Paolo RONDINELLI
(Accademia della Crusca -
Università degli Studi Roma Tre)

Il grido normativo dello slogan

Abstract: The aim of the present paper is to analyse the supposed semantic changes of the word "slogan" (battle cry), starting from the origin up to a modern meaning. Nowadays the word "slogan" doesn't refer to few members of a clan: starting from 1970's, commercial and political slogan became a mass media custom and, as a consequence, it partially lost the original meaning to become a *specimen* of business and pragmatic language, which characterizes the consumerist industrial developement.

Keywords: slogan, rule, mass media, proverb.

Riassunto: Partendo dal significato etimologico del termine "slogan", inteso come «grido di guerra di un clan», il contributo intende ripercorrere le variazioni semantiche della parola fino a quello che si ritiene essere il mutamento odierno del "grido". Legge provvisoria, ma non più riservata ai pochi membri di un clan, lo slogan commerciale e politico, almeno dagli anni Settanta del secolo scorso, ha mutato pelle perdendo la carica eversiva di un grido di battaglia per farsi norma mass-mediatica, *specimen* della lingua aziendale e pragmatica che caratterizza il momento neocapitalistico dello sviluppo industriale.

Parole-chiave: slogan, norma, mass-media, proverbio.

«Formula sintetica, espressiva e facile da ricordarsi, usata a fini pubblicitari o di propaganda». È questa la definizione che si legge alla voce "slogan" del *Grande dizionario italiano dell'uso* ideato e diretto da Tullio De Mauro (GRADIT). Nota è l'etimologia dallo scozzese *slogorne* (o *sloghorne*), a sua volta derivante dal gaelico *sluaghghairm*, composto di *sluagh*, "esercito", e *gairm*, "grido"; ragion per cui, con "slogan", s'intende propriamente il «grido di guerra di un clan». La voce è antica, attestata fin dal XVI secolo (1513, secondo il GRADIT), e in italiano dal 1905. Prima di quella data, in Italia, erano diffusi termini come "motto" e "sentenza", che tuttavia non sono sinonimi in quanto meno dominati da esigenze eufoniche e dalla necessità di creare consenso attraverso accorgimenti facilmente memorizzabili, talvolta presi in prestito dalla poesia (Sabatini 1968). A sua volta lo slogan non presenta una particolare ricercatezza lessicale e nemmeno si caratterizza per un tono marcatamente moraleggiante. Può ricalcare uno schema proverbiale e sentenzioso, ma anche avvalersi di espedienti retorici di suono, come assonanze, rime e allitterazioni, rintracciabili all'interno di strutture del tutto libere dai vincoli imposti da un giro di frase autonomo.

Commerciale o politico che sia, lo slogan è un›arma verbale duttile, da combattimento, che punta più sul significante che sul significato (Reboul 1977). La sua forza d›urto ha l›obiettivo di entrare nella memoria del destinatario e di scuoterlo facendo leva su intense e sempre nuove sensazioni emotive, le quali vengono stimolate anche dalle immagini a cui spesso si accompagna (Barthes 1964; Eco 1968), al fine di provocare bisogni, tendenze, predilezioni, dipendenze. L'accattivante andamento ritmico risponde a precise strategie comunicative che fondamentalmente consistono

BDD-A28992 © 2018 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:10:06 UTC)

in un'operazione di *captatio* della psicologia delle masse. Ed è quest'ultima la parola-chiave su cui si vuole richiamare l'attenzione: "massa", poiché dall'inizio del secolo scorso lo slogan ha dismesso i panni di grido di battaglia riservato ai pochi membri di un clan, per farsi «artificio verbale dei nostri tempi» (Torelli-Coppola De Vanna 1990, p. 118), norma linguistica sulla bocca di tutti, ricorrente nella vita di tutti i giorni, secondo le regole della comunicazione mass-mediatica.

La ragione per cui si è scelto di inserire l›aggettivo «normativo» nel titolo ossimorico di questo contributo è legata proprio all›ormai consolidata presenza dello slogan nella nostra società e risiede nella convinzione che le formule sloganiche siano meno effimere di quanto si creda. Non sempre la durata di uno slogan va di pari passo con quella del prodotto messo in vendita o della campagna pubblicitaria di cui fa parte; e lo stesso può dirsi della campagna elettorale, nel caso dello slogan politico. La memoria di elettori e consumatori è spesso più lunga di quanto si possa immaginare (Cocco 2014-2015, 129). Esistono casi notissimi di slogan penetrati nel nostro mondo quotidiano (Schapira 1999, 113) che ognuno di noi, più o meno, conosce: dal *Falqui, basta la parola!* a *Ava come lava*, in auge fin dai tempi di "Carosello", a *Dove c'è Barilla c'è casa*, a *Silenzio, parla Agnesi*, a *Che mondo sarebbe senza Nutella* gli esempi si sprecano (Cocco 2014-2015, 129). Sono slogan proverbiali, memorabili, notissimi. Chi non ricorda slogan come questi è quasi come se non ricordasse un proverbio. E poi vi sono i "potenziali proverbi", ossia slogan come *O così o Pomì*, che, una volta superati i confini del contesto pubblicitario, entrano nell'uso assumendo «la funzione tipica del motto proverbiale, o frase situazionale: quella di commentare un episodio» (Cocco 2014-2015, 135; Boggione-Massobrio 2004, XXXI); e ancora slogan modellati su proverbi, come *A tutta birra*, impiegato da "Esselunga" già nel 1986 (Giuseppe Caprotti, *Eataly e Heineken... "a tutta birra"!*, 17 novembre 2014, www.giuseppecaprotti.it: 27/12/2017) e possibile calco di *A tutta briglia* (Carlo Lapucci, nell'introduzione a Pescetti 1598, IX). Formule siffatte tuttavia non compaiono in raccolte e dizionari di proverbi proprio perché sloganiche, di origine commerciale e di coniazione troppo recente. Pochissimi sono i casi di slogan passati ufficialmente in proverbio: un esempio interessante è *Chi beve birra campa cent'anni*, annoverato da Carlo Lapucci nel suo *Dizionario dei proverbi italiani* (Lapucci 2006, B 576; Cocco 2014-2015, 132-134). Il commento è il seguente: «slogan pubblicitario degli anni Ottanta che viene citato talvolta scherzosamente come un proverbio. Riprende una formula che si applica a diverse piante o preparati per magnificarne i benefici effetti» (Lapucci 2006, B 576); e la formula originaria è a sua volta modificata in base alle caratteristiche del prodotto da reclamizzare, in questo caso è la birra (ma si pensi anche alla polvere per creare acqua da tavola frizzante, alla base del meno fortunato *Chi beve SALITINA M-A / digerisce bene e non invecchia*, slogan del 1934 per cui si rimanda a: Medici 1986, 91; Cocco 2014-2015, 133).

Gli intrecci tra proverbio e slogan sono continui e già nel 1963 Bruno Migliorini, che fin dagli anni Trenta prestò attenzione a questi argomenti, osservava che «motti di singole ditte o di cartelli industriali», come per esempio *Una donna senza calze è una donna qualunque* o altri, erano destinati ad avere «una diffusione forse maggiore dei proverbi» (Migliorini 2003 [1963], 59). Differenze e analogie non mancano: se il proverbio è un atto culturale (Bizzarri 2017) e pedagogico (Pescetti 1598; Gerini 1900), lo slogan «è una specie di blitz, apparentemente pacifico, sul pensiero altrui»

BDD-A28992 © 2018 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:10:06 UTC)

(Torelli-Coppola De Vanna 1990, 118), che tuttavia non necessariamente è destinato a scomparire in poco tempo. Il paragone con la fiaba e l'aforisma, o con la formica e la cicala, è calzante. E in effetti è difficile trovare nell'irruenza dello slogan qualcosa che possa avvicinarsi al carattere bonario e rassegnato di un proverbio: noioso, a volte banale, questo; pericoloso e dalla *facies* sempre brillante quello, per schematizzare un rapporto che tuttavia è più complesso di come appare. Slogan e proverbio sono forme brevi affini, intimamente connesse, così vicine e così lontane - per citare un film di Wim Wenders - che dialogano strettamente e ci ricordano, sia pur in modi diversi, «la felicità di essere bambini» (Reboul 1977; Torelli-Coppola De Vanna, 121). Viene da pensare all'erma di un Giano bifronte, dove le due facce guardano in direzioni opposte, ma fanno parte della stessa medaglia, che in questo caso è la medaglia dell'ambiguità, della polisemia, dell'anonimato (solo in parte presente nello slogan) e della *brevitas*; di quella breviloquenza tanto fortunata nella lingua di oggi, «sempre più farcita di cascami» (Folena 1984, p. 149: Folena si riferiva a un «livello superiore al medio», ma è chiaro che il giudizio è ancor più valido per quanto riguarda l'italiano medio), dove le tecniche e le modalità del riuso giocano un ruolo decisivo. Frasi secche, citazioni lineari, quasi sempre uniproposizionali, composte da parole d'alta frequenza hanno la meglio sull'argomentazione ragionata, paziente e articolata. Gli ambiti di applicazione di queste *einfache Formen* odierne (Jolles 1980) sono i più vari e vanno dalla politica alla pubblicità, dallo sport ad altri linguaggi settoriali fino ai graffiti metropolitani e alle magliette alla moda (Viviani 2010). Il linguaggio della pubblicità, in particolare, come abbiamo visto, si nutre costantemente di espressioni tradizionali, le quali vengono sottoposte a tecniche di manipolazione, sovversione e straniamento che sembrano effettivamente stravolgerle senza rispetto, ma che, al contrario, le restituiscono a nuova vita, talvolta rafforzandone il valore. I fenomeni di "alterazione paremiologica" sono molto complessi e toccano i più diversi ambiti, compreso quello del nuovo linguaggio *social* (*A buon intenditor... 140 caratteri*; *Dimmi chi followi e ti dirò chi sei*; *Chi trova un amico ha usato Facebook* e così via). Si tratta di paraproverbi, per riprendere la definizione di Francesca Cocco, dalla cui tesi di dottorato sono estrapolati questi esempi (Cocco 2014-2015, 117 e, per il paraproverbio, 41-74; si veda, invece, per l'introduzione del termine *antisprichwörter*, Mieder 1982). Qui la rivisitazione è tecnologica, ma può avvenire nelle chiavi più svariate.

L'alterazione tuttavia ci allontanerebbe dal tema di cui vorremmo occuparci che è sicuramente un aspetto particolare di questioni più ampie, ma che merita di essere analizzato nella sua specificità: come cioè il *gairm* abbia perso la carica eversiva delle origini per farsi norma linguistica convenzionale. Abbandoniamo pertanto, almeno per il momento, l'analisi dei numerosi casi di intereferenza e intertestualità paremiologica, già trattati del resto in recenti contributi (Desideri 2011; Cocco 2014 e 2016), per concentrarci sul carattere normativo dell'espressione sloganica.

Tra le differenze e le analogie che animano il rapporto tra slogan e proverbio vi è sicuramente, in primo piano, la reiterabilità. Entrambe le forme contengono messaggi che si prestano a essere ripetuti all›infinito. Tuttavia è pur vero che la riproducibilità del proverbio è diversa da quella dello slogan in quanto pensata con scopi diversi, legati alla trasmissione generazionale della memoria (Franceschi 2004, XIV; Cocco 2014-2015, 22) che nello slogan viene meno. Benché si diano casi di slogan pedagogici

BDD-A28992 © 2018 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:10:06 UTC)

piuttosto famosi, come *Educare scolari che pensino* o *Più democrazia nella scuola*, ciò non basta per dire che le formule sloganiche siano pensate per essere tramandate alla generazione successiva. Non è questa, d'altra parte, la funzione precipua dello slogan, pensato per altri motivi e con altri scopi; e anche per questo lascia perplessi la tesi diffusa secondo la quale gli slogan sarebbero gli eredi moderni dei proverbi. La formula sloganica è amabilmente magica, pensata con intenti persuasivi e seduttivi. Il suo intento è sferzante e mira a colpire *hic et nunc* la mente del fruitore, in un modo tuttavia non troppo esplicito e invadente nei confronti del consumatore contemporaneo che non dev'essere guidato, ma solo orientato e illuso senza che se ne accorga (per un punto di vista critico sull'influenza della pubblicità sulla creatività linguistica e sul comportamento linguistico individuale, si veda Simone 2003 [1972]; ma anche Cardona 1974).

Ecco allora che l'arma diventa norma, ma norma fluida, giacché, come si è detto, lo slogan è un elemento stabile della lingua dei nostri giorni che ben si adatta al carattere liquido (Bauman 2012) della società; una frase breve, icastica, retoricamente studiata, per così dire, camaleontica, che si mimetizza nella foresta dei nuovi simboli e che non si limita pertanto a informare, ma prescrive e «liberamente» impone, con maggiore o minore incisività, un comportamento, prima ancora che un prodotto, che agisce da modello esterno sul *target* di riferimento. Sembra lecito allora affermare che il mutamento dello slogan faccia parte di un più ampio mutamento linguistico che consiste in un processo di unificazione ad «opera dell'industria culturale i cui maggiori strumenti di azione sono i mezzi audiovisivi e la pubblicistica popolare. Il risultato è una lingua apparentemente essenziale ma sostanzialmente povera, stereotipa, standardizzata, non tanto allusiva quanto approssimativa» (Guglielmi 1971, p. 285). Non si vuole, con questo, attribuire eccessive responsabilità al linguaggio della pubblicità che anzi ha il merito di sfruttare e, al tempo stesso, di accentuare e vivacizzare le possibilità espressive dell'italiano. Tuttavia, d'accordo con Maria Corti, riteniamo che la pubblicità, nel momento in cui tende a creare la parola-merce, «cioè l'assoluta corrispondenza fra il marchio o il nome proprio e l'oggetto», si renda corresponsabile di un «fenomeno di anemia perniciosa della lingua, che oggi è in uso chiamare reificazione o alienazione linguistica» (Corti 1971, p. 333). Se il nemico più grande dell'agente pubblicitario è il vocabolario, o per meglio dire il nome comune e generico, inteso come contrapposto al nome "brevettato" della merce (Folena 1964, p. 54), allora è impossibile non pensare anche ai proverbi e ai modi di dire, presenti fin dalle origini nella storia della lessicografia italiana. Naturalmente quella del "nemico" è un'immagine provocatoria, ripresa dalla citazione di Gianfranco Folena, che ben si adatta al grido bellicoso dello slogan; un grido tuttavia soffocato, come stiamo cercando di dimostrare, e codificato dalla stessa ripetitività rarefatta che lo vede scorrere continuamente, per un certo periodo, lungo il nastro mediatico della comunicazione, al servizio delle esigenze della produzione.

Il recupero, attraverso lo slogan, di proverbi e locuzioni tradizionali comporta quindi una certa rivitalizzazione di elementi altrimenti a rischio estinzione; ma questa rivitalizzazione comporta delle conseguenze. Al mutamento dello slogan nel senso di una norma linguistica mass-mediatica corrisponde la speculare tendenza centripeta del proverbio che muta pelle nel senso di una frase a sua volta sempre più simile allo slogan. Non parliamo, in questa sede, di manipolazioni umoristiche e nemmeno prendiamo

BDD-A28992 © 2018 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:10:06 UTC)

in considerazione le tante contaminazioni possibili che tengono aperto il canale di scambio che conduce dal proverbio allo slogan e viceversa. Parliamo piuttosto di post-proverbi (ma i prefissi potrebbero essere altri: tecno-, mass-, open-, over-proverbi), che si conservano intatti nella forma e che, sradicati dal loro contesto «naturale» (Sobrero 1993, 101), vengono gettati nell›irrealtà dell›etere, subendo in tal modo un processo di astrazione e reificazione, che finisce per offuscarne la motivazione originaria. Sono i proverbi che ascoltiamo nei *game shows* e in programmi radio-televisivi rintracciabili all'interno di banche dati dedicate al lessico italiano della radio e della televisione come il LIT - Lessico Italiano Televisivo - e il LIR - Lessico Italiano Radiofonico - dell'Accademia della Crusca (Maraschio-Biffi 2009): proverbi in tutto e per tutto, ma non più *triti* o *usurpati*, bensì tecnicizzati, "sloganizzati"; materiali prefabbricati della lingua che entrano nella fabbrica del "supernulla" (Pignotti 1974). Le tradizioni, di cui sono vettori, vengono trattate alla stregua di oggetti linguistici di consumo ed essi sono quindi restituiti a nuova vita, ma in contesti lontanissimi dalle loro radici.

Per questo il riuso - o trapianto - a livello diamesico comporta fenomeni che hanno in certa misura a che fare con la «lingua di plastica» (Castellani Pollidori, 1995). Proverbi e locuzioni possono diventare plastismi ovvero parole o espressioni divenute - o ritenute - alla moda che spesso vengono usate, gettate e riutilizzate come oggetti di plastica. Si prenda il caso di *alla grande* (Castellani Pollidori 1995, 123-126), locuzione cinquecentesca divenuta plastismo dopo essere stata rilanciata proprio dal linguaggio pubblicitario, in particolare dallo slogan *SPUNTI' = una merenda alla grande*. Di lì, prosegue Ornella Castellani Pollidori, «è stato sollecito il passaggio, per osmosi, al linguaggio dell'intrattenimento (d'ogni genere: televisivo, cinematografico, a stampa). La voga si è poi allargata alla lingua giornalistica nel suo complesso e all'uso comune di varia formalità» (Castellani Pollidori 1995, 124). Va da sé che simili itinerari possano essere ricostruiti anche a partire da altri elementi colloquiali della lingua parlata e non solo: si pensi a versi poetici celeberrimi che hanno fatto la storia della letteratura italiana del Novecento, come *Ed è subito sera* o *M'illumino d'immenso*. Poiché infatti il patrimonio proverbiale è sul viale del tramonto, ci si avvale anche di altri moduli ricalcati su sintagmi e locuzioni diffusi: versi o titoli di successo vengono volentieri riadattati a *claim*. Proprio *Ed è subito sera* sta alla base del plastismo *ed è subito...* (Castellani Pollidori 1995, 135-154; 225-226), che si ritrova in slogan come: «Api-confort / ... ed è subito caldo!...», definito da Francesco Sabatini «calco sfacciato, a spese di Quasimodo» (Sabatini 1968; Marri 1989, 68; Castellani Pollidori 1995, 136). Anche in questo caso il modulo è penetrato nel linguaggio giornalistico, e si veda il quotidiano «la Repubblica», 1 febbraio 1983: «L'effimero contagia la città della Fiat ed è subito polemica» (Castellani Pollidori 1995, 137). Rivitalizzazione e plastificazione della lingua sono insomma tendenze compresenti nelle dinamiche che hanno coinvolto sia lo slogan sia il proverbio negli ultimi decenni.

È difficile individuare un momento preciso in cui simili fenomeni abbiano avuto luogo. Forse, per il concentrarsi di tanti eventi a breve distanza l'uno dall'altro, come la riforma della Rai (1975), l'avvento del colore nella televisione, la nascita delle tv private e l'affermarsi del duopolio televisivo (Aprile-De Fazio, 19), si possono considerare gli anni Settanta come decennio spartiacque; in particolare il 1973, anno dello slogan fortunatissimo *Chi mi ama mi segua* - ideato da Oliviero Toscani per la campagna dei

BDD-A28992 © 2018 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:10:06 UTC)

"Jeans Jesus" e aspramente criticato da Pasolini negli *Scritti corsari* - possiede una forte valenza simbolica. Sono quelli gli anni in cui la ripetizione si fa seriale anche per il comparire di centinaia e centinaia di ore di programmazione che dovevano in qualche modo essere riempite (Grignaffini 2004, 35). L'espressività dello slogan deve continuamente rigenerarsi e lo fa attraverso tradizioni "di successo". Nel caso de "Jeans Jesus" è quella evangelica, che viene ripresa e riadattata alle esigenze della vendita di un paio di jeans reclamizzati da un fondoschiena in primo piano, accompagnato dalla scritta: *Chi mi ama mi segua*. Se non proprio «aberrante», come l'ha definita Pasolini (Pasolini 1999 [1973]), che la riteneva la punta massima di una lingua non più «umanisticamente retorica» ma «americanamente pragmatica» (Pasolini 1999 [1973]), l'espressività dello slogan si fa «standardizzata», per dirla con Cesare Segre (Segre 1971 [1966], 443), che pure non risparmiò dure critiche a Pasolini; un'espressività convenzionale che si logora in un martellamento spersonalizzante.

Occorre precisare che quello di cui si sta parlando non è il primo caso di «acculturazione» da parte del potere. Slogan e proverbi sono sempre piaciuti ai ceti colti, amanti dell›icasticità del linguaggio formulare, in particolare della rigidità dei proverbi che sono ancora più antichi. Politici, diplomatici, poeti e letterati non hanno esitato a farne largo uso, dotandoli di una patina di ufficialità, di una paternità a volte solo presunta, di una veste istituzionale che segue le pieghe della storia compresa quella drammatica della dittatura. Si pensi al fascismo, sempre sprezzante nei confronti della cultura (di quella che chiamava "dottrina": De Mauro 1977), eppure abile a giocare con le parole; si pensi al Mussolini "paremiurgo": *Il tempo è galantuomo, ma qualche volta è necessario andargli incontro*, *Nulla dies sine linea*, *Il diritto è la risultante del dovere compiuto* (Monaldi 2011, 160-161); o sloganista, inventore e fruitore di frasi roboanti, chiare perché vuote (De Mauro 1977, 152), come *Si tiene duro e si dura*, *Bisogna essere o di qua o di là*, *Il popolo è oggi in piedi come non mai*; *Noi siamo sempre domani*, *Bisogna agire, muoversi, combattere e, se occorre, morire*. Altri celebri slogan politici diffusi negli anni del Dopoguerra, sono: *O la Repubblica o il caos*; *Questa è l'ora dei socialisti*; *La DC ha vent'anni*; *Dio, patria, re*; *Progresso senza avventure*; *L'uomo è liberale*. Quest'ultimo, uno dei più noti slogan dei liberali, venne parodizzato dal contro-slogan della DC, ideato forse da Bartolo Ciccardini: *L'uomo vegeto è vegetale* che lo disinnescò volgendone in ridicolo il messaggio. Sono esempi tratti dal saggio di Tullio De Mauro, *Decadenza dello slogan*, dove De Mauro ipotizzava la crisi dello slogan politico in un'epoca come quella degli anni Settanta ormai lontana (De Mauro, 1977). Oggi si può dire che lo slogan sia uno strumento a cui la comunicazione politica e pubblicitaria ricorre facilmente, a volte abusato e comunque fortunatissimo. Sono semmai le modalità dell'appropriazione da parte dei nuovi strumenti del potere ad essere inedite; e queste riguardano tanto i proverbi quanto gli slogan.

L'interesse intorno a questi argomenti è, come si vede, vivo da tempo. Proprio da quelle pagine De Mauro lanciava un appello a Mario Medici, «infaticabile studioso di questi fatti» (De Mauro 1977, p. 153), invitandolo a procurare una raccolta completa. Nove anni dopo, nel 1986, Mario Medici pubblicava *La parola pubblicitaria* (Medici 1986), ancora oggi punto di riferimento bibliografico essenziale, dove non solo viene preso in esame il rapporto tra stampa e pubblicità, ma, attraverso analisi linguistiche mirate dei testi pubblicitari, si fornisce un punto di vista particolare sull'evoluzione

BDD-A28992 © 2018 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:10:06 UTC)

della lingua italiana degli ultimi due secoli. Al di là della definizione da cui si vuole partire è un fatto che, all'epoca, il dibattito fosse acceso e animato da autorevolissime firme. Lo stesso Medici parla di "fantalinguaggio"; e ancora "linguaggio subalterno" (De Mauro 2003, 53-58), "linguaggio venduto" (Altieri Biagi 2003, 61-66), "lingua in margine a un'altra lingua" (Migliorini 2003 [1963], 59-60), "lingua in vendita" (Chiantera 1999) e così via. Sul finire degli anni Novanta Alberto Maria Cirese e Luigi Lombardi Satriani lanciarono un allarme contro l'affermarsi dello slogan a scapito dei proverbi (Ajello 1999; De Luca 1999; Cocco 2014-2015, 125, nota 190). In realtà, come abbiamo visto, lo stesso slogan è soggetto a mutamenti significativi che non riguardano il solo linguaggio pubblicitario, ma anche altre componenti della lingua contemporanea di cui fa parte. Per restare alla pubblicità, nelle varie fasi storiche, che vanno dalla paleo-pubblicità puramente informativa del XVII secolo alla *réclame* di fine Ottocento,all'*advertising* ealla *publicity* (Giacomelli 2003, 224), "di acqua sotto i ponti", come si suol dire, "ne è passata". I mutamenti, legati alla storia del costume e alla fisionomia del corpo sociale, sono stati profondi, soprattutto nel caso italiano, e sono tuttora in corso.

Proverbi e slogan sono quindi delle piccole chiavi d'accesso che ci possono introdurre nelle ampie stanze di trasformazioni complesse, oggi in atto attraverso modalità inedite. La *desfraseologisación* (Blanco Escoda 2017) e la *déproverbialisation* (Schapira 2000) non riguarda soltanto i proverbi o le unità fraseologiche e non si deve allo slogan commerciale. Quest'ultimo è a sua volta oggetto di trattamenti "desloganizzanti" - di modificazioni non solo formali, ma anche contestuali - che implicano l'evoluzione del carattere originario del *gairm* da grido bellicoso e irruente a frase ironica civilizzata, politicamente corretta, dal volto bianco e indefinibile, ineffabile, garbato, abile.

Bibliografia

AJELLO Nello. *I proverbi uccisi dallo spot*. «La Repubblica», 5 novembre 1999. http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1999/11/05/proverbi-uccisi-dallo-spot.html (27/12/2017).

ALTIERI BIAGI Maria Luisa. *Un linguaggio "venduto"*, in Massimo Baldini (ed.),*Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando Editore, p. 61-66.

APRILE Marcello, DE FAZIO M. Debora (2010), *La serialità televisiva. Lingua e linguaggio nella fiction italiana e straniera*. Lecce: Congedo.

BARTHES Roland (1964). «Rhétorique de l'image», in *Communications*, 4, p. 40-51.

BIZZARRI Hugo Óscar (2017). "Algunos comentarios al margen de las paremias cervantinas", *Phrasis. Rivista di studi fraseologici e paremiologici*, 1, p. 43-56.

BAUMAN Zygmunt (2012). *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza (seconda ed.).

BLANCO ESCODA Xavier (2017). "Desfraseologización: tipología y ejemplos. El caso de la obra poética de Mario Benedetti, in *Phrasis. Rivista di studi fraseologici e paremiologici*, 1, p. 57-69.

BOGGIONE Valter, MASSOBRIO Lorenzo (2004). *Dizionario dei proverbi: i proverbi italiani organizzati per temi: 30.000 detti raccolti nelle regioni italiane e tramandati dalle fonti letterarie*. Torino: Utet.

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

CASTELLANI POLLIDORI Ornella (1995). *La lingua di plastica: vezzi e malvezzi dell'italiano contemporaneo*. Napoli: Morano.

CHIANTERA Angela. *Una lingua in vendita: l'italiano della pubblicità*. Roma: Carocci.

BDD-A28992 © 2018 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:10:06 UTC)

COCCO Francesca (2014). “Il proverbio cambia il pelo ma non il vizio. Un’introduzione all’alterazione dei proverbi italiani nel linguaggio umoristico, enigmistico e pubblicitario”, in *Paremia*, 23, p. 101-109.

COCCO Francesca (2014-2015). *La manipolazione creativa del proverbio negli usi comici e pubblicitari della lingua italiana*. Tesi di dottorato (tutor: Maurizio Trifone), Università degli studi di Cagliari.

COCCO Francesca (2016). *Il proverbio è l’anima della pubblicità. Un viaggio fra slogan proverbiali e riuso paremiologico nella pubblicità di ieri e di oggi*, in Elena Dal Maso - Carmen Navarro (eds.), *Gutta cavat lapidem. Indagini fraseologiche e paremiologiche*. Verona: Universitas studiorum, p. 149-169.

CORTI Maria (1971 [1965]), *La nostra lingua: come funziona*, in Oronzo Parlangeli (ed.), *La nuova questione della lingua*. Brescia: Paideia, p. 332-336.

DE LUCA Maria Novella (1999). *Il tramonto dei proverbi oscurati dalla pubblicità*. «La Repubblica», 5 novembre 1999. http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1999/11/05/il- tramonto-dei-proverbi-oscurati-dalla-pubblicita.html (27/12/2017).

DE MAURO Tullio (1977).*Decadenza dello slogan*, in *Le parole e i fatti*. *Cronache linguistiche degli anni Settanta*. Roma: Editori Riuniti, p. 151-156.

DE MAURO Tullio, ideato e diretto da (1999). *Grande dizionario italiano dell’uso*. Torino: Utet.

DE MAURO Tullio (2003). *Un linguaggio subalterno*, in Massimo Baldini (ed.), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando Editore, p. 53-58. DESIDERI Paola(2011).*L’intertestualità paremiologica nel linguaggio pubblicitario italiano*, in Temistocle Franceschi (ed.), *Ragionamenti intorno al proverbio*. Alessandria: Edizioni Dell’Orso, p. 51-66.

ECO Umberto. *La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica*. Milano: Bompiani.

FOLENA Gianfranco (1964). “Aspetti della lingua contemporanea. La lingua e la pubblicità”, in *Cultura e scuola*, 9, p. 53-62.

FOLENA Gianfranco (1984). *La lingua coloniale. Colloquio con Gianfranco Folena*, in Alfredo Todisco (ed.), *Ma che lingua parliamo. Indagine sull’italiano di oggi*, Milano, Longanesi, p. 49.

FRANCESCHI Temistocle (2004). *La formula proverbiale*, in Valter Boggione - Lorenzo Massobrio. *Dizionario dei proverbi: i proverbi italiani organizzati per temi: 30.000 detti raccolti nelle regioni italiane e tramandati dalle fonti letterarie*. Torino: Utet, p. IX-XXII.

GERINI Giovan Battista (1900). *Gli scrittori pedagogici italiani del secolo XVII*. Torino: Paravia.

GIACOMELLI Roberto (2003). *La lingua della pubblicità*, in Ilaria Bonomi, Andrea Masini, Silvia Morgana (eds.). *La lingua italiana e i* mass media. Roma: Carocci, p. 223-248.

GRIGNAFFINI Giorgio (2004). *I generi televisivi*. Roma: Carocci.

GUGLIELMI Angelo (1971 [1965], *Come parleremo domani?*, risposta in Oronzo Parlangeli (ed.), *La nuova questione della lingua*. Brescia: Paideia, p. 283-286.

JOLLES Andre (1980). *Forme semplici*. Premessa di Giorgio Dolfini. Milano: Mursia.

LAPUCCI Carlo (2006). *Dizionario dei proverbi italiani*. Milano: Mondadori.

MARASCHIO Nicoletta, BIFFI Marco (2009). *Strumenti digitali dell’Accademia della Crusca*, in Simone Magherini (ed.), *Tradizione e modernità. Archivi digitali e strumenti di ricerca*, Atti del convegno, Firenze, 27-28 ottobre 2006. Firenze: Società Editrice Fiorentina, p. 115-146.

MARRI Fabio (1989). “Riflessioni sul lessico contemporaneo (III)”, in *Lingua nostra*, 50, p. 65-77.

MEDICI Mario (1986). *La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismi*. Venezia: Marsilio.

MIEDER Wolfgang (1982). *Antisprichwörter*, Bd. 1. Wiesbaden: Verlag für deutsche Sprache.

MIGLIORINI Bruno (2003 [1963]). *Una lingua in margine alla lingua*, in Massimo Baldini (ed.), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando Editore, p. 59-61.

BDD-A28992 © 2018 „Jozsef Attila” Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:10:06 UTC)

MONALDI Andrea (2011). *Dal proverbio di tradizione al proverbio reinterpretato: Mussolini «paremiurgo»*, in Temistocle Franceschi (ed.), *Ragionamenti intorno al proverbio*. Alessandria: Edizioni Dell'Orso, p. 159-166.

PASOLINI Pier Paolo (1999 [1973]). *Il folle slogan dei Jeans Jesus*, pubblicato con il titolo di *Analisi linguistica di uno slogan* in *Scritti corsari*, ora in Walter Siti, Silvia De Laude (eds.), *Saggi sulla politica e sulla società*. Milano: Mondadori, p. 278-283.

PESCETTI Orlando (1598). *Proverbi italiani*. Verona: presso Girolamo Discepolo (ripr. an. fuori commercio con un'introduzione di Carlo Lapucci. Messina-Firenze: D'Anna).

PIGNOTTI Lamberto (1974). *Il supernulla: ideologia e linguaggio della pubblicità*. Rimini-Firenze: Guaraldi.

REBOUL Olivier (1977). *Lo slogan*. Carlo Buscetta (ed.). Roma: Armando Editore.

SABATINI, Francesco (2003 [1968]). *Il messaggio pubblicitario da slogan a prosa-poesia*, in Massimo Baldini (ed.), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando Editore, p. 91-98.

SCHAPIRA Charlotte (1999). *Les stéréotypes en français: proverbes et autres formules*. Paris: Ophrys.

SCHAPIRA Charlotte (2000). «Proverbe, proverbialisation et déproverbialisation», in *Langages*, 139, p. 81-97.

SEGRE (1971 [1966]), *La "nuova questione della lingua"*,ora in Oronzo Parlangeli (ed.), *La nuova questione della lingua*. Brescia: Paideia, p. 433-445.

SIMONE Raffaele (2003 [1972]). *Pubblicità e creatività linguistica*, in Massimo Baldini (ed.), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando Editore, p. 115-120.

SOBRERO Alberto (1993). *Costanza e innovazione nelle varietà linguistiche giovanili*, in Edgar Radtke (ed.), *La lingua dei giovani*. Tübingen: Narr Verlag, p. 95-108.

TORELLI Donato - COPPOLA DE VANNA Anna (1990). *La realtà inesistente. Le trappole della comunicazione nel parlare quotidiano*. Bari: Dedalo.

VIVIANI Andrea (2010). *Slogan*, in Raffaele Simone (dir.), *Enciclopedia dell'italiano (M-Z)*. Roma: Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, p. 1367-1368.

BDD-A28992 © 2018 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:10:06 UTC)