 'competenza *esperienziale*' si intende una determinata espressione che diventa comprensibile all'uditore in virt  della propria esperienza individuale ed ordinaria (ad esempio l'enunciato 'non ci vedo pi  dalla fame'   comprensibile all'uditore grazie alla propria esperienza individuale nelle circostanze in cui questi ha provato un senso di fame).

### 3. L'analisi dei dati

È possibile focalizzare in maniera sintetica i risultati dell'analisi svolta come segue.

SPOT	MODI DI DIRE PRESENTI	POSIZIONE E TIPOLOGIA DEI MODI DI DIRE NELLO SPOT	RAPPORTO TESTO IMMAGINI	INTERFACCIA CHE COLLEGA IL MODO DI DIRE AL PRODOTTO	TIPOLOGIA DI RICONFIGURAZIONE DEL MODO DI DIRE NEL VISUAL		
CRACKERS GALBUSERA (2012)	"Fare a qualcuno una lavata di testa".	In mezzo.	Si integrano attraverso la trasposizione del modo di dire proferito all'immagine.	Esperienziale.	Referenziale.		
	"Far nero qualcuno".	Locuzioni idiomatiche.				Esperienziale.	Referenziale.
	"Fare i salti mortali".	Tradizionali.				Esperienziale.	Referenziale.
BRIOSCHI CON IL CINGHIALE (2007)	"Rimanere sullo stomaco".	All'inizio.	Si integra attraverso la trasposizione del modo di dire enunciato all'immagine.	Esperienziale.	Referenziale.		
		Locuzione idiomatica.					
		Tradizionale.					
TRONKY TRA I DUE LITIGANTI IL TRONKY GODE (2014)	"Tra i due litiganti il Tronky gode".	Alla fine.  Espressione proverbiale.  Rivisitato (il proverbio tradizionale infatti è "tra i due litiganti il terzo gode").	Si integrano attraverso la trasposizione del modo di dire all'immagine.	Esperienziale.	Referenziale.		
MOZZARELLA VALLELATA CON PULCINELLA (1997)	"Ccà nisciuno è fesso".  "Far tanto di cappello".	In mezzo.	Si integrano attraverso la visione del testimonial Pulcinella che funge da personificazione della garanzia del prodotto, intento rafforzato dai gesti che accompagnano le sue battute.	Esperienziale.	Referenziale.		
		Fraasi fatte in forma dialettale.				Esperienziale.	Referenziale.
		Tradizionali.					
EURONICS LEONE MARINO (2014)	"Sentirsi un leone".	Inizio, in mezzo e fine.	Si integrano attraverso la trasposizione dal parlato all'immagine attraverso la personificazione del modo di dire nella figura del protagonista, un leone antropomorfizzato.	Esperienziale.	Referenziale.		
	"Leone marino".	Locuzioni idiomatiche.				Dizionale.	Referenziale.
	"Dare la caccia a qualcosa".	Tradizionali e rivisitate (l'ultimo modo di dire infatti allude alla frase idiomatica "essere nel proprio regno").				Esperienziale.	Referenziale.
	"Il cliente è nel suo regno".					Esperienziale.	Referenziale.
NESCAFÉ CAPPUCCINO (2007)	"Da leccarsi i baffi".	Fine.  Locuzione idiomatica.  Tradizionale.	Si integra attraverso la trasposizione del modo di dire all'immagine.	Esperienziale.	Referenziale.		
NO MARTINI NO PARTY CON GEORGE CLOONEY (2003)	"No Martini no party".	Alla fine.  Cliché.  Rielaborato.	Si integra attraverso la trasposizione dello slogan nello scenario dello spot.	Esperienziale.	Referenziale.		
VILEDIA MAGICAL SHOW (2014)	"Non combattere lo sporco, prevenilo".	Fine.  Frase fatta.  Rivisitato (allude alla tradizionale frase fatta del modo di dire "meglio prevenire che curare").	Si integra con l'immagine.	Esperienziale.	Referenziale.		

ACQUA LETE DEL CALCIO (2014)	"Avere qualcosa nell'acqua".	Alla fine. Locuzione idiomatica. Rivisitato (il modo di dire tradizionale infatti sarebbe "Avere qualcosa nel sangue").	Si integra attraverso la personificazione dei personaggi in bottiglie di acqua Lete antropomorfizzate.	Esperienziale.	Referenziale.
BUSCOPAN ANTIACIDO (2012)	"Nota dolente".	Inizio. Citazione. Rivisitato (la citazione tradizionale sarebbe "Note dolenti" che si trova nel V canto dell'Inferno della Divina Commedia di Dante).	Si integra con l'immagine e con la musica di accompagnamento.	Esperienziale.	Referenziale.
FINDUS RISTORANTE DA MAMMA DELIZIE DI POLLO (2014)	"Questa casa non è un albergo".	Alla fine. Cliché. Tradizionale.	Si integra con l'immagine, il tutto favorito anche dal fatto che i fruitori non possono vedere i visi dei personaggi.	Esperienziale.	Concettuale.
SEGUGIO (2014)	"Il migliore amico del risparmio".	Alla fine. Riprende un cliché. Rielaborato (allude al cliché tradizionale "il cane è il migliore amico dell'uomo").	Si integra attraverso la personificazione del testimonial in un cane antropomorfizzato.	Esperienziale.	Referenziale.
FERRERO NON CI VEDO PIÙ DALLA FAME (2011)	"Non vederci più dalla fame".	In mezzo. Locuzione idiomatica. Tradizionale.	Si integra con le azioni della testimonial che non riesce più a ragionare con obiettività in quanto è accecata da una forte sensazione di fame.	Esperienziale.	Referenziale.
ACTIMEL SENTIRSI COME UN LEONE (2012)	"Sentirsi forte come un leone".	All'inizio. Locuzione idiomatica. Rivisitato (il tradizionale modo di dire infatti è "sentirsi un leone").	Si integra grazie al continuo richiamo nel corso dello spot alla similitudine ("sentirsi forte come un leone") attraverso le continue metamorfosi dei personaggi da umani a leoni e viceversa.	Esperienziale.	Referenziale.
LUCANO MONTENEGRO COSA VUOI PIÙ DALLA VITA? (2010).	"Cosa vuoi di più dalla vita? Un Lucano".	All'inizio. È diventato un cliché. Rielaborato.	Si integra attraverso l'ingrandimento della scritta sul biglietto che la protagonista dello spot riceve dal cameriere e che viene accompagnato dall'immagine della bottiglia del prodotto.	Esperienziale.	Concettuale.

Dagli esempi riportati è interessante notare che, seppure ogni microtesto interno ad ogni spot presenti le sue specifiche peculiarità, è comunque possibile individuare costanti comuni. In particolare sui ventuno modi di dire analizzati:

- per quanto concerne l'interfaccia fra l'*idiom* e le conoscenze, soltanto uno è di tipo dizionale mentre tutti gli altri sono di tipo esperienziale e nessuno enciclopedico. È probabile che gli *idiom* collegati a conoscenze esperienziali siano più frequenti perché maggiormente riconoscibili e decodificabili. Al contrario le competenze enciclopediche per essere comprese dall'uditore implicano necessariamente la preventiva conoscenza della nozione a cui la locuzione rimanda e sempre più spesso tali conoscenze non risultano condivise, per esempio, dalle nuove generazioni o dai nuovi lettori, motivo per cui sono gli *idiom* dizionali sono sempre più rari anche nei giornali (Catricalà 2013);
- riguardo alla posizione che occupa il modo di dire all'interno della struttura testuale, si nota la presenza di cinque *idiom* all'inizio, otto al centro e otto nella parte finale. Ciò consente di distinguere tre tipi di funzioni diverse rivestite dall'*idiom*: se collocato nella parte finale è di epilogo degli avvenimenti dei personaggi dello spot con l'obiettivo di rinforzare la memorizzazione del prodotto; quando invece ricopre la parte centrale della storia della pubblicità innesca un cambiamento nelle vicende rappresentate; infine se si trova nella posizione iniziale diventa il focus attorno al quale si struttura l'intera unità ed in questo caso assolve una funzione discorsiva, per lo più scherzosa, attorno al proprio significato o alla sua decostruzione.

Infine, il modo di dire utilizzato negli spot viene in tutti i casi decostruito e poi riconfigurato dai pubblicitari e tale riconfigurazione risulta essere quasi sempre di tipo referenziale e soltanto in due casi (Findus e Amaro Lucano) di tipo concettuale. Non è un caso che la tipologia compositiva (o referenziale) è prevalente perché in molti degli spot in cui compare un *idiom*, l'obiettivo dei pubblicitari è quello di far ridere e memorizzare il prodotto attraverso una strategia ludica e scherzosa. Va constatato, a riguardo, che in sei casi il modo di dire è rivisitato e soltanto in tre casi (Martini, Segugio, Amaro Lucano) è stato elaborato ad hoc, mentre nella maggior parte degli esempi (dodici in tutto) viene utilizzato una forma idiomatica tradizionale, ma spesso integrata con le immagini, al fine di rendere visibile ciò a cui la figuratività della locuzione rinvia.

#### 4. Conclusioni

In sintesi si può affermare che i pubblicitari nella maggior parte dei casi si avvalgono di valorizzazioni ludiche (Floch 2002) rappresentando i modi di dire in maniera referenziale e non traslata. Lì dove gli *idiom* sono 'amalgami' o 'blend', infatti, la pubblicità riporta al concreto e al referenziale il visual, mentre il verbale rappresenta la concettualizzazione ed il valore compositivo dell'espressione. Quindi gli amalgami vengono decostruiti dall'accostamento del significato compositivo e metaforico e provoca la comicità, l'ila-

rità in quanto fraintendimento dei parlanti. Infatti i modi di dire che vengono usati in pubblicità attivano una serie di proiezioni selettive di elementi o componenti che possono essere sia linguistici, sia culturali, sia di frame o *input mental space*. Tali componenti si configurano come controparti concettuali delle due tipologie di significato referenziale e figurato le quali poi vengono proiettate dai cosiddetti ‘spazi input’ verso uno ‘spazio che è il vero e proprio blend’ (costituito dall’integrazione sia dal punto di vista procedurale, sia dal punto di vista percettivo delle due valenze dei significati).

Ad esempio prendendo in considerazione il processo di amalgama dell’*idiom* “fare una lavata di testa” (dello spot della Galbusera) è possibile rappresentarlo schematicamente nella figura 1 (Fauconnier 2001).

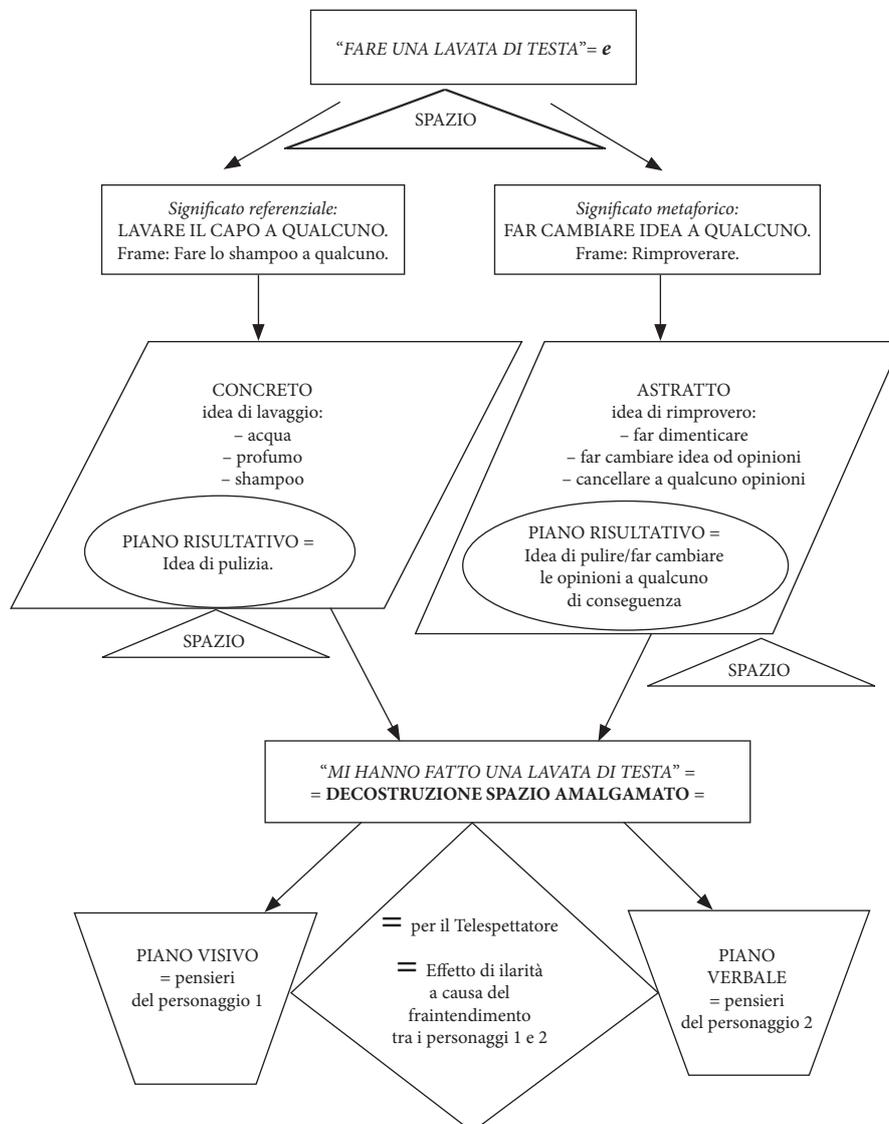


Figura 1.

È possibile notare che il *blend* del modo di dire utilizzato dai pubblicitari viene riconfigurato attraverso il visual, che viene percepito dai fruitori ed entra così a far parte di una nuova *construction* di tipo non sequenziale. Alla luce della prospettiva della linguistica cognitiva è possibile trovare un valido riscontro all'idea che la pubblicità si proponga di costruire nuove rappresentazioni che si integrano e che, al tempo stesso, riconfigurano le nostre conoscenze extralinguistiche. Nello specifico, dall'esame degli spot qui raccolti in appendice, si può affermare che nei testi i cosiddetti modi di dire vengono introdotti prevalentemente attraverso un tipo di processo analogico (tra l'immagine e la parola), che negli spot non occupano sempre la stessa posizione, ma sono inseriti secondo una logica correlata all'obiettivo da perseguire e al tipo di funzione da assolvere.

## Bibliografia

- Adornetti, I.  
2013 *Il farsi e il disfarsi del discorso. Pragmatica del linguaggio e processi cognitivi*, Firenze, Le Lettere Università Editore.
- Arcangeli, M.  
2009 *Il linguaggio pubblicitario*, Roma, Carocci.
- Baldini, M.  
2003 *Il linguaggio della pubblicità. Le fantaparole*, Milano, Armando Editore.
- Berruto, G.  
2004 *Prima lezione di sociolinguistica*, Roma-Bari, Laterza.
- Bazzanella, C.  
2011 *Linguistica e pragmatica del linguaggio*, Roma-Bari, Laterza.
- Bianchi, C.  
2009 *Pragmatica cognitiva*, Roma-Bari, Laterza.
- Burger, H.; Dobrovol'skij, D.; Kühn, P.; Norrick, N.  
2007 *Phraseology An International Handbook of Contemporary Research*, vol.2, Berlin-New York, Walter Gruyeter.
- Capozzi, M. R.  
2008 *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*, Milano, FrancoAngeli.
- Cardona, G.R.  
1974 *La lingua della pubblicità*, Ravenna, Longo.
- Catricalà, M. ( a cura di)  
2004 *Metodologie della ricerca linguistica*, Roma, Eucos.
- Catricalà, M.  
2013 *Linguistica e giornalismo*, Roma, Aracne.
- Croft, W.; Cruse, A. D.  
2010 *Linguistica cognitiva*, edizione italiana a cura di Luraghi, S., Roma, Carocci.
- Dogana, F.

- 2002 *Le parole dell'incanto. Esplorazione nell'iconismo linguistico*, Milano, FrancoAngeli.
- Durand, J.  
1987 *Rhetorical Figures in The Advertising Image*, in Umiker-Sebeok J. (ed), *Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York.
- Eco, U.  
1964 *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano, Bompiani.
- Fauconnier, G.; Turner, M.  
*Amalgami. Introduzione ai network di integrazione concettuale*, traduzione italiana a cura di Casonato M., Cacione A., Procacci M., (2001), Urbino, Quattroventi.
- Floch, J.-M.  
2002 *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, introduzione di Semprini A., Milano, FrancoAngeli.
- Guazzotti, P.; Oddera, M.F.  
2010 *Il grande dizionario dei Proverbi Italiani*, Bologna, Zanichelli.
- Hoffmann, T.; Trousdale, G.  
2013 *The Oxford Handbook of Construction Grammar*, p. p. 274-289, Oxford, Oxford University Press.
- Johnson, M.  
1987 *The Body in the Mind*, Chicago, University of Chicago Press.
- Lakoff, G.  
1987 *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*, Chicago, University of Chicago Press.
- Marini, A.  
2014 *Manuale di neurolinguistica. Fondamenti teorici, tecniche di indagine, applicazioni*, Roma, Carocci.
- Orletti, F.  
2010 *La conversazione disuguale. Potere ed interazione*, Roma, Carocci.
- Quartu, M.; Rossi, E.  
2012 *Dizionario dei Modi di dire della lingua italiana*, Milano, Hoepli.
- Rondolino, G.; Tomasi, D.  
1995 *Manuale del film*, Torino, Utet.
- Testa, A.  
2007 *La pubblicità*, Bologna, il Mulino.
- Volli, U.  
2003 *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza.