

Indice

Prefazione	»	IX
1. Il contratto mai tradito		
1.1 Una considerazione, per iniziare	»	1
1.2 Parole (parole, parole...) pubblicitarie	»	3
1.2.1 Storie di réclame... e di reclami	»	3
1.2.2 Se l'attenzione è ciò che conta	»	6
1.2.3 Pubblicità in viaggio	»	7
1.2.4 Dalla vigna al controllo delle masse	»	10
1.2.5 Oltre la lingua	»	12
1.3 L'uomo di parole	»	13
1.4 Non così è anche se vi pare	»	16
1.4.1 Di pubblicità e di narrazioni	»	19
1.5 Pubblicità, lingua e linguaggi: un complesso di scatole cinesi	»	22
1.6 Il pensiero stereotipato, forma di conoscenza premasticata	»	30
1.6.1 Agenti in azione: a ciascuno il suo (stereotipo)	»	32
1.6.2 <i>Ménage à trois</i> pericolosi: quando i prototipi incontrano lingua e dialetto	»	36
1.6.3 Di pettini e cacciaviti	»	41
1.7 <i>To think or not to think, this is the question</i>	»	46
Note	»	54
2. In corpore (in)sano: il corpo e le sue forme proibite nella comunicazione pubblicitaria		
2.1 Se la manutenzione è tutto	»	63
2.2 Integratori per la mente	»	68
2.3 Nel laboratorio del farmaconimo	»	70
2.4 Interrogativi generici	»	72
2.5 «... because health professionals can't do it alone»	»	75
2.6 Comunicazione pubblicitaria e sintomo: una lunga storia d'amore	»	80

2.7	«Ne mangio mille al giorno vuoi sapere perché...?»	»	85
2.8	«Cosa vuoi di più dalla vita?» Un Salvalavitapischelli. Riflessioni preliminari sul tabù e i suoi limiti	»	93
2.9	Tabù e Viagra, tabù del Viagra	»	110
2.10	Se il Tabux scricchiola	»	112
2.11	Quando il tabù si fa esplosivo. Le mille mille bolle... <i>dell'indecenza</i>	»	117
2.11.1	Il <i>latinorum</i> dei marchionimi	»	122
2.12	La rappresentazione del corpo malato	»	124
2.13	«Mal di testa? È questione di Moment»	»	130
2.14	Interferenze cromatiche e codici rosa	»	135
2.15	Facile (e sano) come...	»	138
2.16	Quando le <i>cose</i> sono <i>tue</i> ma la pubblicità è di tutti	»	140
2.16.1	Mestruazioni e dizionario: la parola alle incoppettate	»	148
2.17	«Ti tocca anche se ti tocchi»	»	151
2.17.1	Rotture low cost	»	160
2.18	Morte e comunicazione, comunicazione della morte	»	163
2.18.1	«Come a little closer»	»	169
	Note	»	174
 3. La comunicazione attesa			
3.1	Stereotipi di ieri, di oggi... di sempre?	»	185
3.2	«E tu, come ti senti?»	»	189
3.2.1	Di ieri, di oggi...	»	191
3.2.2	«Siamo la coppia più bella del mondo»: storie di donne e di detersivi	»	195
3.2.3	Un'equa divisione dei ruoli	»	199
3.2.4	L'inatteso atteso e il pentolone incrostato	»	200
3.2.5	La bugia nell'inatteso?	»	203
3.2.6	«Non è vero che tutto fa brodo»	»	204
3.3	Un consiglio Franco... D'Amico	»	208
3.3.1	<i>Scarpe diem</i>	»	211
3.3.2	Non di sole scarpe vive l'uomo...	»	213
3.4	Il maschio al cambio di millennio	»	216
3.4.1	Se il marito parla bene e la moglie tace, la famiglia vive in pace	»	217
3.4.2	L'uomo in ammollo	»	218
3.4.3	L'uomo Viakal	»	219
3.4.4	Dalla vita aspettati di più?	»	221
3.4.5	Milagros	»	222
3.5	Vecchi miti e nuove realtà: va in scena la famiglia italiana	»	224

3.6	La bio-lògica: una vita all'insegna di bio	»	226
3.7	Se lo straniero è di casa (ma la pubblicità se ne dimentica)	»	233
3.8	L'attesa ha dato i suoi frutti?	»	238
	Note	»	239
4.	Fatti di lingua: le mille lingue che parla la pubblicità		
4.1	Fuori dal tunnel	»	246
4.1.1	Lingua di angeli e di diavoli	»	249
4.1.2	Tante lingue, una lingua	»	251
4.2	Se la mescolanza è giovane, trendy e up-to-date	»	258
4.3	Lo sport fa miracoli (pubblicitari)	»	262
4.3.1	La catena di sant'Antonio alla conquista delle reti	»	270
4.4	Cronaca di una finta morte annunciata	»	272
4.5	Così è, se vi pare	»	276
4.6	Dalla Panda alle primarie del PD	»	284
4.7	Sono solo parole?	»	290
4.8	Nati per comunicare e per credere?	»	295
	Note	»	299
	Bibliografia	»	303