

INDICE

Introduzione pag. 4

1. Retorica, persuasione e manipolazione nella pubblicità
pag.9

- 1.1. La persuasione. Una necessità?
- 1.2. Cenni storici sulla persuasione
- 1.2.1 I sofisti – 1.2.2. Platone – 1.2.3. Aristotele – 1.2.4. La retorica a Roma
- 1.3. Morte della retorica
- 1.3.1. La retorica dell'antiretorica
- 1.4. La rinascita della retorica
- 1.4.1. Il *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*
- 1.5. Il *Trattato dell'argomentazione* applicato alla pubblicità
- 1.6. Persuasione e manipolazione nella pubblicità
- 1.6.1. Figure retoriche in pubblicità

2. La pubblicità pag.48

- 2.1. Dalla merce al simbolo
- 2.2. Introduzione sulla comunicazione
- 2.3. Il testo pubblicitario
- 2.4. Valorizzazioni, oggetti e soggetti
- 2.5. La manipolazione
- 2.6. L'immagine pubblicitaria e il ruolo del colore
- 2.6.1. Il colore
- 2.7. La lingua *della* e *nella* pubblicità
- 2.8. L'analisi di un esempio

3. La rappresentazione dell'immagine della donna in pubblicità
pag. 74

- 3.1. Il punto di vista dei *Gender e media studies* sulle rappresentazioni di genere nei media e nella pubblicità
- 3.1.1. Breve storia degli studi – 3.1.2. La situazione attuale
- 3.2. Stereotipo e consenso
- 3.3. Uso e rappresentazione della donna in pubblicità
- 3.3.1. Stereotipi di donna
- 3.4. Quando il corpo diventa merce. La donna oggetto
- 3.4.1. Annientamento simbolico della donna nei media – 3.4.2. Il maschio sottomesso

4. Dignità della persona e censura. Il Codice di autodisciplina pubblicitaria. pag.107

- 4.1. Il metalinguaggio del *Codice*
- 4.1.1. Articolo 10: *convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona* – 4.1.2. Articolo 9: *violenza, volgarità, indecenza* – 4.1.3. Ingunzione del comitato di controllo

Conclusioni	pag.121
Appendice legislativa	pag.124
Bibliografia	pag.136
Sitografia	pag. 139