

2. Gli anglicismi nel linguaggio pubblicitario

Quello della pubblicità (televisiva, radiofonica, della carta stampata...) è uno dei settori mediatici in cui la presenza degli anglicismi è più visibile in assoluto. È ben noto che lo scopo del messaggio pubblicitario non è tanto quello di mostrare il prodotto, ma piuttosto di convincere l'eventuale spettatore, lettore o ascoltatore a comprarlo. Il suo intento persuasivo viene dunque veicolato dal linguaggio, accuratamente studiato, che deve attirare il più possibile l'attenzione del pubblico.

In questo contesto si inseriscono facilmente le lingue straniere, in particolare il francese e l'inglese. Ne sono un esempio i prodotti per la persona e la cosmesi, in cui il ricorso alla lingua francese (associata a valori di eleganza, raffinatezza) è sempre più spesso affiancato all'uso dell'inglese, che invece accentua il carattere tecnologico e l'affidabilità del prodotto. Ma benché il francese resti radicato soprattutto in determinati campi, è l'inglese che oggi compare maggiormente negli *spot* televisivi e negli slogan pubblicitari.

Lo slogan, dall'antico gaelico "grido di guerra"¹⁸, è una breve frase capace di esprimere un concetto in modo efficace e

¹⁸ da <http://www.wikiquote.org>

sintetico e l'inglese, grazie alla sua immediatezza, risulta più "sfruttabile" a tale proposito. L'uso di termini ed espressioni inglesi nel testo pubblicitario prevale in *spot* o annunci appartenenti a categorie tecnologiche quali:¹⁹

➤ telefonia:

Nokia. *Connecting people*

Motorola. *Intelligence everywhere*

LG. *Life's good.*

Vodafone. *Life is now!*

Panasonic. *Ideas for life*

➤ abbigliamento sportivo:

Adidas. *impossibile is nothing*

Nike. *Just do it!*

Benetton. *United colors of Benetton*

➤ elettrodomestici:

Hoover. *Generation future*

Philips. *Sense and simplicity*

Pioneer. *Sound, vision, soul*

ma anche in quelle alimentari (e affini):

Campari. *Red passion*

Heineken. *Sounds good*

Martini. *No Martini, no party / Martini? There's a party!*

Lipton ice tea. *No sugar, full taste.*

Coca cola: *Just what I want / Welcome to the Coke side of life.*

¹⁹ I seguenti esempi sono tratti da <http://www.sitometria.altervista.org> e da <http://www.wikiquote.org>.

Mc Donald's: *I'm lovin' it!*

Mentos: *The freshmaker / Save your mouth for Mentos!*

L'uso dell'inglese può essere dovuto al fatto che si tratta di slogan unici che vengono usati per pubblicizzare il prodotto in tutto il mondo, anche se alcune volte vengono tradotti. Per esempio in italiano uno degli slogan della Coca Cola è presente sia nella forma inglese (vedi sopra) che nella variante italiana, che recita: "vivi il lato Coca Cola della vita". Anche in francese lo stesso slogan viene tradotto così: "prends la vie côté coca-cola". Diversamente si comporta il marchio Mc Donald's: lo slogan viene tradotto in quasi tutte le lingue, anche in quelle orientali, ad eccezione di alcune tra cui ad esempio l'italiano e lo spagnolo. In Italia e in Spagna, infatti, lo slogan rimane tale e quale al sopra citato in inglese, mentre in francese recita: *C'est tout ce que j'aime* e in tedesco *Ich liebe es*.²⁰

La Binda Italia S.p.A. - l'azienda proprietaria del marchio BREIL - ha invece esordito, per la sua linea di orologi, con lo slogan inglese *Don't touch my Breil*, alternato in seguito a quello italiano *Toglietemi tutto ma non il mio Breil*. I due messaggi sono sostanzialmente simili: trasmettere i valori di coraggio, determinazione, ambizione e la preziosità dell'oggetto attraverso il possesso del prodotto stesso. Il

²⁰Gli slogan sono presenti contemporaneamente in molte lingue. Appaiono diversi da paese a paese, nella variante locale, solo nei siti internet di ciascuna nazione.

corrispettivo italiano rispecchia dunque l'intento comunicativo dell'inglese.²¹

Il termine inglese, però, può essere inserito anche insieme a parole italiane, creando così spot o slogan "mistilingui":

Maxibon Motta: *Two gust is megl che one.*

Gocciolè "*Espresso*" Pavesi: *07:00 a.m. Your Espresso, Sir*" (raffigurando un leone nella giungla).

Il materiale inglese viene quindi introdotto tramite espressioni stereotipate e termini facilmente comprensibili anche da un pubblico non anglofono, allo scopo di creare sul prodotto un'atmosfera di prestigio, di trasmettere un'idea di internazionalità e di veicolare incisività, forza e concisione, caratteristiche che spesso l'italiano non può fornire con solo poche parole. È chiaro che l'uso dell'inglese in pubblicità evoca, al giorno d'oggi, l'idea di determinazione, notorietà e globalizzazione, ma nella maggior parte dei casi l'anglicismo o lo pseudo-anglicismo serve al linguaggio pubblicitario non tanto per la comunicazione verbale quanto più per riprodurre quella suggestione che deve circondare il prodotto²², affinché venga acquistato. Essendo infatti la pubblicità una cosiddetta "forma di comunicazione di massa", il suo linguaggio è diretto, allusivo e volto ad ottenere una sola risposta: l'acquisto.

²¹ da <http://www.brandforum.it>

²² Gli slogan / spot presi a campione e a cui si fa riferimento sono attribuibili a prodotti soprattutto europei o anglo-americani con filiali in tutta Europa.

Le aziende usano l'inglese nelle loro pubblicità al fine di trasmettere un'idea di affidabilità del prodotto, di internazionalità e per fornire una comprensione universale del messaggio data la diffusione della lingua nella comunicazione. Un esempio può essere il sito internet della Swatch, nota azienda svizzera produttrice di orologi con filiali in tutto il mondo, che è solo in inglese.²³ Il tecnicismo conferisce un avallo tecnologico-scientifico al bene da pubblicizzare che dovrebbe creare l'impulso all'acquisto. Grazie a tale autenticazione (o pseudo tale) il prodotto viene caricato positivamente e, di conseguenza, anche colui che lo compra.

Non sempre, però, l'obiettivo della comprensione viene raggiunto nel contesto pubblicitario italiano. Lo slogan è sì cadenzato su un testo facile, riconoscibile e memorizzabile, ma spesso la lingua straniera evoca riferimenti apparentemente decodificati che però lasciano quell'ombra di incomprensione o di dubbio. Un esempio al riguardo è la campagna pubblicitaria dell'aranciata Fanta. Dopo una breve scena estiva, giocata sul motivo della partecipazione e dell'esclusione ad un gioco, lo slogan, pronunciato da una voce esterna, dice: *Share the fun*. Il suono della voce straniera è a metà tra l'affermazione e l'esortazione, con un effetto persuasivo molto sottile. Il fine o i collegamenti di tali

²³ <http://www.swatch.com>

messaggi possono dunque non essere colti e lo *spot* perde così la sua efficacia.

L'anglo-americano è la lingua della comunicazione internazionale e anche il linguaggio pubblicitario italiano la utilizza proprio per l'effetto che essa produce nell'ascoltatore (coinvolgimento, curiosità...) e per la connotazione tecnicistica che dona al prodotto stesso.

Note aziende italiane usano dunque termini anglofoni nelle loro campagne:

Maserati: *Excellence through passion.*

Fiat Bravo: *Made in Fiat.*

Lancia Musa: *New Musa. City limousine.*

Fiat Panda: *Panda 4x4. Don't try this on the road.*

Prada: *Prada eyewear.*

Fiat nuova Croma: *You are, we car.*

Armani code (profumo): *The secret code of women.*

Moschino (profumo): *Funny.*

Versace (profumo): *Bright chrystal.*

Pupa: *Non conventional beauty.*

Non sono da trascurare neanche gli slogan delle emittenti radiofoniche, specie quelle italiane, nelle quali si riscontra l'uso dell'inglese allo scopo di catturare l'attenzione del pubblico. Alcuni esempi sono:

Radio 102.5: *Very Normal People*²⁴.

Radio DeeJay: *One nation, one station.*

Nell'ambito della pubblicità dei prodotti per l'abbigliamento si può notare l'uso abbondante e ripetuto della parola *wear* usata come sostantivo e preceduta da diversi termini indicanti un determinato tipo di abbigliamento o di accessorio, come cinture, occhiali, borse:

Armani: *Armani underwear.*

Colmar: *Skiwear for passion.*

Prada: *Prada eyewear.*

L'uso di parole inglesi per indicare i diversi capi di abbigliamento si è venuto ampliando, del resto, fino a monopolizzare anche alcune tipologie di prodotti, che possiedono una efficace denominazione italiana, ma che la pubblicità ha in buona misura canonizzato, rendendo la traduzione inglese di utilizzo corrente anche nel parlato quotidiano. Su questa linea si pongono le pubblicità rispettivamente di costumi da bagno, reggiseni e mutande che subiscono una "più moderna trasformazione" in *beachwear* e *underwear*:

Calzedonia *beachwear.*

²⁴La maiuscola di ogni iniziale di parola può anche rimandare alla sigla inglese VIP (Very Important People).

Tutte le parole che precedono l'inglese *wear* sono da considerarsi i relativi attributi, e la formazione di tali parole composte segue le regole della lingua inglese.

Un'altra particolarità consiste nell'uso delle preposizioni: una particella molto frequente nel linguaggio pubblicitario è *by*, pronta a sostituire la nostra *di*, seguita dal nome della casa produttrice.

The one (profumo). *By Dolce & Gabbana.*

*Yes, by Sergio Soldano. For lady and for men*²⁵.

1AR Seasons by unoaerre.

Sempre in quest'ambito è da notare la sostituzione di *dal* seguito dall'anno di nascita del prodotto o della casa, con *since*:

Invicta: *Travelling and sporting goods since 1906*

Espressione inglese ricorrente nell'*advertisement* italiano è anche:

➤ *made in...* locuzione spesso usata e universalmente accettata, tanto da rendere strano, all'orecchio italiano, il suo corrispondente nazionale "fatto in..."

²⁵Si noti, oltre all'uso di parole inglesi e della preposizione *by*, il mancato accordo per cui *lady* è al singolare mentre *men* è al plurale.

Collistar: *made in Italy*

Un singolare caso di vera e propria creazione linguistica è quello di *Arrogance Me* e *Arrogance You*²⁶ che sfrutta il nesso fra nome e verbo inglesi. Lo slogan è completato dalla frase *You Arrogance me!*, nella quale l'inesistente verbo *to arrogance* stabilisce un legame diretto fra il profumo e l'intenzione seduttiva implicita nell'indossarlo.²⁷

I termini anglo-americani nel linguaggio pubblicitario servono dunque a creare una determinata atmosfera, una sensazione, o a dar vita ad una serie di raggruppamenti tematici e linguistici di interesse comune finalizzati tuttavia principalmente ad attrarre l'attenzione. La valenza polisemica di alcune parole crea infatti dei richiami a miti, sogni, ideali, ricordi di intere generazioni. Ad esempio l'espressione *pleasure* richiama il mondo giovanile: i prodotti destinati ai giovani sono spesso legati alla dimensione dello svago, della socializzazione e il richiamo in questo senso è forte nella parola inglese. Essa infatti tende a stabilire un legame tra la merce e il piacere che il consumatore può ricavarne.

²⁶ Slogan del profumo *Arrogance* di Pikenz The First.

²⁷ Il verbo *to arrogance* non esiste in inglese. In questo caso si tratta di una formazione "fantasiosa" creata sulla costruzione inglese dei verbi derivati da attributi (cfr. *to free* da *free*...) allo scopo di creare, attraverso un gioco di parole, un collegamento diretto tra soggetto e complemento.

Nel caso di termini quali *free, enjoy, space, leisure* la polisemia ha il compito di rinviare alla dimensione spontanea degli anni Settanta, degli *hippies*.

Aprile Joy (gioielli): EnJOY everyday.

I termini come *mind* e *spirit*, che in qualche modo rimandano a ciò che "sta fuori" del corpo, vogliono evocare il bisogno di spiritualità, di libertà dalla concretezza e dalla dura competitività della vita quotidiana (cfr. le scarpe da ginnastica *J-Spirit* ideate dal gruppo Jallatte®).²⁸

Nella pubblicità, però, l'anglicismo si è talvolta anche imposto come marchio di fabbrica, da cui è derivato il nome comune di un oggetto: *zoom*, costruito dalla ditta Zoomar; *scotch*, marchio depositato; *pullman* (e poi *pulman*), in origine una carrozza ferroviaria di lusso, dal nome di chi la realizzò, l'industriale George Mortimer Pullman, e tanti altri.²⁹ Da nome di marca di un prodotto è diventato quindi nome comune dell'oggetto stesso. Qui siamo di fronte ai cosiddetti "prestiti di lusso", ovvero parole straniere importate che si presentano integrali pur avendo un corrispettivo nella lingua d'arrivo che descriva lo stesso oggetto o concetto.³⁰ Nel caso degli esempi sopra citati esistono infatti i corrispettivi italiani (teleobiettivo, nastro

²⁸ da <http://www.jal-group.com>

²⁹ da Beccaria, 2002: 257

³⁰ I prestiti di lusso si contrappongono a quelli di necessità, i quali invece si presentano integrali perché riferiti a oggetti o concetti non esistenti nella LA.

adesivo e corriera) ed entrambe le versioni (italiana ed inglese) vengono usate indifferentemente.

Per riassumere possiamo dire che la comunicazione mediatica (televisione, radio, pubblicità, giornali...) ha prevalentemente lo scopo di attirare l'attenzione del pubblico e soprattutto quello di intrattenerlo (ovvero in-trattenere),³¹ anche attraverso l'utilizzo di soluzioni linguistiche che mirano a dare allo stesso tempo un senso di professionalità e di colloquialità, nei quali poi il destinatario si possa riconoscere. Gli anglicismi sono, al giorno d'oggi, un elemento di fondamentale importanza a questo proposito.

³¹ Antonelli, 2007:113.