

L'analisi, svolta nella tesi, porta ad evidenziare le caratteristiche linguistiche fondamentali di alcuni dei principali slogan che, nell'arco di tempo che va dal 1922 al 2004, hanno contrassegnato la vita del *Bacio Perugina*.

Il lavoro è stato suddiviso in due parti. Una teorica ed una pratica. Nella prima parte, oltre ad essere messi in luce gli elementi principali che contraddistinguono il mondo della pubblicità, si sono tratteggiate in due capitoli le linee essenziali della pragmatica e della semantica, evidenziandone le componenti storiche e gli orientamenti teorici applicativi più recenti.

Nella seconda parte, invece, dopo una breve introduzione alla storia del Bacio, si è realizzato l'obiettivo posto nel titolo della tesi, ovvero l'analisi linguistica degli slogan dei Baci Perugina.

La società moderna industrializzata fonda gran parte della sua ricchezza sulla capacità di ciascun cittadino di lavorare non solo per produrre beni o servizi ma anche per consumare i beni che altri producono. Ma perché questa spinta al consumo vada a buon fine, occorre uno strumento che sia capace di indurre il consumatore all'acquisto dei vari prodotti. Questo strumento è la pubblicità. Così accade che molti spazi nei quotidiani e nelle riviste siano dedicati ad inserti pubblicitari e che i film e i programmi televisivi siano inframezzati dagli spot che consigliano l'uno o l'altro acquisto.

L'obiettivo della pubblicità non è solo quello di comunicare che un prodotto esiste, ma, soprattutto, quello di promuoverne la vendita.