



Marica Brazzo
Moduli evocativi della lusofonia

Parole chiave: Portoghese, Meo Zilio Giovanni, Morfostilema, Pubblicità

Abstract: On the basis of a recent television advertising message, which uses a formative unit reminding Portuguese Brazilian speech, we analyze the motivation sustaining the use of this evocative element, trying to comprehend how this category could be included in the typology of morfostilemi, occasional morphemes with a particular stylistic function deeply analyzed by Meo Zilio.

Keywords: Portuguese, Meo Zilio Giovanni, Morfostilema, Advertising

Contenuto in: Nuovi valori dell'italianità nel mondo. Tra identità e imprenditorialità

Curatori: Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles

Editore: Forum

Luogo di pubblicazione: Udine

Anno di pubblicazione: 2011

Collana: Convegni e incontri

ISBN: 978-88-8420-726-5

ISBN: 978-88-8420-969-6 (versione digitale)

Pagine: 83-89

DOI: 10.4424/978-88-8420-709-8-09

Per citare: Marica Brazzo, «Moduli evocativi della lusofonia», in Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles (a cura di), *Nuovi valori dell'italianità nel mondo. Tra identità e imprenditorialità*, Udine, Forum, 2011, pp. 83-89

Url: <http://217.194.13.218:9012/forumeditrice/percorsi/lingua-e-letteratura/convegni/nuovi-valori-dellitalianita-nel-mondo/moduli-evocativi-della-lusofonia>

MODULI EVOCATIVI DELLA LUSOFONIA

Marica Brazzo

A conclusione della seconda edizione del corso di perfezionamento *Valori identitari e imprenditorialità*, cui ha preso parte un gruppo di ragazzi provenienti dal Brasile e dall'Argentina, vorrei prendere spunto da questa esperienza di contatto e interazione con soggetti di lingua materna portoghese per soffermarmi su uno spot televisivo che, grazie all'uso particolare di un modulo espressivo lusofono, sollecita alcune riflessioni linguistiche e comunicative.

Il tema sul quale intendo soffermarmi trae spunto da una serie di messaggi pubblicitari televisivi del marchio di telefonia mobile Wind, in cui sono protagonisti Vanessa Incontrada nel ruolo di coreografa e Giorgio Panariello nel ruolo di insegnante di ballo¹. La Incontrada dirige un corpo di ballo formato da ragazze brasiliane che accompagnano l'estroso Luigi, insegnante di ballo di Scandicci (un centro nelle vicinanze di Firenze). Il messaggio prevede alcuni scambi dialogici contraddistinti dall'impiego di una serie di lessemi che si caratterizzano per la reiterazione della sequenza fonica in finale di parola con una fricativa postalveolare sonora [ʒ]. Tra le varie voci segnale quelle più significative: *Luigi, cellulare, navigare, digitare* e (Internet) *non stop*, forme eterogenee per marca morfologica e tutte accomunate dalla inattesa terminazione [-ʒi].

Se consideriamo l'abbigliamento delle ballerine e di Panariello, i colori della messa in scena e la sequenza del dialogo che si conclude con il lessema *saudade*, tutto ci porta a ricondurre il linguaggio impiegato alla varietà portoghese brasiliana, ipotesi rafforzata dalla serie di voci con terminazione [-ʒi], morfema che rinvia ad atmosfere e contesti brasiliani.

Ad una prima analisi emerge come questo messaggio promozionale rifletta alcuni tratti tipici della lingua speciale della pubblicità, la quale come tutte le

¹ Si tratta più precisamente di un messaggio pubblicitario che si inserisce all'interno di una serie di spot correlati tra loro e proposti in fasi cronologiche successive.

varietà diafasiche nell'usufruire della lingua comune crea proprie codificazioni e soluzioni stilistiche innovative in grado di persuadere 'occultamente' il potenziale acquirente (Corti 1989, pp. 139-140). Come ricorda anche Carlo Bascetta, "la lingua della pubblicità, grazie alla straordinaria libertà lessicale e sintattica di cui gode, si è giovata in misura rilevante di alcune tendenze della lingua italiana contemporanea, accentuandole: essa peraltro conserva un che di enfatico e sproporzionato e tende inevitabilmente a porre in primo piano non i valori reali della parola, bensì i valori di espressività" (1964, p. 56). Si deve inoltre a Cardona l'osservazione che la pubblicità italiana non consiste in una "semplice enunciazione dei pregi del prodotto condotta in termini della lingua quotidiana - [...] ma fa uso di una vera e propria 'trovata' linguistica che attira l'attenzione sullo slogan prima e poi sul prodotto" (Cardona 1972, p. 50). Mario Medici evidenziava già nel 1973 come nella lingua pubblicitaria si fosse manifestata una "tendenza d'uso che si potrebbe senz'altro definire di fantalinguaggio in quanto travalica o forza al massimo le possibilità formali di una iperproiezione rarefatta della concretezza semantica" (Medici 1973, p. 134).

Nell'era dei mezzi di comunicazione di massa l'effetto complessivo del messaggio pubblicitario è affidato ad una sinergia di elementi diversi² che vanno dall'apparato iconografico ai *jingle*, dai richiami emotivi alle atmosfere create da accorti usi linguistici che, forzando schemi consolidati della comunicazione verbale con innovazioni ad effetto, sono in grado di svolgere azione conativa ed emotiva sul lettore o ascoltatore.

Ed è in risposta a questa necessità di espressività che gli ideatori dello spot hanno pensato di catturare l'attenzione dell'ascoltatore attraverso l'elaborazione di una varietà linguistica particolare di chiaro richiamo al portoghese brasiliano, che proprio in virtù della sua estraneità, sollecita l'attenzione e l'interesse del telespettatore.

I creativi fanno leva infatti su aspetti linguistici particolari, ovvero sul livello lessicale e fonetico sfruttando, nel contempo, il giudizio positivo di valore che oggi si assegna a quella particolare intonazione propria della varietà del Brasile. L'efficacia di questo spot sarà data proprio dall'utilizzo di elementi lessicali nuovi finalizzati a dare il massimo di espressività e a svolgere una funzione persuasiva del destinatario. Il messaggio pubblicitario deve cioè rinnovare in continuazione i procedimenti e gli stilemi da utilizzare con l'obiettivo di adeguare ai tempi quelle che nella lingua della pubblicità sono le cosiddette 'esche linguistiche'.

La lingua della pubblicità si apre dunque oggi a innovazioni linguistiche per la realizzazione dell'enunciato, risultando conseguentemente ancora più incline

² Rinvio a Giacomelli 2003 per un approfondimento degli elementi che entrano in gioco in un messaggio pubblicitario.

alla creatività: ricorda infatti Michele Cortelazzo che “gli studi sulla pubblicità hanno rilevato particolarmente la trasgressività della sua lingua, che per colpire il ricevente viola le regole della lingua naturale” (Cortelazzo 2000, p. 62)³.

Lo spot da cui abbiamo preso le mosse si conclude con il gioco linguistico di Panariello su un lessema reso con [saw' daʒi], che richiama la *saudade* – nota voce portoghese utilizzata in riferimento al sentimento di nostalgia tipicamente brasiliano – e che viene associata anche all'italiano *sudato*. *Saudade* (la cui pronuncia in portoghese standard è [sɐw' dɐd(ə)]⁴ è uno dei termini brasiliani più noti in Italia tanto da essere registrato dal GRADIT sin dal 1959 con valore di “sentimento di nostalgia e malinconia considerato come espressione tipica dell'animo portoghese e brasiliano, specialmente in quanto espresso nella musica e nella letteratura”; accanto alla pronuncia portoghese standard peraltro, il GRADIT riporta anche [sɐw' dɐdʒi], con una variante articolatoria tendente verso l'affricata postalveolare sonora. Se dunque tale vocabolo non è estraneo alla competenza di un parlante medio italiano, è stata operazione agevole per il copywriter estrapolarne il suffisso e impiegarlo per creare parole inesistenti ma accattivanti al punto tale da sollecitare l'attenzione dello spettatore.

Ciò che emerge dallo spot è che la percezione italiana del fono vada nella direzione della fricativa postalveolare sonora [ʒ], unità estranea al sistema fonologico italiano, che dunque si presta meglio a veicolare il colore locale, ossia a trasmettere una forte impronta dell'ambiente e del contesto linguistico che si vuole ricreare⁵.

La terminazione [-ʒi] viene quindi applicata a una serie di parole italiane che intenzionalmente e automaticamente rinviano al mondo brasiliano⁶.

Siamo di fronte a quei *morfemi occasionali con funzione stilistica*, che secondo la definizione di Meo Zilio “vengono sentiti in sé come corpi estranei, occasionali, agglutinanti a un semantema trasparente” (1959, p. 52) in grado però di evocare immediatamente la loro origine brasiliana, estranea al sistema italiano, e dotati pertanto di una forte carica affettiva, allusiva ed ironica che li rende adatti a svolgere quel ruolo di esca linguistica.

³ A tal proposito ricordo come Cardona avesse definito la lingua della pubblicità un linguaggio artificiale proprio per i meccanismi e le regole specifiche di cui fa uso, diverse da una lingua naturale, cfr. Cardona 1974, p. 36.

⁴ Cfr. Mea 2003, s.v. *saudade* e GRADIT, s.v.

⁵ Si può ipotizzare che la percezione italiana di entrambi i foni [ʒ] e [dʒ] sia motivata dal fatto che, stando al *Lexikon der Romanistischen Linguistik*, in portoghese brasiliano <g> davanti a e/i in generale è pronunciata sia con l'affricata che con la fricativa: “/- (d) ʒ/: g in der Regel vor e/i: gentes, portagem, priuilegio” (cfr. Winkelmann 1994, p. 473).

⁶ Lo spostamento articolatorio potrebbe poggiare sul fatto che in alcune varietà del port. bras. il grafema <d> seguito da <i> o <e> è pronunciato [ʒ] in finale di parola.

Soffermandoci sulla terminazione [-ʒi], probabilmente isolata a partire proprio da *saudade*, possiamo affermare che tale pseudounità fonosimbolica sia in questo caso impiegata per un preciso scopo stilistico, ovvero con una connotazione esagerata, quasi esilarante, interpretazione sostenuta dalla dimensione iconica del messaggio pubblicitario. Potremmo paragonare la valenza di tale morfema a quello che Meo Zilio ha definito valore *affettivo* di un morfema, la cui pregnanza consiste “fondamentalmente in una certa ironia, e anche in un atteggiamento bonario, indulgente, insomma nella sterilizzazione dell’eventuale giudizio offensivo (o comunque negativo) contenuto nel semantema” (1958, p. 59).

Meo Zilio in numerosi lavori si era soffermato sul tema dei morfemi con funzione stilistica, fino a far valere per questa categoria il costrutto del *morfo-stilema* nel 1989 (Meo Zilio 1989, p. 114, che si sostituisce alla variante *morfema stilistico*, 1989, p. 109) con cui intendeva indicare quei morfemi occasionali con funzione stilistica, dotati di un valore ironico e allusivo particolare. Lo studioso aveva avuto modo di notare tale caratteristica nei suoi lavori sulla lingua del Rio de La Plata, constatando come il rioplatense si fosse arricchito nel tempo di prestiti morfologici dall’italiano. Se da una parte Meo Zilio evidenziava la stabilità del fenomeno che andava via via fissandosi, dall’altra osservava come il sistema rioplatense avesse acquisito un nuovo ed efficace strumento di espressione linguistica. Assume particolare rilevanza l’osservazione di Meo Zilio a proposito di tale unità morfologica e delle sue proprietà quando afferma che:

la sua affettività consiste fondamentalmente in una certa ironia, e anche in un atteggiamento bonario, indulgente [...]. Là dove il morfema è arrivato a unirsi a semantemi privi di carattere offensivo o negativo, l’affettività che lo accompagna consiste in un certo cromatismo intenzionale-allusivo che può essere anche indice di un atteggiamento volutamente popolare o, più spesso, di un atteggiamento snob di tipo esotizzante (*ivi*, pp. 101-102).

Anche nel caso oggetto della nostra analisi ci troviamo di fronte alla volontà di caratterizzare il messaggio in modo esotizzante, consapevolmente estremizzato.

Ritornando all’elemento [-ʒi] impiegato nello spot Wind, quello che emerge è proprio l’atteggiamento stilistico di allusività umoristica, già evidenziato da Meo Zilio per il caso dei morfemi italiani nel rioplatense. Questo morfo-stilema diventa allora un morfema sovraesteso impiegato per formare altre parole accomunate dalla falsa evocazione di materiale linguistico lusitano. Si tratta in sostanza dell’impiego di elementi portoghesi che non trovano necessariamente una corrispondenza nell’uso reale, ma hanno un potente effetto evocativo di un mondo particolare. Ullmann in uno dei suoi lavori sulla semantica parla di ef-

fetti evocativi e stilistici di parole straniere⁷; nel nostro caso abbiamo effetti evocativi di unità foniche, ovvero moduli linguistici che evocano la lusofonia.

Si noti che l'isolamento di un morfema da un termine alloglotto per reimpiegarlo in nuove formazioni con un particolare valore stilistico è un fenomeno che rientra nel più ampio e complesso procedimento linguistico dell'“induzione di morfemi” sul quale si è soffermato Gusmani ed è stato evidenziato anche da Vincenzo Orioles a proposito del suffisso *-nik* nell'inglese d'America. È noto infatti come il russismo *sputnik*, che designava il satellite artificiale terrestre, ha, ad esempio, stimolato la proliferazione di “neoformazioni umoristiche create con l'aggiunta di *-nik* a basi inglesi che nulla hanno a che vedere con le imprese spaziali”, tra le quali lo studioso menziona *beatnik*, denominazione dei giovani della *beat generation* (Orioles 2006, p. 246).

Soffermandoci nuovamente sullo spot oggetto di indagine in questa sede, possiamo affermare che ci troviamo di fronte ad un originale gioco di parole che, modificando formalmente la terminazione delle parole del messaggio, porta ad un particolare effetto fonico in grado di tenere alto l'interesse del telespettatore. Tale stratagemma pubblicitario si inserisce in quel filone di tecniche persuasive che già dagli anni Ottanta del Novecento cominciavano a prendere piede nei vari messaggi pubblicitari; ricorda a tal proposito Orioles che:

Il linguaggio pubblicitario adegua incessantemente le sue tecniche suasorie alla crescita socioculturale dell'utenza: logorati ormai i toni enfatici e i moduli iperbolici, ridotto l'uso di formule imperativi, di ‘parole macedonia’, e altre appariscenti creazioni lessicali, si affacciano soluzioni espressive e procedimenti stilistici sempre più sofisticati, pensati in funzione di un consumatore più evoluto e disincantato. È in quest'ottica che vanno giudicati l'adozione di sfumature ironiche allusive, la ricerca di accenti familiari, l'apertura nel parlato alle inflessioni regionali, un diffuso gusto per il revival, l'uso sapiente del linguaggio figurato (Orioles 1984, p. 145).

La scelta della varietà portoghese brasiliana trova motivazione in quella serie di stereotipi comunemente associati a tale cultura nel contesto italiano; conferma di ciò ci viene anche da Cardona, il quale mette in evidenza come il brasiliano abbia infatti qualche successo in pubblicità “grazie al caffè (e senza escludere reminiscenze di glorie calcistiche), ma i risultati sono del tipo ‘ibrido’ di *el cafecinho bonito*, o di *são café*, scritto alla portoghese ma pronunciato all'italiana” (Cardona 1989, p. 187).

Vorrei segnalare, a sostegno della tesi del possibile reimpiego produttivo del morfema [-ʒi], che, accanto alla presenza di altri due messaggi promozionali

⁷ Per un'analisi completa del fenomeno rinvio a S. ULLMANN, *Semantics. An Introduction to the Science of Meaning*, New York, Barnes & Noble, 1962.

dello stesso marchio con il medesimo gioco linguistico, pare diffondersi anche a livello di *social network* l'uso di tale morfema in funzione ironica⁸.

Concludendo, nel metalinguaggio della linguistica *morfostilema* pare non aver raggiunto uno statuto di autonomia: i maggiori repertori del metalinguaggio della linguistica non hanno ancora recepito il termine, né sotto forma di lemma autonomo né facendo cenno al suo valore affettivo o alla sua funzione stilistica alla voce *morfema* (cfr. Dubois et al. 1994; Beccaria 2004; Cotticelli - Bussmann 2007).

Abstract

On the basis of a recent television advertising message, which uses a formative unit reminding Portuguese Brazilian speech, we analyze the motivation sustaining the use of this evocative element, trying to comprehend how this category could be included in the typology of *morfostilemi*, occasional morphemes with a particular stylistic function deeply analyzed by Meo Zilio.

Bibliografia

- Bascetta 1964 = C. BASCETTA, *Il messaggio pubblicitario*, "Leader - Mensile di attualità economia politica cultura industria e scienza", marzo 1964, pp. 57-65.
- Beccaria 2004 = G.L. BECCARIA, *Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica*, Torino, Einaudi, 2004².
- Cardona 1972 = G.R. CARDONA, *L'innovazione linguistica in pubblicità*, "Sipra", 3 (1972), pp. 49-53.
- Cardona 1974 = G.R. CARDONA, *La lingua della pubblicità*, Ravenna, Longo, 1974.
- Cardona 1989 = G.R. CARDONA, *Caratteristiche stilistiche della lingua della pubblicità*, in A. Chiantera (a cura di), *Una lingua in vendita: l'italiano della pubblicità*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1989, pp. 179-197.
- Cortelazzo 2000 = M. CORTELAZZO, *La lingua dei mass media*, in M. CORTELAZZO, *Italiano d'oggi*, Padova, Esedra, 2000, pp. 37-70 (pubblicato per la prima volta con il titolo *Italienisch: Sprache und Massenmedien. Lingua e mass-media*, in G. Holtus - M. Metzeltin - C. Schmitt [Hrsg.], *Lexicon der Romanistischen Linguistik IV* [Italienisch, Korsisch, Sardisch], Tübingen, Niemeyer, 1988, pp. 206-219).
- Corti 1989 = M. CORTI, *Il linguaggio della pubblicità*, in A. Chiantera (a cura di), *Una lingua in vendita: l'italiano della pubblicità*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1989, pp. 139-157.

⁸ Si vedano a tal proposito i "gruppi" creati sul *social network* Facebook con l'appellativo "Cellulangi, digitangi, ti connengi e navigangi" in cui alcuni utenti hanno inserito frasi del tipo: "Io ogni voltangi che la vengi iniziengi a parlangi cosangi per un'orangi!!".

- Cotticelli - Bussmann 2007 = H. BUSSMANN, *Lessico di linguistica*, traduzione italiana, adattamento e revisione sulla base della 3^a edizione originale, rivista ed ampliata, a cura di P. Cotticelli Kurras, Alessandria, Edizioni dell'Orso, 2007.
- DELI = M. CORTELAZZO - M.A. CORTELAZZO (a cura di), *Il nuovo etimologico. Deli. Dizionario etimologico della lingua italiana*, Bologna, Zanichelli, 1999².
- Dubois et al. 1994 = J. DUBOIS - M. GIACOMO - J.B. MARCELLESI - J.P. MÉVEL (a cura di), *Dizionario di linguistica*, Bologna, Zanichelli, 1994⁸.
- Giacomelli 2003 = R. GIACOMELLI, *La lingua della pubblicità*, in I. Bonomi - A. Masini - S. Morgana (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci, 2003, pp. 223-248.
- GRADIT = *Grande Dizionario Italiano dell'Uso*, ideato e diretto da T. De Mauro con la collaborazione di G.C. Lepschy - E. Sanguineti, Torino, UTET (voll. 1-6, 1999; integrati da un vol. di aggiornamento *Nuove parole italiane dell'uso*, 2003 e da un CD apparso, in edizione aggiornata, nel 2003 e da *Nuove parole italiane dell'uso*, 2007).
- Gusmani 1986 = R. GUSMANI, *Saggi sull'interferenza linguistica*, seconda edizione accresciuta, Firenze, Le Lettere, 1986, ristampa 1993.
- Mea 2003 = G. MEA, *O dicionário português*, II ed., Bologna, Porto Editora - Zanichelli, 2003².
- Medici 1973 = M. MEDICI, *Pubblicità lingua viva*, Milano, Pan Editrice, 1973.
- Meo Zilio 1958 = G. MEO ZILIO, *Un morfema italiano con funzione stilistica nello spagnolo rioplatense*, "Lingua Nostra", XIX (fasc. 2, giugno 1958), pp. 58-64.
- Meo Zilio 1959 = G. MEO ZILIO, *Una serie di morfemi italiani con funzione stilistica nello spagnolo nell'Uruguay*, "Lingua Nostra", XX (fasc. 2, giugno 1959), pp. 49-54.
- Meo Zilio 1989 = G. MEO ZILIO, *Estudios hispanoamericanos*, Temas Lingüísticos, Roma, Bulzoni, 1989.
- Orioles 1984 = V. ORIOLES, *Su un gioco di parole nel linguaggio pubblicitario*, "Incontri Linguistici", 8 (1982-1983) [1984], pp. 145-149.
- Orioles 2006 = V. ORIOLES, *I russismi nella lingua italiana. Con particolare riguardo ai sovietismi*, Roma, Il Calamo, 2006.
- Winkelmann 1994 = O. WINKELMANN, *Portugiesisch: Geschichte der Verschriftung*, in G. Holtus - M. Metzeltin - C. Schmitt (Hrsg.), *Lexicon der Romanistischen Linguistik VI/2* [Galegisch, Portugiesisch], Tübingen, Niemeyer, 1980, pp. 472-498.