

Imparare dagli annunci? Si può! –
**Il ruolo del linguaggio pubblicitario e dei marchionimi
nell'insegnamento della lingua italiana**

1. Introduzione

Lo scopo di questa analisi è quello di presentare il ruolo e l'importanza del linguaggio pubblicitario e dei marchionimi nell'insegnamento della lingua italiana (sia come L2 sia come LS¹). Nella prima parte del lavoro (par. 2. *Il linguaggio pubblicitario – dai mass media all'insegnamento*) si tenterà di descrivere le principali caratteristiche del linguaggio pubblicitario italiano dal punto di vista lessicale, morfologico, sintattico e stilistico illustrate con esempi tratti da testi pubblicitari² attraverso cui si cercherà di far vedere in che modo essi possono diventare materiali didattici. Nella seconda parte (par. 3. *Marchionimi – da nomi propri a canali culturali*) dedicata ai marchionimi si analizzeranno il processo della deonomasticizzazione e il rapporto tra marchionimi e cultura, inoltre, si parlerà di lessicatura e di competenza onomastica, concetti didattici legati all'apprendimento linguistico.

2. Il linguaggio pubblicitario – dai mass media all'insegnamento

2.1. Definizione di *linguaggio pubblicitario*

Il linguaggio pubblicitario, essendo un sistema linguistico complesso di segni linguistici e visivi con le loro vere e proprie caratteristiche, può essere definito sotto diversi punti di vista. Per avere una visione più complessa si vedano alcune delle definizioni dei linguisti italiani: Tullio De Mauro parla di un linguaggio subalterno in cui le parole sono subordinate alle immagini, cioè è l'immagine che domina nel messaggio pubblicitario e la parola diventa un elemento marginalizzato.³ Inoltre, il linguaggio pubblicitario risulta secondario anche dal punto di vista della

1 Sui termini L2 e LS v. <https://it.wikipedia.org/wiki/L2>

2 Le caratteristiche linguistiche del linguaggio pubblicitario italiano sono state analizzate nella tesi di Laurea Magistrale dell'autore (2013). Gli esempi sono tratti da giornali e da riviste femminili, di arredamento, di cucina, di scienze naturali, di sport, pubblicati tra il maggio 2011 e il febbraio 2013. Nella maggior parte dei casi si sono utilizzati tali esempi per illustrare i fenomeni linguistici, ma certamente si è fatto ricorso anche ad esempi tratti da libri o da siti internet.

3 In Baldini, p. 35.

semantica, perché non è una fonte di innovazioni linguistiche ma usa soltanto espressioni già create e usate prima, che il linguista chiama “banalità linguistiche”.⁴ Secondo Maria Luisa Altieri Biagi il linguaggio pubblicitario è un linguaggio venduto il cui messaggio ha un fine solamente economico.⁵ Mario Medici descrive tale linguaggio come un fantalinguaggio in cui sono la creatività e la fantasia linguistica ad avere una primaria importanza, adducendo l’osservazione che nella lingua della pubblicità si ricorre a soluzioni lessicali e sintattiche del tutto innovative.⁶ Alberto A. Sobrero sostiene che si tratta qui di un linguaggio settoriale, mentre Bruni dice che il linguaggio pubblicitario può essere considerato piuttosto un uso particolare della lingua.⁷

Come si vede, esistono varie definizioni, ma si può affermare che, nonostante le diverse opinioni dei linguisti, vi si trovano dei concetti comuni che danno il corpo del linguaggio pubblicitario: è un linguaggio che viene usato a fini economici e commerciali e tra i suoi mezzi principali i più rilevanti sono i giochi di parole utilizzati per evitare l’effetto di uno scopo persuasivo troppo palese. Dal punto di vista glottodidattico si può aggiungere che, visto che la pubblicità è una forma di comunicazione determinata da fenomeni tipici della società moderna come il globalismo e il consumismo, le sue caratteristiche linguistiche rispecchiano le ultime novità. Tutto questo significa che far conoscere il linguaggio pubblicitario ai discendenti della lingua italiana può costituire un approccio nuovo e insolito con cui si possono presentare alcune principali tendenze comunicative che servono a sviluppare anche la creatività linguistica dei discendenti stessi.

2.2. Lessico

Il linguaggio pubblicitario, descritto come un sistema linguistico caratterizzato dall’uso artificiale della lingua naturale, è estremamente libero non solo nell’utilizzare ma anche nel cambiare e nel modificare la lingua standard saltando gli ostacoli delle convenzioni della grammaticalità. Questa caratteristica del linguaggio pubblicitario dà vita ad un altissimo livello di creazione e uso di neologismi che sono elementi importanti della fantasia linguistica nella pubblicità. Esistono numerosi modi e varie tecniche per creare nuove parole o per utilizzare parole già inventate con le quali si vuole richiamare l’attenzione del pubblico. In questo paragrafo saranno elencati i più rilevanti procedimenti riguardanti il lessico del linguaggio pubblicitario i quali possono servire come esempi per illustrare i fenomeni della derivazione e della composizione.

4 In Baldini, p. 35.

5 In Baldini, p. 36.

6 In Baldini, p. 36.

7 *Il linguaggio della pubblicità* (http://web.tiscalinet.it/a_fianda/it/lgp/c2.html)

2.2.1. Derivazione

Uno dei procedimenti più frequenti e produttivi del linguaggio pubblicitario è senza dubbio la creazione di composti aggettivali e sostantivali con un prefisso o un suffisso elativo per esaltare le qualità e/o l'origine e per ingrandire il valore e l'importanza del prodotto.⁸ Questi prefissi sono principalmente gli elementi *super-*, *iper-*, *ultra-*, *extra-*⁹ e dall'altra parte *anti-*,¹⁰ i prefissoidi *bio-* ed *eco-*,¹¹ *mini-* e *maxi-*,¹² e va inserito in questo gruppo anche il suffisso *-issimo*. Il prefisso *super-* è apparso nella comunicazione pubblicitaria già negli anni Ottanta del 1800 nell'espressione *supermolleggiati materassi Pirelli*, e successivamente godeva di una certa diffusione e produttività negli anni Venti e Trenta,¹³ come si vede per esempio nelle formazioni *bibita supperdissetante*, *supercassata*, *supersapone*, nei nomi di marchi aziendali come *Pomodori Super-Cirio* e *Superpandoro*, e perfino negli abbinamenti a forme verbali, come *superdissinfetta* e *superlava*.¹⁴ Tale tecnica tipicamente pubblicitaria viene rispecchiata anche negli esempi *superchic*, *super formula relax*, *super perlati iperpigmentato*; *ultra brillante*, *ultra-flessibile*, *ultraleggero*; *anti-età*, *antimacchia*, *antiriflesso*; *biostetique*, *biotecnologico* ed *eco-sostenibile*, *ecopelle*; *mini-prezzo* e *maxi-convenienza* e *mini prezzi*, *maxi risparmio* in cui si possono osservare anche le diverse realizzazioni grafiche di tali formazioni di parole.

Il suffisso *-issimo*, cioè l'utilizzo dei nomi al grado superlativo assoluto rispecchia perfettamente l'aspetto laudativo del linguaggio pubblicitario, attestato da espressioni a volte addirittura artificiali come *aperitissimo*, *cometissima* (per evidenziare la cometa *Halley*),¹⁵ *filmissimo* con una *starissima*, *lavandissimo*,¹⁶ *Wandissima* (dal nome dell'attrice *Wanda Osiris*), inoltre, *altissima*, *bellissimo*, *diamantissima*, *elevatissima*, *morbidissima*, *pregiatissimo*, *primissima*, *ricchissima*, *velocissimo*.

Rimanendo ancora nell'ambito delle tecniche con cui si può esprimere il valore di superlativo si sottolinea l'alta presenza di aggettivi e avverbi che riescono ad attribuire al prodotto le stesse qualità assolute. Vanno menzionate le seguenti soluzioni per evitare l'effetto di banalità e di noia: *divinamente*, *esclusivamente*, *incredibilmente*, *specialmente*, *straordinariamente*, *visibilmente*; *impagabile*, *impeccabile*, *imperdibile*, *inconfondibile*, *indispensabile*, *inimitabile* in

8 Arcangeli, p. 63.

9 Arcangeli, p. 63.

10 Capozzi, p. 100.

11 Arcangeli, p. 66.

12 Arcangeli, p. 66.

13 Migliorini in Arcangeli, p. 63.

14 Arcangeli, p. 66.

15 Medici, p. 88.

16 Gazzerra, p. 114.

cui si osservi la presenza degli elementi *-mente* e *-bile* che possono essere considerati assai produttivi nel linguaggio pubblicitario. Queste formazioni esprimono non soltanto un valore semantico simile alle composizioni con i suffissi *super-* e *iper-* ma risultano anche meno invadenti ed evidenti, appartengono, dunque, ad un'altra tecnica persuasiva della comunicazione pubblicitaria.¹⁷

Dunque, tramite queste tecniche di derivazione i prodotti possono essere presentati come vivi e molto produttivi tanto da poter essere osservati non solo nelle diverse forme della pubblicità, ma anche in altre situazioni comunicative, il che evidenzia anche lo stretto rapporto tra il linguaggio pubblicitario e la lingua comune.

2.2.2. Composizione

Un'altra delle tecniche più frequenti è la convergenza di una base verbale e di un nome in quanto ogni sintagma verbale si può nominalizzare,¹⁸ o altre alleanze come la composizione di un verbo e avverbio o preposizione e nome.¹⁹ Questi neologismi, infatti, mostrano non soltanto il tipico fenomeno pubblicitario in quanto attraverso queste combinazioni linguistiche si vuole attirare il pubblico e rendere più facile la memorizzazione del messaggio pubblicitario, ma svelano anche altri motivi: il messaggio pubblicitario deve essere il più breve possibile per ragioni economiche e anche perché il pubblico lo memorizzi più facilmente; vengono perciò utilizzate forme amalgamate da più parole. Composizioni di questo genere sono: *amazasete*, *azzeccaregalo*, *brillatutto*, *calmadolori*, *colmavuoto*, *lavapentole*, *mozzafiato*, *salvabottoni*,²⁰ *salvaroma*, *salvasapori*, *salvaspazio*, *sciacquamorbido*²¹, *spruzzapulito*, *staccapensieri*. Si può notare, anche se non è un fenomeno diffuso, la combinazione di due avverbi come *sempresu* oppure di preposizione e avverbio come in *finqui*.²²

La tecnica che può essere davvero considerata un vero e proprio gioco linguistico è il fenomeno chiamato *portmanteau words*, oppure, con termini italiani, *parole attaccapanni*²³ oppure *parole macedonia*.²⁴ Si tratta praticamente dell'ormai classica giustapposizione:²⁵ infatti, date due parole è sempre possibile crearne una terza che nella maggior parte dei casi avrà il significato pari

17 Arcangeli, p. 64.

18 Cardona, p. 51.

19 Arcangeli, p. 67.

20 Cardona, p. 51.

21 Arcangeli, p. 67.

22 Arcangeli, p. 67.

23 Cardona, p. 49.

24 Capozzi, p. 101.

25 Capozzi, p. 101.

alla somma logica delle prime due parole.²⁶ Cioè, in questo caso si può parlare dell'unione di due elementi accorciati:²⁷ si vedano gli esempi *digestimola* (*digestione* + *stimola*, si osservi anche il cambiamento nell'ordine degli elementi), *erbamaro* (*erbe* + *amaro* = amaro a base d'erbe), *gengidentifricio* (*gengive* + *dentifricio*),²⁸ *morbistenza* (*morbide* + *resistenza*), *modtro* (*moderna* + *retro*), *ramazzottimista* (*Ramazzotti* + *ottimista*), *semplogica* (*semplice* + *tecnologia*),²⁹ *sigile* (*sicura* + *agile*), *ultimoda* (*ultima* + *moda*). In generale si può affermare che le tecniche per creare forme sintetiche vengono spesso utilizzate per ottenere un effetto sorpresa che contribuisce anche alla memorizzazione di tali *parole macedonia*. La forma compatta ottenuta, quindi, risulta originale e regala un aspetto ludico e allegro al dato prodotto che così appare più piacevole per i consumatori.³⁰

Si può quindi dire che presentare dei procedimenti da una parte meno regolari, ma dall'altra del tutto innovativi può servire principalmente agli studenti di livello avanzato per costruire un quadro generale sul ruolo della creatività all'interno della comunicazione e anche per apprendere quali processi si celino dietro i giochi linguistici.

2.3. Morfologia: tempo e modo verbale

Oltre i processi lessicali anche alcuni mezzi morfologici, come l'utilizzo dei tempi verbali, risultano interessante e possono aiutare per capire meglio come funziona il linguaggio pubblicitario. Il tempo presente viene utilizzato per rappresentare un dato fatto ancorandolo nel presente per sottolineare uno stato generale e continuo: per illustrare tale fenomeno, si pensi agli esempi *propone un nuovo modo, valorizza il tuo stile, vince ogni sfida*. Il presente, quindi, riesce ad esprimere l'attualità e la novità del prodotto il quale è essenziale nella pubblicità. Il passato viene utilizzato soprattutto per esprimere il processo che ha condotto alla creazione del prodotto: si osservino le formule tipiche come *ha creato, ha dato vita, ha scoperto*. Il futuro appare raramente nei testi pubblicitari perché con il suo uso la pubblicità e il prodotto non sembrerebbero attuali e, promettendo risultati futuri quindi non sicuri, non attirerebbero il consumatore.

In questa parte del lavoro va menzionato che uno degli scopi pubblicitari raggiungibili attraverso i mezzi linguistici è indubbiamente il coinvolgimento emotivo dei possibili acquirenti

26 Cardona, p. 51.

27 De Robertis, p. 127.

28 Arcangeli, p. 69.

29 Capozzi, p. 102.

30 Tizer (2015a), p. 144.

in quanto “le emozioni influenzano tutto il nostro pensare e agire”³¹ perché “se un’idea non possiede per noi alcun significato emotivo, [...] non l’avremo disponibile per richiamarla successivamente alla memoria”.³² In tal caso la comunicazione pubblicitaria si basa soprattutto sullo sfruttamento della funzione emotiva³³ tramite cui si cerca di suscitare una risposta / reazione affettiva o emozionale:³⁴ l’elemento informativo viene soppresso, così al centro del messaggio non sta l’informazione ma un’emozione con cui si crea un legame tra l’emittente e il destinatario.

Analizzando i modi verbali presenti nei messaggi pubblicitari si possono spesso notare dei mini-dialoghi composti di una frase interrogativa e di una frase dichiarativa (si veda anche il paragrafo 3.4.3.). La risposta che segue la domanda viene in generale formata attraverso l’uso del modo indicativo con cui è proposto il prodotto in questione: con questa tecnica viene affermato il bisogno sorto nella frase interrogativa, cioè la vera e propria informazione viene comunicata tramite il ricorso al modo indicativo, quindi, l’uso del modo interrogativo risulta un inganno comunicativo.

Un altro modo verbale il cui uso si osserva spessissimo nei messaggi pubblicitari è senza dubbio il modo imperativo.³⁵ Il ricorso a questa tecnica è un fenomeno assai tipico e risulta molto evidente nelle pubblicità, inoltre, si rivolge al destinatario in un modo più diretto rispetto agli altri modi verbali, ma sempre in una maniera persuasiva. Si hanno come esempi: *Aggiungi il tocco finale alle tue feste; Coca Cola. Stappa la felicità; Goditi ogni giorno un capolavoro italiano.* Il modo imperativo può consistere in un consiglio o un comando nascosto, sempre in uno stretto rapporto con la propagazione del prodotto: una frase imperativa, infatti, viene utilizzata per invitare il destinatario all’acquisizione del prodotto, però, non si usa mai un comando diretto per tale intimazione. Infatti, il messaggio pubblicitario non risulterebbe efficace se si usassero forme indirette per l’acquisizione del prodotto perché ciò sembrerebbe troppo invadente e insistente e certamente non sarebbe gradito dal pubblico. Per evitare tale effetto negativo, la frase imperativa molte volte non si riferisce al prodotto ma ad una sensazione, ad una emozione che può essere suscitata proprio dall’uso o dal possesso del prodotto.

Un altro modo presente nelle pubblicità è il modo condizionale (o “ipotetico”³⁶). Si veda l’esempio *Passata 500 Cirio. Buona come la faresti tu.* Si trovano sia vantaggi sia svantaggi del ricorso a tale modo verbale. Da una parte, tramite l’utilizzo di questo modo verbale il messaggio pubblicitario riesce a influenzare il destinatario nel subconscio: il periodo ipotetico, infatti, visto che non parla di fatti avvenuti, non viene usato per esprimere comandi diretti e non appare nemmeno

31 Testa in Codeluppi, p. 22.

32 Zaltman in Codeluppi, p. 22.

33 Jakobson, p. 186.

34 Codeluppi, p. 77.

35 Capozzi, p. 105.

36 Capozzi, p. 105.

come una tecnica della persuasione, ma soltanto come un consiglio, un'idea, una cauta proposta, una possibilità che trasmette l'illusione di lasciare il diritto di decidere al destinatario. Dall'altra parte, però, siccome il pubblico vuole tutto e subito e non soltanto "promesse" espresse dal modo ipotetico, questo metodo può risultare effetti contraproducenti.

Tramite l'analisi dei tempi e modi verbali presenti nel linguaggio pubblicitario gli studenti di livello elementare e intermedio possono conoscere tali categorie grammaticali nel loro uso comunicativo, attraverso esempi tratti da testi che cercano di rappresentare situazioni e dialoghi come se fossero davvero esistenti. In più, si può vedere quanti scopi comunicativi possono celarsi nell'uso di un modo verbale.

2.4. Sintassi

Per esaltare le qualità del prodotto sul piano linguistico, oltre a suviste tecniche lessicali e morfologiche, si possono utilizzare anche strumenti sintattici certo non innovativi, ma in grado di fornire un mezzo efficace per ottenere l'effetto desiderato proprio della pubblicità. In questo paragrafo si descrivono alcuni dei fenomeni sintattici più tipici presenti nei messaggi pubblicitari: lo stile nominale, la disclocazione, la frase interrogativa e la frase presentativa.

2.4.1. Stile nominale

Un'altra tecnica adoperata nella sfera della sintassi viene rappresentata dal ricorso allo stile nominale:³⁷ si può infatti osservare l'utilizzo frequente di soli nomi, mezzo che viene sfruttato per descrivere sia processi sia situazioni. Prima di vedere le caratteristiche peculiari dello stile nominale si vedano alcuni esempi: *Bella subito, bella tutto il giorno. Ogni giorno di più; Cirio. Tutta la qualità del pomodoro. Cirio nel nuovo e pratico formato da 500 ml. Più leggera, pratica, sicura e resistenti agli urti; Con CasaFacile tante idee e soluzioni per il tuo verde.* Come si può notare negli esempi suvisti, lo stile nominale risulta molto utile ed economico nella comunicazione pubblicitaria (ma non solo): esso, oltre a puntare sulle informazioni più rilevanti,³⁸ è considerato atemporale, cioè può essere interpretato senza prendere in considerazione il fattore del tempo, dando così l'impressione dell'universalità del messaggio che riesce a comunicare in tal modo informazioni apparentemente sempre vere.

L'utilizzo di tale stile può servire anche per i discenti di lingua nei compiti di scrittura,

37 Arcangeli, p. 76.

38 Ferrari ([http://www.treccani.it/enciclopedia/stile-nominale_\(Enciclopedia_dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/stile-nominale_(Enciclopedia_dell'Italiano)/))

quando si vuole suggerire la sensazione dell'atemporalità e della verità eterna.

2.4.2. Disclocazione

Un altro fenomeno linguistico tipico nei messaggi pubblicitari per mettere in rilievo un elemento frasale è la dislocazione che è considerata un tipo di tematizzazione.³⁹ All'interno di questo fenomeno si distinguono due tipi di spostamento: si parla di dislocazione a sinistra quando un elemento viene spostato all'inizio di una sequenza, e, per rendere chiara l'interpretazione di tale componente, esso viene ripreso con un pronome clitico. Se invece un elemento frasale viene spostato indietro rispetto alla sua posizione comune nella frase, l'elemento viene anticipato con un clitico all'inizio della sequenza, dunque si parla di dislocazione a destra. Si vedano alcuni esempi per la disclocazione a sinistra: *Di nuances ne ho quante ne voglio; Il caffè lo prendiamo a casa.*⁴⁰ Per la dislocazione a destra si osservino le strutture *Lo sai che un grammo di polvere può contenere fino a 10 000 allergeni provenienti dagli acari?; Non chiamatelo più semplicemente materasso.* Osservando la dislocazione a sinistra si veda la ripresa dell'elemento noto tramite un clitico, mentre nel caso della disclocazione a destra l'elemento nuovo precede l'elemento già conosciuto. Caratteristica comune di questi fenomeni sintattici è la segmentazione in quanto la frase viene divisa in due, perciò una frase che presenta la dislocazione viene chiamata anche "frase segmentata".⁴¹ Però, si noti una differenza nel loro impiego: mentre le frasi strutturate con la dislocazione a sinistra vengono utilizzate sia nel parlato sia nello scritto e in tutte le varietà dell'italiano, le frasi che mostrano la dislocazione a destra vengono adoperate soprattutto nel parlato perché l'ambiente extralinguistico può motivare la scelta dell'ordine marcato.⁴²

Esempi presi da pubblicità possono essere utili soprattutto per gli studenti di livello intermedio e avanzato perché essi evidenziano come si costruiscono tali strutture e, inoltre, possono esemplificare una tendenza che è sempre più frequente nelle diverse forme di comunicazione.

2.4.3. La frase interrogativa

All'interno delle tecniche che riguardano il livello sintattico viene inserito l'uso di frasi

39 Capozzi, p. 104.

40 L'esempio *Il caffè lo prendiamo a casa* è tratto da: *La grammatica della pubblicità* (<http://www.slideshare.net/B.Samu/la-grammatica-della-pubblicita>)

41 D'Achille, p. 150.

42 D'Achille, p. 150.

interrogative,⁴³ fenomeno frequentissimo nei messaggi pubblicitari. In generale si osserva non soltanto la frase interrogativa ma si nota una struttura parallela ossia un piccolo dialogo in quanto la frase interrogativa (cioè una domanda) nella maggior parte dei casi viene seguita da una frase dichiarativa (ovvero dalla risposta). Si vedano gli esempi: *Piedi stanchi? Mai più!; Sei pronto a entrare nella storia? Focus Storia; Vuoi una pastiera fragrante e appetitosa? Ti serve il burro giusto.* In tali esempi l'utilizzo della frase interrogativa non viene considerata una domanda vera e propria: essa viene, si rappresenta come se fosse una semplice domanda ma in realtà è un problema o un desiderio per cui la pubblicità propone il prodotto. Dunque, invece di usare forme rivolte direttamente al destinatario creando l'impressione di un mezzo troppo invadente,⁴⁴ viene utilizzata la frase interrogativa che risulta meno diretta, così sotto questa forma è nascosta una tecnica tipica della persuasione.

2.4.4. Frase presentativa

Nel caso dei messaggi pubblicitari il rema, cioè l'informazione nuova appare all'inizio della sequenza: con questa tecnica l'elemento nuovo viene rappresentato come l'informazione già nota così si conferisce rilievo all'elemento spostato.⁴⁵ Si hanno gli esempi: *Sono sempre i sapori leggeri quelli che non dimenticherai mai; C'è una potente, nuova forza che ha un network ben radicato del suo DNA; C'è un nuovo pulito su tutto il bucato.*⁴⁶ Nel secondo e terzo esempio si osserva l'elemento *ci* (chiamato *ci* "attualizzante"⁴⁷): però, "*ci* non costituisce un argomento indipendente della frase ma è un clitico grammaticalizzato con il valore di indicare il valore presentativo."⁴⁸ Come si vede, in tali frasi presentative l'elemento ritenuto più informativo (*i sapori leggeri; una potente, nuova forza; un nuovo pulito*) viene collocato all'inizio della frase, mentre la frase che viene dopo il *che* è nuova dal punto di vista informativo.

Con l'utilizzo di tale struttura, visto che essa "è utilizzata, soprattutto nel parlato, per suddividere in due blocchi sintattici un cumulo di informazioni non facilmente decodificabili se in un'unica frase",⁴⁹ i discenti di lingua possono conoscere una costruzione sintattica con cui si può pianificare il messaggio e mettere in evidenza l'informazione più accentuata della frase.

43 Capozzi, p. 105.

44 Cardona, p. 43.

45 D'Achille, p. 149.

46 Capozzi, p. 104.

47 D'Achille, p. 155.

48 Salvi – Vanelli, p. 65.

49 D'Achille, p. 155.

2.5. Figure retoriche

Nei messaggi pubblicitari si può ricorrere anche a varie figure retoriche: l'utilizzo di queste tecniche comunicative rende, da una parte, il linguaggio più ricco e colorito di espressioni, dall'altra serve per "colpire l'attenzione e l'emotività"⁵⁰ dei destinatari e successivamente per influenzarli nel loro subconscio. In questo paragrafo si vedranno alcune delle figure retoriche più utilizzate che operano sui diversi livelli linguistici.⁵¹

2.5.1. Figure retoriche fonno-morfologiche

Tra le figure retoriche fonno-morfologiche si menzionano le tecniche della rima, della consonanza e dell'allitterazione. Per la prima si ha come esempio *I sola applicazione 24 ore di idratazione* e *Un modo divertente e nutriente*: con questa tecnica si può dare un tocco (pseudo)letterario al messaggio pubblicitario e così si riesce ad attirare l'attenzione del consumatore e a fissare nel suo subconscio la coppia delle parole che sono legate grazie all'armonia vocale garantita dalla rima.

Nel caso della consonanza si parla di un accordo delle sillabe finali, giocato sull'identità delle consonanti: tale tecnica è osservabile nell'esempio *CasaFacile. Casi (dif)ficili. Casa facile*.

Il fenomeno dell'allitterazione, invece, si osserva quando due o più parole iniziano con il medesimo suono, oppure, si tratta della ripetizione di uno o più consonanti in uno stesso annuncio come si vede negli esempi *Fan di Fendi. Primer per una pella perfetta; Risultato radioso. Il potere della luce per una pelle più giovane*.

2.5.2. Figure retoriche sintattiche

Le figure retoriche sintattiche si operano sul livello della frase. Nel linguaggio pubblicitario bisogna sottolineare l'enumerazione che consiste nella presentazione puntuale degli elementi o delle qualità del dato prodotto, come in *croccante cioccolato, l'abbraccio del liquore e la polposa ciliegia; senza parabeni, senza additivi e senza conservanti; idratante, protettiva, rinforzante, energizzante, preventiva anti-tensione* ecc. L'enumerazione risulta una tecnica efficace in quanto le qualità vengono presentate in un modo sintetico, componente decisivo di questo tipo di comunicazione.

50 Codeluppi, p. 86.

51 Raggruppamento secondo i livelli linguistici: Puggelli, p. 51-59.

2.5.3. Figure retoriche semantiche

Parlando delle figure semantiche si sottolineano la metonimia, la metafora, la paranomasia, l'opposizione e l'iperbole. Nel caso della metonimia una parola viene sostituita da un'altra che indica la parte per il tutto, il genere per la specie, il singolare per il plurale ecc. e viceversa. Esempi per tale tecnica sono *Che colore mangiamo?*, domanda che fa riferimento al colore del cibo; *Il latte da gustare a fettine oggi ti dice dove nasce*, slogan che allude ad un formaggio nella forma di fettine, oppure *Sorridete, è arrivata la comodità a tacco alto* in cui la comodità si riferisce ad un paio di scarpe comode. In tutti e tre i casi si vede un rapporto tra la parte e il tutto.

La metafora indica la tecnica con cui si sostituisce una parola con un'altra in base alla somiglianza tra i due referenti indicati dalle parole. Si pensi all'esempio più famoso *Metti un tigre nel motore!* in cui la benzina viene paragonata alla forza dell'animale in questione.

Il fenomeno della paranomasia costituisce un sottogruppo all'interno della ripetizione in quanto presenta una contrapposizione: infatti, si parla di una particolare ripetizione, dove, tramite un gioco formale che parte da un minimo mutamento di una parte della parola, si ottiene un mutamento sorprendente sul significato. Su tale gioco retorico si basa l'esempio *Unicum. Ferma il tempo. È il tuo momento unicum* in cui la parola *unico* viene sostituita con il marchionimo *Unicum*.

A queste tecniche si aggiunge l'opposizione tramite cui si esprimono due cose o concetti antitetici che sono osservabili anche negli esempi *Apri la novità, richiudi la freschezza; I più grandi giochi in scelta di formato pocket* e *Per minimizzare i segni dell'età e massimizzare la naturale idratazione della pelle*.

L'iperbole, o meglio a dire, l'esagerazione può essere considerata una figura retorica tipica nella comunicazione pubblicitaria. In superficie può risultare molto efficace e di grande effetto, però, nello stesso tempo può apparire artificiale e invadente, quindi, può provocare anche effetti negativi. Tale figura retorica è osservabile negli esempi *Hydrotenseur. Più potenti dei segni del tempo; Vuoi risultati visibili? Basta un istante*.

2.5.4. Figure retoriche e modi di dire

Come si può vedere, nei messaggi pubblicitari vengono sfruttate varie figure retoriche fonomorfologiche, sintattiche e semantiche. Dal punto di vista della glottodidattica far conoscere tali tecniche presenti nel linguaggio pubblicitario risulta molto utile per i discenti di lingua: infatti, con l'utilizzo di esse, da una parte, si possono arricchire stilisticamente i messaggi, dall'altra si possono ottenere diverse reazioni dal parte del ricevente il che mostra come certi elementi

comunicativi possono influenzare l'intera interpretazione di un dato testo. Inoltre, nei messaggi pubblicitari creati con l'uso delle figure retoriche si possono osservare dei fenomeni linguistici generali che tutti i discenti devono conoscere, basta pensare ai diversi modi di dire che non solo sono conosciuti da tantissimi parlanti, ma sono ormai entrati nel discorso colloquiale (p.es. dal famosissimo slogan di *O così. O pomì* è nato il modo di dire *o così o pomì* per dire 'non vi sono alternative').⁵² Bisogna ancora sottolineare il fatto che nella maggior parte dei casi le pubblicità vengono trasmesse da canali audiovisivi: infatti, la multimedialità, visto che coinvolge sia la percezione visiva sia quella auditiva, favorisce l'apprendimento linguistico in quanto tale multisensorialità rafforza notevolmente il potere della memoria dei discenti.⁵³

3. Marchionimi – da nomi propri a canali culturali

3.1. Il termine *marchionimo*

Prima di vedere i processi linguistici legati ai marchionimi, bisogna definire che cosa si intende sotto il termine marchionimo: infatti, tale concetto può essere spiegato in termini economici, legali e linguistici,⁵⁴ e, inoltre, anche all'interno di uno stesso ramo si possono trovare diverse definizioni.

Una definizione linguistica che si prende in considerazione in questo lavoro è la seguente: “il marchionimo o nome commerciale è il nome con cui è noto in commercio un determinato prodotto o il nome dell'azienda che lo produce. Con *marchionimo* può intendersi, restrittivamente, anche soltanto la denominazione dell'azienda; o, più ampiamente, tutto ciò che è marchio [...]. Per tali entità in altri ambiti linguistici sono usate inoltre le voci *crematonimo*, *ergonimo* ed *econimo*, con richiamo rispettivamente alla ricchezza prodotta, al lavoro e all'economia”.⁵⁵

Come si vede, il termine *marchionimo* è un concetto complesso che può indicare varie categorie di referenti: nella presente analisi con il termine *marchionimo* saranno indicati sia i nomi di azienda sia i nomi dei singoli prodotti.

3.2. Da nomi propri a nomi comuni

Esaminando la relazione tra i marchionimi e i nomi comuni bisogna prendere in

52 Donna (<http://tagli.me/2013/09/02/dieci-espressioni-della-pubblicita-entrate-nella-nostra-cultura>)

53 Maggini, p. 13.

54 Gałkowski, p. 80.

55 Caffarelli ([http://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_\(Enciclopedia_dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_(Enciclopedia_dell'Italiano)/))

considerazione il fatto che oggigiorno la presenza dei nomi delle aziende o dei singoli prodotti è talmente diffuso e abituale nella comunicazione quotidiana che spesso non si pensa più al marchio davanti al nome, come mostrano gli esempi *aspirina*, *bacio*, *biro*, *campagnola*, *candeggina*, *giardinetta*, *gillette*, *jeep*, *kleenex*, *liquigas*, *moment*, *tabloide* e vari altri. Tali marchionimi, originariamente, indicavano esclusivamente prodotti e oggetti brevettati: in seguito, avendo avuto successo sia i referenti sia i termini in questione, per estensione e antonomasia, vennero usati per denotare prodotti o oggetti affini come se fossero sinonimi. Tramite questo processo di trasformazione semantica chiamato “deonomasticizzazione” il dato marchionimo da nome proprio diventa nome comune, ben noto e di largo uso, viene cioè generalizzato: quindi, si usa “*aspirina* per indicare una pillola per mal di testa o per l’influenza, *bacio* per un cioccolatino, *biro* per una penna, *campagnola* per un fuoristrada, *candeggina* per un detersivo, *giardinetta* per una *station wagon*, *gillette* per una lama da barba, *jeep* per una macchina adatta a strade impervie, *kleenex* per i fazzolettini da naso cartacei, *liquigas* per il gas liquido, *tabloide* per qualsiasi medicina in formato pillole”.⁵⁶

Lo studio di tale processo di trasformazione considerato un certo tipo di generalizzazione semantica può servire primariamente agli studenti di livello intermedio e avanzato: visto che non si parla soltanto di coppie di sinonimi, ma si può dire che l’uso di un dato nome di prodotto diventato nome comune può essere più diffuso della denominazione della categoria indicata (p.es. quando si preferisce dire *kleenex* che *fazzolettini*), la conoscenza di marchionimi deonomasticizzati può essere considerata indispensabile nel processo dell’arricchimento del lessico.

3.3. Da nomi comuni a rappresentanti culturali

Durante lo studio della lingua italiana tutti i discenti incontrano senza dubbio esempi come *ai siciliani piacciono i biscotti bagnati nel marsala* oppure *gli spaghetti al pomodoro vanno serviti con il parmigiano grattugiato*.⁵⁷ Sentendo frasi di questo genere, però, molte volte non si scoprono i nomi propri presenti in esse: nella prima si ha *Marsala*, vino siciliano proveniente dall’omonima regione, nella seconda si riconosce il *Parmigiano Reggiano*, formaggio tipico dell’Italia settentrionale.

Negli esempi di questo genere si possono notare tre processi legati ai fenomeni di cambiamenti categoriali.⁵⁸ Il primo è quello del passaggio da nome comune a nome proprio, cioè il

56 Riolo, p. 13.

57 Esempi di Gałkowski, p. 84.

58 Gałkowski, p. 84-85.

processo dell'onimizzazione che è osservabile nei seguenti esempi: *Mozzarella di Bufala Campana* (< *mozzarella*), *Pecorino Toscano* (< *pecorino*) e *Ricotta Romana* (< *ricotta*).

Esiste anche il fenomeno della transonimizzazione che indica il passaggio da una “categoria propria”⁵⁹ a un'altra: appartengono a questa categoria i nomi *Asiago*, *Chianti*, *Gorgonzola* e *Taleggio*⁶⁰ che originariamente erano toponimi da cui sono nati marchionimi.

Infine, si consideri il cambiamento da nome proprio a nome comune, cioè il processo di deonomasticizzazione che viene rispecchiato negli esempi *gorgonzola*, *marsala*, *nutella* e *parmigiano* i quali originariamente erano nomi propri, però, col tempo, grazie anche alla loro popolarità, hanno cominciato a indicare l'intera classe del prodotto in questione, quindi sono diventati nomi comuni e lessicalizzati (si veda il paragrafo precedente). È da sottolineare ancora che questi nomi, visto che ormai sono nomi che sono inclusi anche nei vocabolari, dimostrano le caratteristiche ortografiche dei nomi comuni: essi, quindi, si scrivono con l'iniziale minuscola, permettono l'uso di determinanti e possono essere sottoposti a processi morfologici (p.es. messi al plurale) come si nota negli esempi *il / un / del gorgonzola* e *i gorgonzola migliori del mondo* e, inoltre, *la / una / della nutella* e *le nutelle*.

Come si è visto, i fenomeni di cambiamenti categoriali possono essere osservati anche nella cerchia dei marchionimi: tutto questo mostra come tali processi linguistici possano essere analizzati e presentati attraverso i nomi di prodotti e di aziende, metodo che può servire come un approccio nuovo nell'insegnamento della lingua e della cultura italiana. Inoltre, bisogna aggiungere che tali marchionimi indicano prodotti *made in Italy* di fama internazionale il che fa vedere l'importanza dei marchionimi in quanto essi possono contribuire all'immagine positiva del Paese,⁶¹ quindi possono essere considerati rappresentanti culturali dell'italianità – la cultura, infatti, è sempre un fattore importante nel processo del naming.⁶² È da sottolineare ancora il fatto che una notevole parte di tali nomi sono termini internazionali facenti ponte tra le diverse culture e il mondo dell'economia il che è una prova in più che verifica la natura complessa dei marchionimi.⁶³

3.4. “Lessicultura” e “competenza onomastica”

Con il concetto “lessicultura” o “lessicologia culturale” (fr. *lexiculture*, concetto di Robert Gallison e Jean-Claude André) si indica l'elenco di strutture denominative proprie e internazionali

59 Concetto di Gałkowski, p. 84.

60 Marcato ([http://www.treccani.it/enciclopedia/onomastica_\(Enciclopedia_dell'Italiano\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/onomastica_(Enciclopedia_dell'Italiano)))

61 Papp-Váry, p. 215.

62 Downey Merriam, p. 44.

63 Tizer (2015b), p. 171.

che gli utenti di una lingua dovrebbero conoscere per orientarsi “nelle situazioni comunicative specifiche o naturali per la realtà extralinguistica nazionale e interlinguale”.⁶⁴ Tale concezione, dunque, riguarda l’ambito sia dell’onomastica sia della glottodidattica:⁶⁵ in questa parte dello studio verranno presentati alcuni dei possibili metodi d’insegnamento dei marchionimi presenti nel lessico della lingua italiana.

Il suddetto elenco può essere una semplice raccolta di marchionimi,⁶⁶ i quali, per rendere più facile la loro memorizzazione, possono essere raggruppati tematicamente: p.es. abbigliamento: *Armani, Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli*, prodotti alimentari: la pasta *Barilla, De Cecco*, i caffè *Kimbo, Lavazza, Segafredo*, i cioccolati *Ferrero, Novi*; automobili: *Alfa Romeo, Ferrari, FIAT*, prodotti cosmetici: *Borotalco, Erbolario, KIKO*. Il vantaggio di liste di questo genere è senza dubbio quello di offrire ai discenti della lingua italiana una conoscenza di base dei marchionimi più famosi di diversi settori.

Certamente si può ricorrere a un’analisi culturale e linguistica più approfondita⁶⁷ per indicare gli elementi dell’italianità attraverso i marchionimi: si può pensare a concetti come *lo stile Armani, i motorini Vespa* oppure *i titolari FIAT*. Questi concetti, oltre a presentare un marchionimo, mettono sotto luce anche contesti e fenomeni socioculturali determinati da prodotti o aziende in questione la cui conoscenza è indispensabile nella comprensione di certe epoche o di elementi culturali legati all’italianità.

Nell’ambito dell’insegnamento si parla di varie competenze comunicative (come competenza auditiva, orale, scritta ecc.) tra cui si può menzionare anche la cosiddetta competenza onomastica⁶⁸ che fa riferimento allo studio delle caratteristiche linguistiche osservabili nei marchionimi. È da sottolineare il fatto che, oltre ai fenomeni suvisti come l’onomizzazione o la deonomasticizzazione si può pensare a costruzioni morfologiche e soluzioni semantiche considerate insolite nella lingua comune. Si possono menzionare tanti nomi creativi con cui si cerca di richiamare l’attenzione del pubblico: si hanno come esempi le denominazioni delle gelaterie *Gelatiamo e Gelatilandia*, della pasticceria *Dolc’è* oppure del ristorante *TuttApposto* basati su soluzioni fonetico-grafiche e morfologiche originali e innovative. Inoltre, si può constatare che certe forme nuove, col tempo, possono entrare nel lessico della lingua comune “arricchendola di vocaboli che mancavano per la designazione di certe realtà pubbliche” come è successo nel caso delle

64 Gallison in Gałkowski, p. 89-90.

65 Gałkowski, p. 89.

66 Gałkowski, p. 90.

67 Gałkowski, p. 90.

68 Gałkowski, p. 91-92.

denominazioni *abbronzeria, latteria, polenteria / polentoteca, scarpoteca, yogurteria*.⁶⁹

I concetti della lessicatura e della competenza onomastica, dunque, mettono in rilievo l'importanza della conoscenza e dell'uso dei marchionimi nella dinamica comunicativa. Si può affermare che i nomi dei prodotti e delle aziende possono essere oggetti di studio non solo per le loro caratteristiche linguistiche ma anche per lo sfondo culturale che viene trasmesso da essi.

4. Conclusioni

Parlando del linguaggio pubblicitario si potrebbe pensare che riguardi soltanto “promesse in *-issimo*”: però, si è visto che esso ha le sue proprie caratteristiche sul livello lessicale, morfologico, sintattico e stilistico. Dal punto di vista dell'insegnamento della lingua italiana, bisogna sottolineare che la pubblicità trasmette le ultime novità, quindi, il suo linguaggio rispecchia le tendenze dei cambiamenti linguistici, inoltre, i neologismi e i giochi di parole sviluppano la creatività linguistica. In più, attraverso gli slogan si memorizzano nuove parole e modi di dire.

Il ruolo dei marchionimi risulta quindi di grande rilievo nell'insegnamento: essi, oltre a essere nomi di prodotti e di aziende, sono rappresentanti culturali e fanno parte della realtà italiana, quindi la loro conoscenza è importante nel capire l'italianità, e il loro uso è indispensabile nelle diverse situazioni comunicative.

Per concludere, si può affermare che attraverso i fenomeni linguistici presenti nel linguaggio pubblicitario e nei marchionimi si possono conoscere le caratteristiche grammaticali e culturali italiane da un punto di vista insolito e innovativo il che può essere considerato un metodo particolare e divertente tramite gli esempi visivi collaterali dell'insegnamento della lingua italiana.

Bibliografia:

ARCANGELI, Massimo (2012) *Il linguaggio pubblicitario*, Carocci Editore, Roma.

BALDINI, Massimo (a cura di) (2003) *Il linguaggio della pubblicità. Le fantaparole*, Armando Editore, Roma.

CAPOZZI, Maria Rosa (2011) *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociale e culturali*, FrancoAngeli, Milano.

CARDONA, Giorgio Raimondo (1974) *La lingua della pubblicità*, Longo Editore, Ravenna.

CODELUPPI, Vanni (2001) *Che cos'è la pubblicità*, Carocci Editore, Roma.

⁶⁹ Gli esempi *abbronzeria, polentoteca* e *scarpoteca* sono di Gałkowski, p. 92.

- D'ACHILLE, Paolo (2003) *L'italiano contemporaneo*, il Mulino, Bologna.
- DE ROBERTIS, Francesca (2012) *Linguistica*. EdiSES, Napoli.
- DOWNEY MERRIAM, Lisa (2013) *Merriam's Guide to Naming*, Red Toad Press, New York. (2^a ed.)
- GAZZERA, Giovanni (1957) *L'elaborazione del testo nell'annuncio pubblicitario* in "L'ufficio moderno" in CHIANTERA, Angela (1989), *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- JAKOBSON, ROMAN (1972) *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano.
- MEDICI, Mario (1952) *Pubblicità quinto potere: osservazioni linguistiche*, il Mulino, Bologna in CHIANTERA, Angela (1989), *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- MIGLIORINI, BRUNO (1990) "Super" nella lingua contemporanea in *La lingua italiana nel Novecento* in ARCANGELI, Massimo (2012) *Il linguaggio pubblicitario*, Carocci Editore, Roma.
- PAPP-VÁRY ÁRPÁD (2013) *A márkanév ereje. Szempontok a sikeres brandépítéshez* [La forza del marchio. Punti di vista per creare un brand di successo], Dialóg Campus Kiadó, Budapest.
- PUGGELLI, Francesca Romana (2009) *L'occulto del linguaggio. Psicologia della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano.
- RIOLO, SALVATORE (2007) *Marchionimi e nomi commerciali nella lessicografia italiana del secondo Novecento*, CUECM, Catania
- SALVI, Giampaolo – VANELLI, Laura (2004) *Nuova grammatica italiana*, il Mulino, Bologna.
- TESTA, ARMANDO (2007) *La parola immaginata*, Pratiche Editrice, Milano (2^a ed.) in CODELUPPI, Vanni (2010) *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci Editore, Roma.
- TIZER VIVIEN (2015a) *Batticuori, Galletti, Tarallucci...Analisi onomastica per i 40 anni del Mulino Bianco* in *Nuova Corvina*, n. 27, Istituto Italiano di Cultura, Budapest.
- ZALTMAN, GERALD (2003) *Come pensano i consumatori? Quello che il cliente non dice e la concorrenza non sa*, ETAS, Milano in CODELUPPI, Vanni (2010) *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci Editore, Roma.

Sitografia (ultimo accesso su tutti i siti: 20 maggio 2016):

- CAFARELLI, ENZO (2011) *Nomi commerciali*
([http://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_\(Enciclopedia_dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_(Enciclopedia_dell'Italiano)/))
- DONNA, ANDREA (2013) *Dieci espressioni delle pubblicità entrate nella nostra cultura*
(<http://tagli.me/2013/09/02/dieci-espressioni-della-pubblicita-entrate-nella-nostra-cultura>)
- FERRARI, ANGELA (2011) *Stile nominale*
([http://www.treccani.it/enciclopedia/stile-nominale_\(Enciclopedia_dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/stile-nominale_(Enciclopedia_dell'Italiano)/))
- GALLISON, ROBERT (1988) *Culture et lexiculture partagée: les mots comme lieux d'observation des faits culturels* in GALKOWSKI, ARTUR (2011) *Dalla FIAT alla Lavazza con una dolce sosta alla Nutella... La conoscenza dei nomi commerciali come elemento della competenza linguistica e interculturale in italiano L2*
(<http://www.marszalek.com.pl/italicawratislaviensia/2011/5.Artu%20Galkowski.pdf>)
- GALKOWSKI, ARTUR (2011) *Dalla FIAT alla Lavazza con una dolce sosta alla Nutella... La conoscenza dei nomi commerciali come elemento della competenza linguistica e interculturale in italiano L2*
(<http://www.marszalek.com.pl/italicawratislaviensia/2011/5.Artu%20Galkowski.pdf>)
- MAGGINI, MASSIMO (2001) *Uso delle nuove tecnologie nell'insegnamento dell'italiano L2*
(<https://periodicos.ufsc.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/6521/6197>)
- MARCATO, CARLA (2011) *Onomastica*
([http://www.treccani.it/enciclopedia/onomastica_\(Enciclopedia_dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/onomastica_(Enciclopedia_dell'Italiano)/))
- TIZER VIVIEN (2015b), *Marchionimi – tra linguaggi settoriali e cultura in* NYAKAS EDIT – BUJTÁS EMESE (a cura di) *Szaknyelvoktatás és multikulturalitás: A 2015. április 24-én megrendezett Corvinus Nyelvi Napok “Szaknyelvoktatás és multikulturalitás” című tudományos ülészak előadóinak tanulmányai. LINGUA 2015.* [Insegnamento di lingue speciali e multiculturalità: gli studi dei relatori della conferenza “Insegnamento di lingue speciali e multiculturalità” organizzata il 24 aprile 2015 nell’ambito dell’evento “Giorni linguistici della Corvinus”. LINGUA 2015.]
(http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2139/1/Lingua_2015.pdf, p. 166-171.)
- Il linguaggio della pubblicità*
(http://web.tiscalinet.it/a_fianda/it/lgp/c2.html)
- L2
(<https://it.wikipedia.org/wiki/L2>)
- La grammatica della pubblicità*

<http://www.slideshare.net/B.Samu/la-grammatica-della-pubblicit>