

Viaggio nella Parola

Anno Ottavo

rogazzero@gmail.com

Schema incontri 2023÷2024

- ✓ **1** **Lingua e dialetto, una rivalità tra incompresi: parole dell'italiano provenienti dai dialetti**
- ✓ **2** **I luoghi del mondo: non suoni ma parole con significato proprio**
- ✓ **3** **Le materie prime, ovvero l'origine di tutto**
- ✓ **4** **Parole astronomicamente seducenti**
- ➔ **5** **Adescati dalla pubblicità? La forza persuasiva delle parole e delle immagini con la complicità della psicologia**
- 6** **Una passeggiata con occhiali magici tra volpi, farfalle, fragole e altri vocaboli amici**

e questa è
l'arte...

**La forza
persuasiva
delle parole**



LA PUBBLICITÀ È L'ARTE DELLA PERSUASIONE

La pubblicità è un potente strumento di comunicazione che si avvale della forza persuasiva delle parole e delle immagini per influenzare il comportamento degli individui.

Questa forma di comunicazione mira a promuovere beni, servizi, idee o marchi al fine di stimolare l'interesse, generare desiderio e, infine, indurre all'azione.

La forza persuasiva della pubblicità risiede nella capacità di catturare l'attenzione del pubblico e persuaderlo in modo convincente.

In definitiva, la pubblicità sfrutta una combinazione di elementi linguistici e visivi per creare un impatto persuasivo sul pubblico, influenzando le loro decisioni di acquisto e le percezioni dei prodotti o dei servizi promossi.

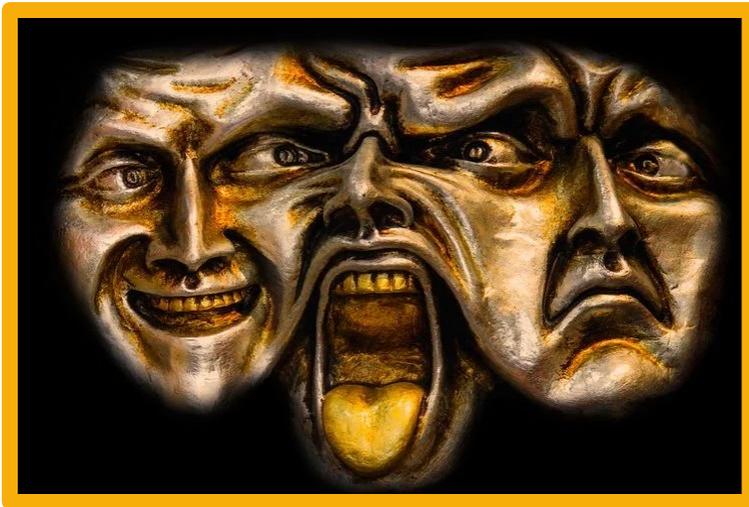


briciole di
psicologia

Due considerazioni sul linguaggio quotidiano:

1. **le parole sono influenti, ma il loro significato è spesso molto sfuggente;**
2. **il linguaggio della superiorità e del confronto può portare a una vera delusione**

Perfino le mie ansie
hanno l'ansia.



Al giorno d'oggi siamo tutti bombardati da messaggi sull'**eccellenza**, la **distinzione** e il **successo**.

Sentiamo costantemente voci che ci dicono che dovremmo essere studenti di prima qualità, o vincitori, o capi. Preferibilmente tutti e tre. Si chiama "**ansia da status**".

Ansia che nasce a causa della costante preoccupazione delle *persone* di...

- non essere abbastanza **brave, efficienti, pronte**;
- sul **bisogno di essere qualcuno "migliore"** e
- sul **bisogno di avere sempre qualcosa di meglio**.

La realtà ovviamente è che **non tutti possono essere individui eccellenti, vincitori o leader**.

Per la semplice legge delle medie, **la maggior parte di noi è obbligata a vivere una vita più... ordinaria**.

Occorre considerare la possibilità di imparare ad abbracciare la propria mediocrità.



"MEDIocre" AFFONDA LE SUE RADICI NELL'INDOEUROPEO *medhyo-*, CHE SIGNIFICA "MEDIO"

MEDIÒCRE agg. [prima metà sec. XIV]
inferiore alla media.

PRESTITO LATINO: dal lat. **mediocris** -e 'modesto, comune, meschino', comp. di **mēdius** 'che sta nel mezzo' (⇒ **MEDIO**) e **ōcris** -is 'altura, monte' col sign. primitivo di 'che sta a mezza altezza'
► fr. **médiocre**, sp. **mediocre**.

ie. ***medhyo-** [*medio, di mezzo*]

medio, mezzo; mediano, **medaglia**, medium, mezzaluna, mezzanino, intermedio, medievale, mediocre, Mediterraneo, meridiano;
greco **meso-** "medio"

MEDAGLIA: La voce indicava in origine una moneta del valore di mezzo denaro o in genere una moneta di poco valore e ha acquisito il sign. attuale a partire dal XV secolo con lo sviluppo dell'arte dell'incisione.



Al giorno d'oggi è difficile accettare la "vita di mezzo" quando le voci intorno a noi continuano a spingerci a essere i migliori o a essere migliori.

Il "linguaggio della superiorità e del confronto" è dimostrato come **non** sia solo...

- **implacabile**, ma anche spesso
- **surrettizio** [dal **lat.** **subrepticius** 'rubato, sottratto', termine giuridico der. del part. pass. di **subripere** 'sottrarre furtivamente', da **rapere** 'portar via' (⇒ **RAPIRE**) col pref. **süb-**] o
- **subdolo** [dal **lat.** **subdölus** 'astuto; perfido', der. di **dölus** 'inganno' (⇒ **DOLO**) col pref. **süb-**].

Esempio di parole spesso sproporzionate al bene/oggetto che accompagnano:

- ❑ **ÉLITE**
- ❑ **PREMIUM**



L'uso di “**ÉLITE**” è un gioco linguistico molto popolare al giorno d'oggi; troviamo la parola collegata a tutti i tipi di beni e servizi. In un certo senso, è tutto abbastanza innocuo ma, alla fine, questi **appelli onnipresenti** e incessanti allo **status di élite** **cercano di persuaderci che la superiorità conta davvero**, e che quello status è qualcosa a cui dovremmo pensare continuamente.

Suggeriscono anche che la superiorità può essere facilmente ottenuta.

Gli esperti di marketing non hanno nemmeno bisogno che aspiriamo a essere [**— i —** **migliori**]: spesso è sufficiente aspirare a essere (solo) **migliori**. Ed ecco “**PREMIUM**”.

Un buon esempio appare nei cosiddetti servizi Premium Economy offerti oggi dalla maggior parte delle principali compagnie aeree internazionali (*non è certamente una coincidenza che la Premium Economy possa essere ancora più redditizia per le compagnie aeree rispetto alla Business Class*).

Ma la cosa più sorprendente di “**premium**” è che **emerge anche in spazi molto più banali**.

Si ha la sensazione che **il termine “premium” sia ancora più onnipresente di “élite”**.



Differenza di... *Classe*



PRÈMIO s.m. [prima del 1306]

ricompensa ottenuta per merito; compenso straordinario.

PRESTITO LATINO: dal lat. **praemĭum** ‘preda, bottino; guadagno, profitto; ricompensa, premio’

► sp. **premio**.

◆ Il lat. **praemĭum** deriva da **emĕre** ‘prendere, acquisire’ (⇒ **REDIMERE**) col pref. **prae-**; passato in ingl. ha assunto il sign. di ‘somma pagata per assicurazione’ ed è rientrato in it. come **premio di assicurazione**.



REDIMERE :

dal lat. **redĭmĕre** ‘riscattare’, propr. ‘ricomprare’, da **emĕre** ‘comprare’ col pref. **re(d)-**

► fr. **redimer**, sp. **redimir**.

◆ Il lat. **emĕre** si confronta con l’a.slavo imati (russo imát’) e col lit. **imti**, che testimoniano il sign. originario di ‘prendere’.

Una notevole fortuna hanno incontrato i **derivati**, quali **dirimĕre** ‘separare; risolvere’ (da cui **DIRIMERE**), **eximĕre** ‘tirar fuori’ (da cui **ESIMERE**), **redimĕre**, **promĕre** ‘cavar fuori, far uscire’ attraverso il part. pass. **promptus** ‘cavato fuori e posto davanti agli occhi’ (da cui **PRONTO**) e **sumĕre** (da cui **ASSUMERE**, **SONTUOSO**, **SUNTO**) attraverso i derr. **adsumĕre** e **consumĕre**.

ÉLITE s.f. [1861]

gruppo selezionato e ristretto all’interno di una classe.

PRESTITO DA ALTRE LINGUE ROMANZE:

fr. **élite**, propr. ‘scelta’, der. di **élire** ‘scegliere; eleggere’ (⇒ **ELEGGERE**).

Tutti questi giochi linguistici sono un perfetto esempio di ciò che si chiama “**violenza simbolica**”.

In poche parole, si tratta del **modo in cui permettiamo alle parole di manipolarci** anche quando è contro i nostri migliori interessi.

Sebbene sia del tutto possibile che **il confronto sociale** possa essere nella nostra natura, invariabilmente **ci fa sentire insicuri, inadeguati e insoddisfatti**.

La realtà è che ci sarà sempre qualcosa di più, qualcosa di meglio. E sempre qualcuno migliore o che sta meglio.

Ergo, come possiamo evitare di fare violenza simbolica a noi stessi?

Come potremmo provare a resistere al linguaggio della superiorità e del confronto?



C'è la possibilità che la mediocrità possa essere la chiave.

Naturalmente accettiamo anche che abbracciare la **mediocrità** probabilmente sia **troppo scomodo** o **estremo** per molte persone: "quella" parola **ha un significato troppo negativo**.

Ma il punto è soprattutto fare i conti con l'**inevitabilità della nostra mediocrità**, e forse anche **trovare il bene/buono/giusto nell'essere non eccezionali**.

Tutto ciò significa che dobbiamo continuare a ricordare a noi stessi costantemente che **è davvero accettabile non essere {il migliore}**.

E va anche bene non voler sempre essere migliori o desiderare qualcosa di meglio.

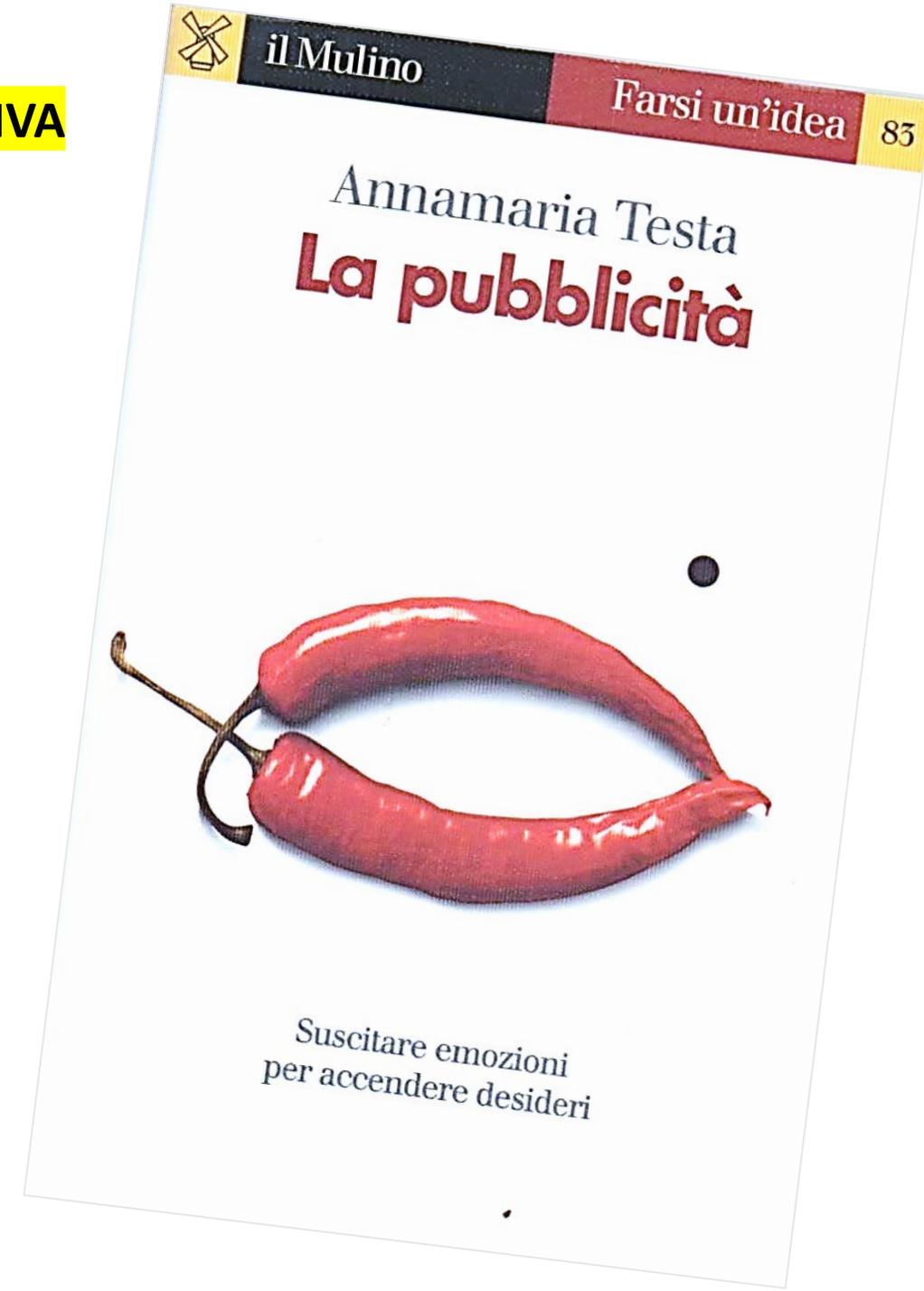
Oggi ci vuole vera determinazione, ma anche coraggio, per essere ordinari, soprattutto quando ci troviamo circondati dal linguaggio implacabile della superiorità e del confronto.



la tecnica

CARATTERISTICHE CHE RENDONO LA PUBBLICITÀ PERSUASIVA

- Creatività
- Emozione
- Parole chiave e slogan
- Immagini e design
- Credibilità
- Chiamate all'azione
- Segmentazione del pubblico
- Ripetizione



He's one of the busiest men in town. While his door may say *Office Hours 2 to 4*, he's actually on call 24 hours a day.

The doctor is a scientist, a diplomat, and a friendly sympathetic human being all in one, no matter how long and hard his schedule.



According to a recent Nationwide survey:

MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE

DOCTORS in every branch of medicine—113,597 in all—were queried in this nationwide study of cigarette preference. Three leading research organizations made the survey. The gist of the query was—What cigarette do you smoke, Doctor?

The brand named most was Camel!

The rich, full flavor and cool mildness of Camel's superb blend of costlier tobaccos seem to have the same appeal to the smoking tastes of doctors as to millions of other smokers. If you are a Camel smoker, this preference among doctors will hardly surprise you. If you're not—well, try Camels now.



Your "T-Zone" Will Tell You...

**T for Taste . . .
T for Throat . . .**
that's your proving ground for any cigarette. See if Camels don't suit your "T-Zone" to a "T."



R. J. REYNOLDS
TOBACCO COMPANY
WINTHROP, N. C.

CAMELS *Costlier Tobaccos*

□ **Creatività:** La pubblicità spesso si avvale di creatività nell'utilizzo delle parole e delle immagini.

Messaggi accattivanti, design seducenti e storie coinvolgenti possono catturare l'attenzione e lasciare un'impressione duratura.

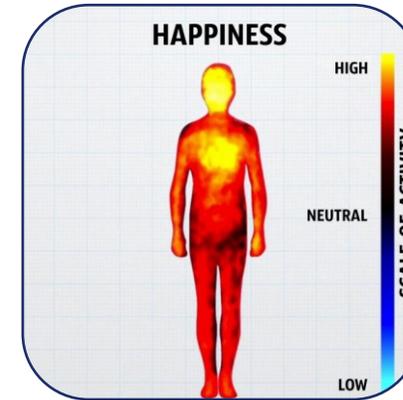
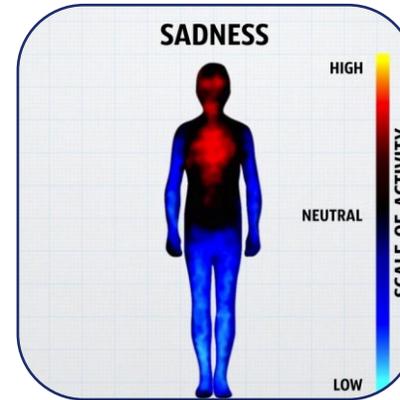
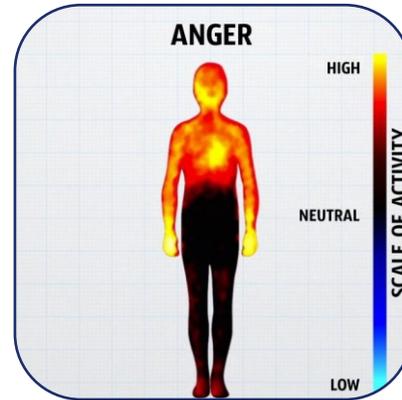
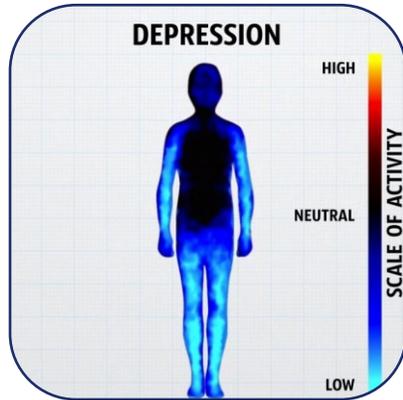
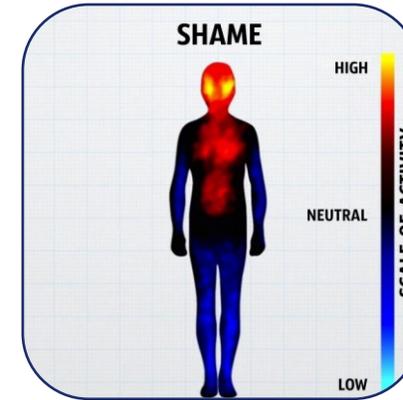
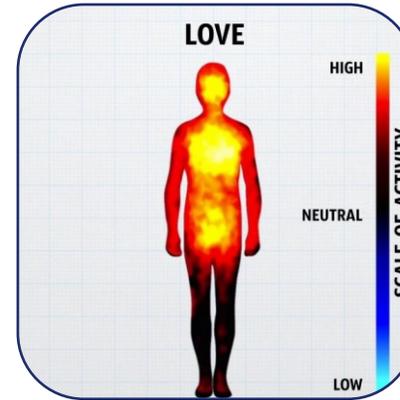
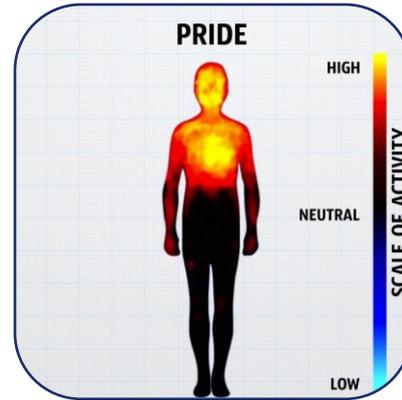
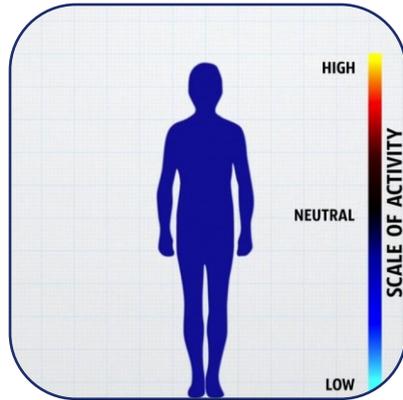


☐ **Emozione:** Le emozioni giocano un ruolo chiave nella persuasione.

Gli annunci spesso cercano di suscitare emozioni specifiche, come **felicità**, **nostalgia**, **paura** o **desiderio**, per **creare** un **legame emotivo con il pubblico**.



COME IL CORPO REAGISCE ALLE EMOZIONI



❑ **Parole chiave e slogan:** Le parole hanno un potere enorme nella pubblicità.

Slogan memorabili e parole chiave possono essere utilizzati **per associare un concetto o un prodotto** a un'idea positiva o a un bisogno del consumatore.



Antonno e Cleopasta

❑ **Immagini e design:** Le immagini visive possono trasmettere messaggi potenti.

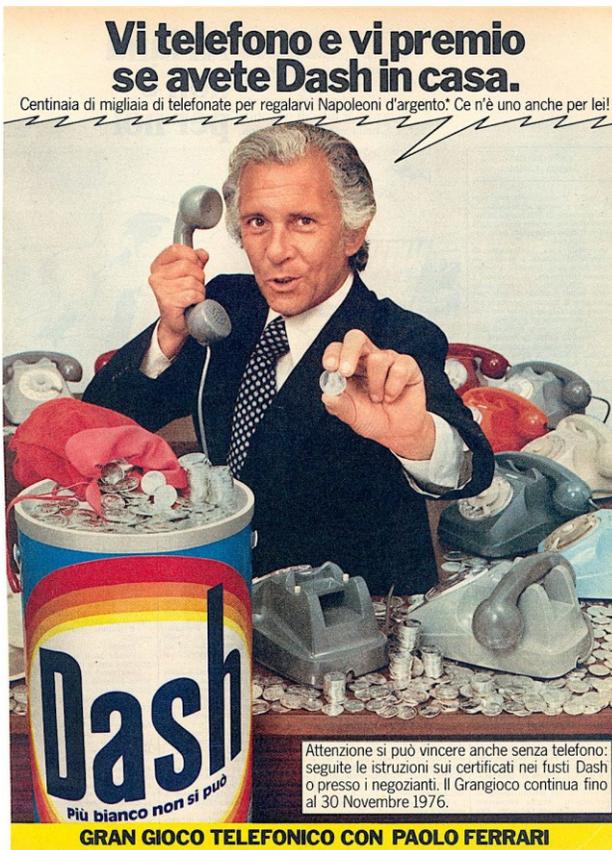
Il design visivo di un annuncio è cruciale per catturare l'attenzione e comunicare efficacemente il messaggio.



GAIA MIACOLA®

ARCHITETTO / INTERIOR DESIGNER

- ❑ **Credibilità:** La pubblicità spesso cerca di costruire la credibilità **associando il prodotto** o il servizio **a testimonianze**, esperti o elementi **che ispirano fiducia**.



Vuol dire fiducia.®

MA SE I CAVOLETTI SONO DI BRUXELLES COME FANNO A ESSERE ITALIANI?

NEL DUBBIO, CORTILIA.

Ordina online la spesa sostenibile in poche ore a casa tua.

Disponibile su Google Play e App Store.

Cortilia

- ❑ **Chiamate all'azione:** La pubblicità spesso conclude con una chiamata all'azione, **incoraggiando il pubblico a fare qualcosa di specifico**, come acquistare un prodotto, visitare un sito web o condividere l'annuncio.

Unwrap your voice.

THE FIRST THROAT DROP TO REVEAL ITS POWER WHILE BEING UNWRAPPED.

Ricola is the favorite herb of the great voices of the world. Its traditional blend of 13 natural herbs provides instant relief even to the most strained throats – an effect that we visualize with the help of the wrapping paper.

Ricola
Swiss Herb Drops

DONARE è la prima azione per ricevere

IBAN: IT250 05034 24873 000000 105627
 Conto corrente intestato a Misericordia di Viareggio
 Causale: erogazione liberale per acquisto ambulanza
 Cassa Risparmio di Lucca Pisa Livorno, gruppo BPM spa

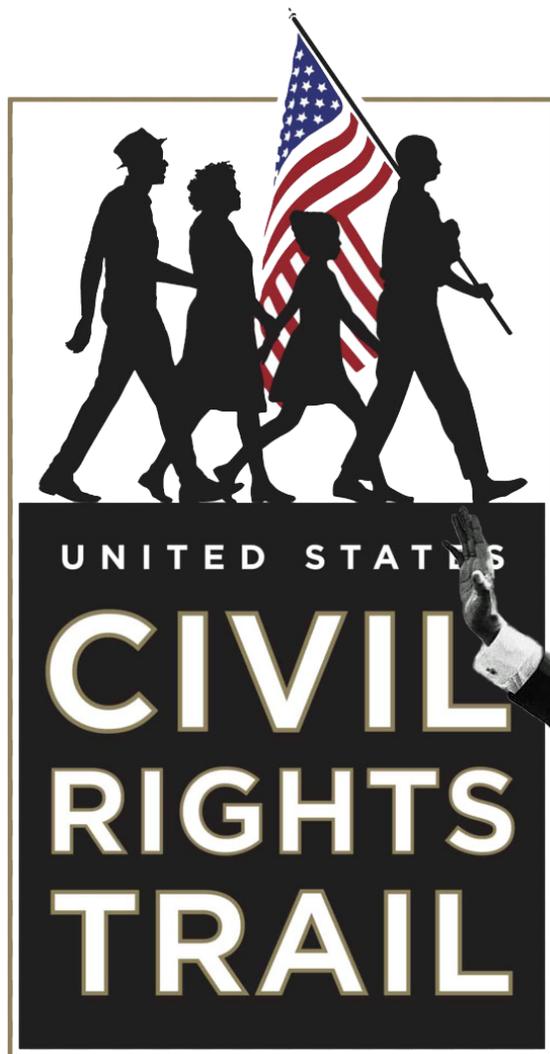
Per ulteriori informazioni:
0584.9466

Città di Viareggio

iCARE
il tuo sistema virtuoso

con il cuore

- ❑ **Segmentazione del pubblico:** La pubblicità di successo tiene conto del pubblico di riferimento. I **messaggi** possono essere **adattati** per rispondere alle esigenze, **ai desideri** e alle preoccupazioni specifiche **di determinati gruppi demografici**.



❑ **Ripetizione:** La ripetizione di messaggi chiave può contribuire a **rafforzare il ricordo e l'associazione con il prodotto o il marchio.**

RICARICA+
CON TIM VINCI SEMPRE DI +

Fai una Ricarica+ e hai inclusi **10 o 20 Giga**.
Partecipi al Concorso e puoi vincere fantastici premi

SAMSUNG GALAXY S9+
SAMSUNG GALAXY TAB S5
TANTE RICARICHE

SCOPRI RICARICA+



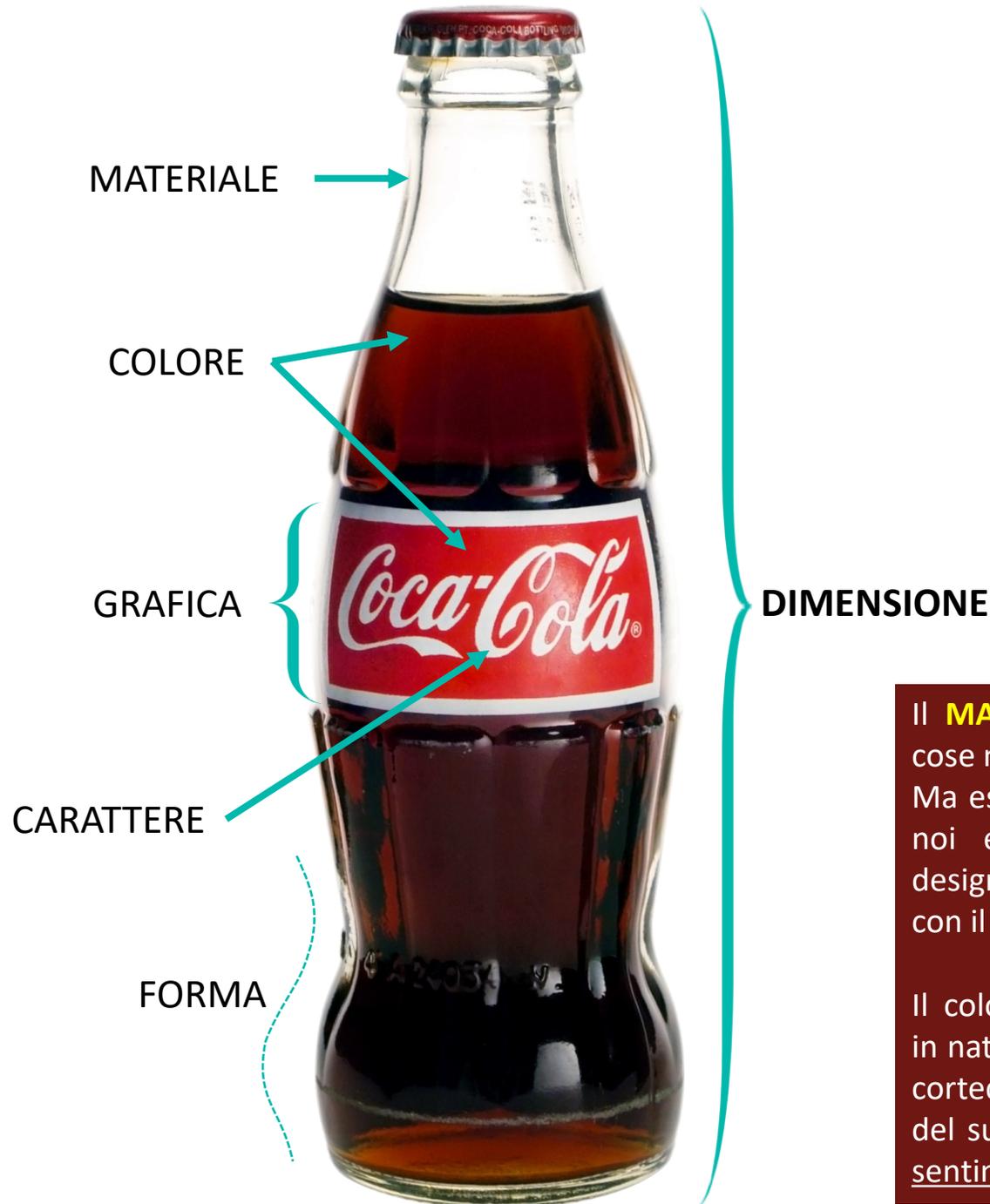
Esempio
magistrale

Pensiamo a qualche brand di grande successo come Coca-Cola, la cui **brand identity si basa sul logo e sulla bottiglietta di vetro**.

Il rosso del colore del logo suscita infatti fiducia nella persona che la beve, mentre il carattere del font rimanda alla giocosità.

La bottiglia di vetro, invece, con la sua forma unica e originale, ha permesso all'azienda di godere di credibilità e fiducia agli occhi dei consumatori.

Il successo di Coca-Cola non si è mai fermato negli anni, l'azienda è anzi riuscita ad accrescerlo, senza perdere mai il proprio posizionamento e fidelizzando sempre più consumatori.



Paletta dei colori di Coca-Cola

Il **MARRONE** è spesso associato a cose noiose e poco interessanti. Ma esso si trova ovunque intorno a noi e può essere utilizzato nel design per “radicarci” letteralmente con il suo tono caldo e terroso.

Il colore si ritrova frequentemente in natura, dal colore del terreno alla corteccia degli alberi. Il significato del suo colore è spesso associato a sentimenti di guarigione e forza.



rimedio



cultura



management



esotismo



trasgressione

dieta



sport



creatività



arte



amicizia



esotismo



fantasy



ricordo

sentimento

emozione

Un pub irlandese crea una *pubblicità natalizia* nello stile "John Lewis" (25 novembre 2023)

Un pub irlandese ha dato del filo da torcere a John Lewis¹ dopo aver imitato una pubblicità natalizia nello stile del famoso rivenditore.

Charlies Bar, un pub di Enniskillen, nell'Irlanda del Nord, ha creato uno spot pubblicitario che *mostra un anziano signore che trascorre la sua giornata prima di godersi una pinta di Guinness con amici e sconosciuti.*

Il pub ha pubblicato il video su TikTok e l'inserzionista è stato visualizzato più di 250.000 volte solo su quella piattaforma. E quasi 9 milioni solo su un post su X (ex Twitter).

1. *Lo spot natalizio di John Lewis è una campagna pubblicitaria televisiva in corso rilasciata dalla catena di grandi magazzini britannici John Lewis & Partners in vista del Natale.*



pubblicità e verità



vanno poco d'accordo



Sandro Pertini

JIM CARRÉY BUGIARDO BUGIARDO



FIDATEVI

DVD

W I D E S C R E E N

terminologia
pertinente

 **advertisement**
 **annuncio**
 **apostolato**
 **avviso**
 **battage**
 **campagna pubblicitaria**
 **cartellone**
 **clamore**
 **condizionamento ideologico**
 **diffusione**
 **divulgazione**
 **falsa informazione**
 **inserzione**

 **lancio**
 **lavaggio del cervello**
 **locandina**
 **promotion**
 **promozione**
 **propaganda**
 **propagazione**
 **proselitismo**
 **pubblicità**
 **réclame**
 **sviluppo**

RÉCLAME s.f. [1858] *pubblicità*.

PRESTITO DA ALTRE LINGUE ROMANZE:

fr. *réclame*, propr. 'richiamo', der. di *réclamer* 'reclamare, chiedere'

[⇒ RECLAMARE: *protestare, presentare una lamentela*.

PRESTITO LATINO: dal **lat.** *reclamāre* 'gridare contro, protestare', da *clamāre* 'gridare' col prefisso **re-**

► **fr.** *réclamer*, **sp.** *reclamar*]

- ❑ termine che in **tipografia** [**lat. mod.** *typographus*, comp. del **gr.** *týpos* 'colpo, impronta, marchio' e *-gráphos* 'scrittore' e coniato nel 1488 dal milanese A. Zaroto] indicava l'ultima parola aggiunta in fondo alla pagina corrispondente alla prima parola della pagina successiva e che...
- ❑ ...nel XIX secolo passò a indicare il **breve annuncio** inserito nella pagina di un giornale per presentare in termini elogiativi un libro o un'opera d'arte.



PROPAGÀNDA s.f. [fine sec. XVIII]

azione intesa a conquistare il favore o il consenso del maggior numero possibile di persone.

PRESTITO LATINO: dal **fr.** **propagande**, tratto dalla loc. **Congrégation de la Propagande** ‘**Congregazione della Propaganda**’, traduz. del **lat.** **Congregatio de propaganda fide**, che *indicava la congregazione istituita nel 1622 da papa Gregorio XV col compito di diffondere la fede cristiana*: quindi sost. del **lat.** **propaganda** ‘**che deve essere diffusa**’, gerundivo di **propagāre** ‘**diffondere**’ (⇒ **PROPAGARE**).

propagàre v.tr. [sec. XV]

moltiplicare mediante la riproduzione; spandere, diffondere.

PRESTITO LATINO: dal **lat.** **propagāre** ‘**estendere, diffondere; prostrarre, perpetuare**’, propr. ‘**far proliferare una pianta mediante la tecnica della barbatella**’, der. di **propāgo** -inis ‘**propaggine, barbatella**’ (⇒ **PROPAGGINE**)

► **fr.** **propager**, **sp.** **propagar**.



propaggine: *il ramo di una pianta che viene ripiegato e interrato per mettere nuove radici; diramazione, discendenza.*

dal **lat.** **propāgo** -inis ‘**propaggine, barbatella**’ (detto in particolare della vite) e in senso figurato ‘**rampollo, prole, discendenza**’, der. di **pangĕre** ‘**conficcare, piantare**’ (⇒ **PACE**) col pref. **pro-** in quanto il tralcio della vite viene piegato a terra e piantato dalla cima (→ **MARGOTTA**)

ADVERTISEMENT (n.)

inizio XV sec., "*dichiarazione scritta che richiama l'attenzione su (qualcosa), avviso pubblico*" (di qualsiasi cosa, ma spesso di una vendita); dal francese antico **avertissement** (15c., successivamente respinto pedantemente come **advertissement**, un cambiamento rifiutato in francese ma accettato in inglese), dalla radice di **avertir** "*volgere, dirigere, rendere consapevole*".

Il senso transitivo di "*avvisare gli altri, informare, avvertire; chiarire o manifestare*" (metà del XV sec.) è per influenza della pubblicità.

Il significato commerciale specifico "*richiamare l'attenzione su beni in vendita, premi, ecc.*" emerso alla fine del 18° sec. confronta **advert** (v.) "*rivolgere l'attenzione (di qualcuno) a*".

Correlati: **publicizzati**; **pubblicità**.

Il significato "*avviso pubblico (di solito pagato) in un giornale o altra pubblicazione*", il principale significato moderno, emerse intorno al 1580 e fu completamente sviluppato nel XVIII secolo; successivamente esteso ai siti web.

advertise (v.) inizio 15c., **advertisen**, "*prendere atto di*" (senso ora obsoleto), dal francese antico **advertiss-**, radice del participio presente di **advertir** (prima **avertir**) "*rendere consapevole, richiamare l'attenzione, osservare; girare, volgersi a*" (12c.), dal latino **advertere** "*dirigere la propria attenzione a; prestare attenzione*", letteralmente "*volgersi verso*", da **ad-** "*verso*" + **vertere** "*volgersi*".



Il sign. attuale dell'it. **pubblicità** come '**propaganda**' e dei suoi derivati risale al XIX secolo ed è un calco del fr. **publicité**.

PÙBBLICO agg. e s.m. [sec. XIII] *collettivo, comune; noto a tutti; l'insieme delle persone presenti in un luogo.*

PRESTITO LATINO: dal lat. **pūblicus** 'relativo allo stato, al popolo', contrapposto a **privātus** 'privato'

► fr. **public** (da cui l'ingl. **public**), sp. **público**.

◆ Il lat. **pūblicus** è prob. il risultato della contaminazione fra l'arcaico **poplicus**, der. di **popūlus** 'popolo', e di **pūbes** nel sign. traslato di 'uomini, popolo' (⇒ **PUBE**).

[⇒ **PUBE**: *parte terminale del ventre.*

PRESTITO LATINO: dal lat. **pūbes** -is (lat. **tardo pūbis** -is) 'lanugine del mento' e 'pelo inguinale' come segno della raggiunta virilità, per metonimia '**pube, basso ventre**' e per metafora '**gioventù, uomini, popolo**'

► fr. sp. **pubis**.

◆ Il sign. primitivo di **pūbes** sembra quello concreto di '**peluria, segno di virilità**' e quindi è proponibile il confronto col sanscr. **pumān** 'uomo']

- **pubblicàno** s.m. [prima metà sec. XIV], dal lat. **publicānus** 'appaltatore', der. di **pūblicum** 'tesoro pubblico, imposte'.
- **pubblicista** s.m. e f. [seconda metà sec. XVIII], dal fr. **publiciste**, in origine 'studioso di diritto pubblico' e in seguito '**giornalista**'; pubblicismo s.m. [1950], der. di pubblicista; pubblicistica s.f. [1920], der. di pubblicista.
- **pubblicità** s.f. [seconda metà sec. XVII], dal fr. **publicité**, der. di **public**; **pubblicitario** agg. [1926], der. di pubblicità.
- **pubblicizzare** v.tr. [1965]; pubblicizzazioe s.f. [1955], der. di pubblicizzare.

le figure retoriche
imperversano nella
pubblicità

La retorica visiva è composta da varie figure retoriche.

Eccone alcune tra le più utilizzate nel settore della pubblicità e del design:

- ❖ metonimia
- ❖ metafora
- ❖ analogia
- ❖ iperbole
- ❖ similitudine



Segna ciò che è più importante e scopri l'intera storia

Il significato della metonimia

La metonimia è una **figura retorica di significato** {chiamata anche **tropo** [lat. **trōpu**(m), dal gr. **trópos** ‘**volgimento** (**verso altra via**)]}.
[lat. **trōpu**(m), dal gr. **trópos** ‘**volgimento** (**verso altra via**)]}.
(**verso altra via**)].

L’etimologia della parola “metonimia” proviene dal **greco** **μετωνυμία**, il cui significato è “**scambio di nome**”.

Il funzionamento di questa figura retorica si basa sul **trasferimento del significato di una parola a un’altra**.

Le parole tra cui avviene lo scambio devono appartenere allo **stesso campo semantico** ed essere **legate da un rapporto logico qualitativo**, cioè di tipo spaziale, temporale, causale o materiale.



Ecco le relazioni logiche su cui si possono basare le sostituzioni, e i rispettivi esempi di metonimia nel linguaggio quotidiano

❑ contenente/contenuto

“**bere un bicchier d’acqua**”, a essere bevuta dovrebbe essere l’acqua e non il bicchiere, similmente a perifrasi del tipo “**finire una confezione di biscotti**”;

❑ causa/effetto

“**sentire il campanello**”, si dice cioè di sentire la causa del suono, e non il suono stesso; oppure “**vivere del proprio sudore**”, in cui il sudore è l’effetto del lavoro di cui in realtà si vive; e ancora “**avere le guance rigate di pianto**”, in cui si scambia l’effetto (le lacrime) con la causa (“il pianto”).



❑ simbolo/concetto

“**lottare per la bandiera**”, espressione in cui la bandiera sostituisce la nazione da essa rappresentata, e “**rispettare la Corona**”, ovvero rispettare i regnanti rappresentabili tramite la corona che indossano;

❑ autore/opera

“**ascoltare Beethoven**” o “**leggere Manzoni**”, due esempi in cui il nome dell’autore si sostituisce a quello delle loro opere;

❑ origine/prodotto

“**un bicchiere di chianti**”, “**una fetta di asiago**”: in questo caso il luogo di produzione viene sostituito al nome di ciò che viene lì prodotto;

❑ astratto/concreto

“**bisogna avere fegato**”, in cui l’organo concreto simboleggia il concetto del coraggio; “**beata gioventù**”, in cui un’idea astratta sta per i singoli individui giovani;

❑ materia/oggetto

“**gli ori**”, espressione che viene usata per indicare un insieme di gioielli, allo stesso modo in cui “**i bronzi di Riace**” si rifà al materiale di cui sono composte queste celebri sculture;

❑ persona/strumento

“**il primo violino dell’orchestra**”, “**un concerto di ottoni**”: qui il nome dello strumento indica l’individuo che li suona, oppure “**essere una buon forchetta**”, in cui l’oggetto indica chi lo usa;

❑ luogo/abitanti

“**l’Italia celebra la vittoria**” è un modo per dire che a farlo sono i suoi abitanti, così come il termine “**il Quirinale**” viene utilizzato per indicare il Presidente della Repubblica;

❑ oggetto posseduto/possessore

“i **colletti bianchi**”, espressione atta a indicare una categoria di lavoratori che indossa camicie con i colletti bianchi, oppure “**le toghe**”, con cui si indicano i membri dell’ordine giudiziario.



Il significato della metafora

La metafora (dal greco **μεταφορά**, da **metaphérō**, «**io trasporto**») è un tropo, ovvero una figura retorica che implica un trasferimento di significato.

Si ha quando, al termine che normalmente occuperebbe il posto nella frase, se ne sostituisce un altro la cui "essenza" o funzione va a sovrapporsi a quella del termine originario creando, così, immagini di forte carica espressiva.

Differisce dalla similitudine per l'assenza di avverbi di paragone o locuzioni avverbiali tipo ("come").

La metafora non è totalmente arbitraria: in genere si basa sulla esistenza di un rapporto di somiglianza tra il termine di partenza e il termine metaforico, ma il potere evocativo e comunicativo della metafora è tanto maggiore quanto più i termini di cui è composta sono lontani nel campo semantico.



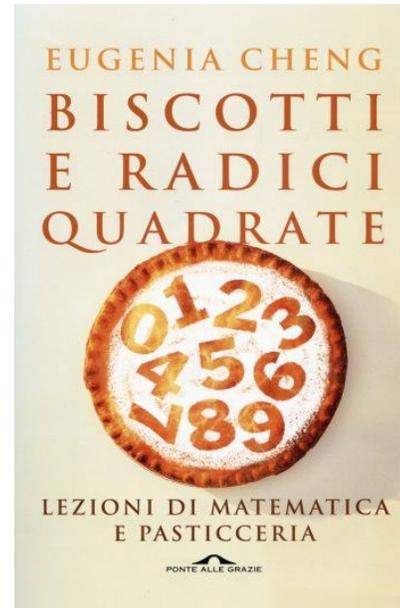
Il significato dell'analogia

Influenza assimilatrice che una forma esercita su un'altra; consiste nell'accostamento e nella comparazione, all'interno di un testo sia scritto sia orale, tra due o più parole seguendo la loro **somiglianza semantica** (cioè parole simili tra loro per significato).

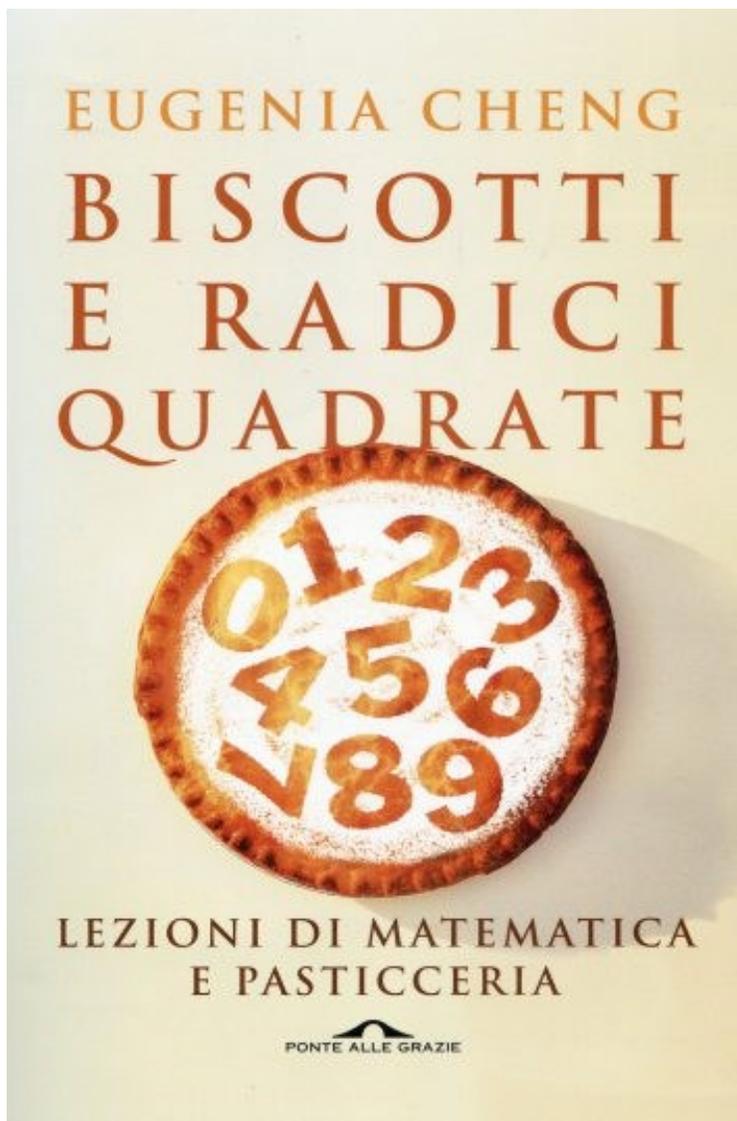
L'accostamento si presenta spesso come illuminante, dal momento che **la connessione tra i due elementi accostati non è immediatamente evidente**.

Non si tratta insomma di giustapporre due immagini dal legame scontato, ma di creare **un'associazione basata spesso su pensiero e sensazioni**: il rapporto di somiglianza oggettivo conta ben poco.

A differenza di quanto accade con **la similitudine**, l'analogia abolisce il termine che introduce il paragone e **sposta il rapporto tra i termini** dal piano della semplice comparazione **a quello dell'uguaglianza** vera e propria.



→ segue analogia



Che cos'è la matematica e come funziona? Ha qualcosa a che fare con il taglio di una torta? Eugenia Cheng, esuberante professoressa di *Matematica Pura all'Università di Sheffield*, in questo libro mette a disposizione la sua esperienza di docente per spiegarci la bellezza e la logica di questa disciplina, impastandola – è proprio il caso di dirlo – con la sua forte passione per la cucina e in particolare per la pasticceria: **così come per cucinare un dolce è necessario conoscere gli ingredienti e il procedimento, per capire che cosa sia la matematica e fare matematica sono necessari ingredienti « numeri, figure geometriche, operazioni » e capire in che cosa consiste il metodo.**

Quello che ci spaventa di questa materia è l'astrazione, dunque la Cheng cerca di farci **digerire i concetti astratti attraverso l'analogia**: attività semplici e quotidiane come cucinare, leggere un cartello stradale, correre hanno molto in comune con numeri primi e dimostrazioni.

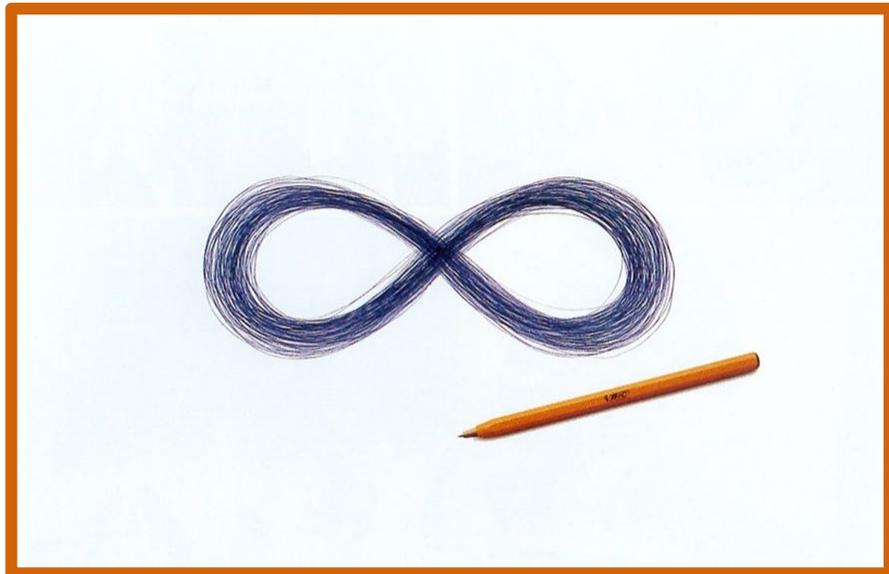
Così passando da una crema pasticcera a un assioma [dal **lat. tardo axioma -ātis**, **gr. ἀξίωμα -ατος** der. di **ἄξιος** «**degno**» (pl. -i). – Nel linguaggio comune, verità o principio che si ammette senza discussione, evidente di per sé], da una torta allo zenzero alla teoria delle categorie questa straordinaria e appassionata cuoca/professoressa **rende fragrante, desiderabile e cremosa la temibile, spaventosa, algida matematica.**



Il significato dell'iperbole

L'iperbole (dal **greco** ὑπερβολή, *hyperbolé*, «**eccesso**») è una figura retorica che consiste nell'**esagerazione nella descrizione della realtà** tramite espressioni che l'amplifichino, per eccesso o per difetto. Esempi :

- *Darei la testa per quella macchina!*
- *Il prezzo del petrolio è schizzato alle stelle*
- *Ti amo da morire*
- *Ti stavo aspettando da una vita*
- *Dammi un goccio di vino*
- *Vado a fare quattro passi*
- *Ci facciamo due spaghetti*
- *Aspetta un secondo*



Dagli studiosi è stato messo in luce che **l'iperbole presuppone la "buona fede" di chi la usa**: non si tratta infatti di un'alterazione della realtà al fine di ingannare ma, al contrario, allo scopo di dare **credibilità al messaggio, attraverso un eccesso nella frase** che imprima nel destinatario il concetto che si vuole esprimere.

Un'iperbole che ha forma di paradosso è l'adynaton.

La figura retorica contraria dell'iperbole è l'understatement.

Il significato della similitudine

La similitudine è la figura retorica in cui **si mettono in relazione due immagini, collegate tra loro da avverbi di paragone o locuzioni avverbiali.**

Ad esempio:

- ***bianca come la neve***
- ***rosso come il fuoco***
- ***marrone come la corteccia di un albero***
- ***giallo come il sole e le stelle***

Differisce dalla metafora per la presenza di avverbi di paragone o locuzioni avverbiali ("come") e per le conseguenze nella struttura della frase che questo comporta.

Differisce dal parallelismo per l'assenza di "come...così..." o costrutti analoghi.



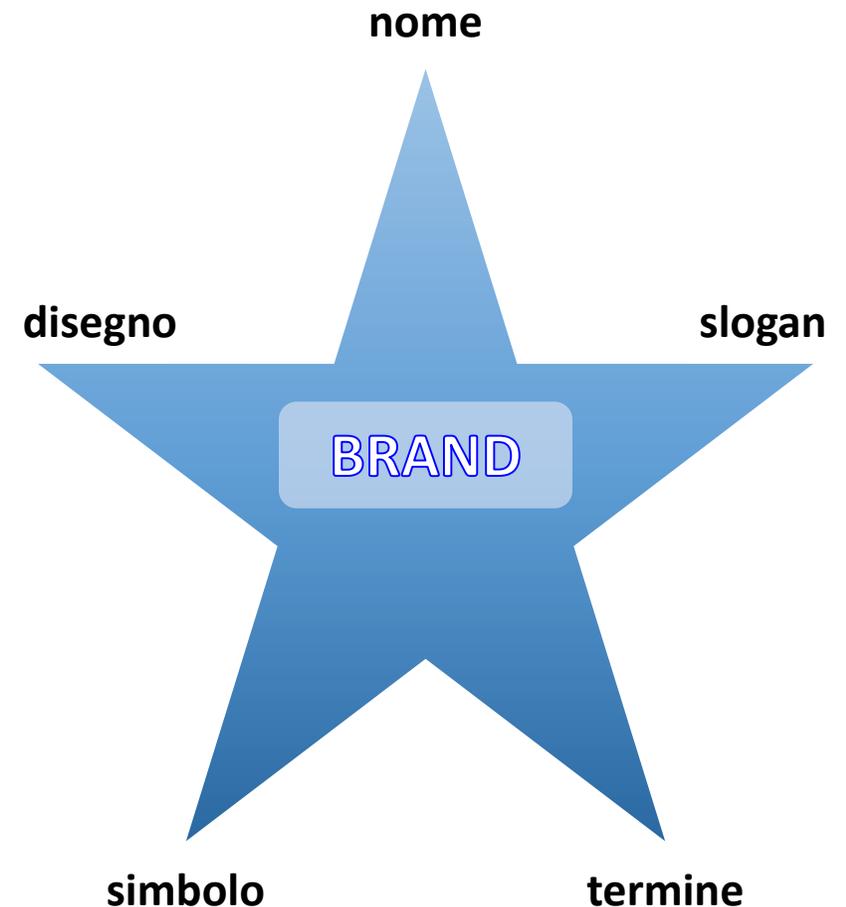
come nascono
i brand?

- ❖ Cosa significa brand ?
- ❖ Quale mondo si nasconde dietro questa parola?
- ❖ Perché è così importante?
- ❖ Perché si parla dell'importanza di avere un brand?

La parola brand si traduce con “il marchio”.

Il brand è il nome, lo slogan, il termine, il simbolo, il disegno o una combinazione di questi elementi che distingue un produttore da ogni altro.

Rappresenta quindi l'**identità unica di un azienda** all'interno del mercato.



Differenza tra marca e marchio

Marchio. Ma è tutto qui il suo significato? Intanto una differenza essenziale: quella che passa tra “marchio” e “marca”.

Un marchio, come abbiamo detto, è...

- un insieme di tratti grafici o di nomi o di slogan,
- la marca invece è un concetto astratto.

La marca è ciò che il marchio — e l'azienda — rappresentano nella mente del consumatore.

È all'interno della marca che troviamo il marchio ed è all'interno della parola brand che troviamo la parola marca.

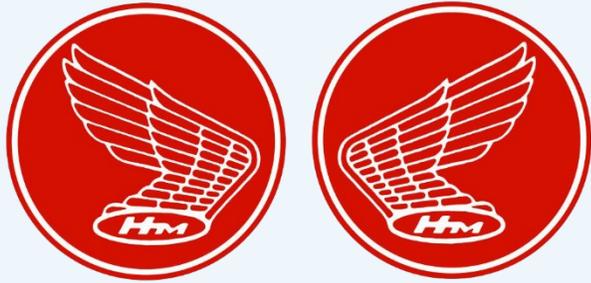
Quando ci chiediamo quindi cosa significa brand, la risposta è che per brand si intende la storia di un'azienda o di un prodotto, ciò che si percepisce in maniera astratta dei valori e dei principi di un'azienda e dei suoi prodotti.



BRANDING E MARKETING

DIFFERENZIARE LA PROPRIA OFFERTA DA ALTRE ANALOGHE

E se parlassimo solo di motociclette?



Facciamo un esempio: pensiamo al baffo della Nike per gli sportivi, alla M gialla del McDonald per gli amanti del fast food, all'inconfondibile scritta Coca-Cola per gli appassionati di bibite gassate.

Dietro quei simboli, quegli slogan c'è, senza esagerare, l'intera **filosofia di vita dei consumatori**.

Cosa significa brand, meglio, branding oggi?

Nel branding vengono scritti gli obiettivi dell'azienda come la sua visione al pubblico e non solo la grafica di un logo che nel tempo si può migliorare.



La **BRAND IDENTITY**

Il brand rappresenta l'identità di un'azienda, la sua personalità.

La sua identità include 6 aspetti specifici ed è definita come *brand identity*.

E le sue 6 caratteristiche sono:

- **Aspetti fisici**: il logo, la paletta di colori, come vengono ripetuti, il confezionamento e così via.
- **Riflesso**: Qual è il segmento principale di persone che comprano i prodotti di una marca? Quali sono le loro caratteristiche? I loro interessi?
- **Cultura**: sistema di valori in cui una marca si riconosce e su cui basa il proprio comportamento.
- **Percezione di sé**: è l'immagine che i clienti di riferimento hanno di se stessi.
- **Personalità**: come il brand si racconta all'esterno. Include aspetti come il tono di voce, il design e anche l'approvazione da parte di VIP e volti noti.
- **Relazioni**: riflette il tipo di relazioni tra persone che un brand può simbolizzare. La Mulino Bianco, per esempio, condivide un'immagine di convivialità, uguaglianza tra persone, famiglia serena e amicizia.



LA BRAND AWARENESS

Cosa significa "**brand awareness**"?

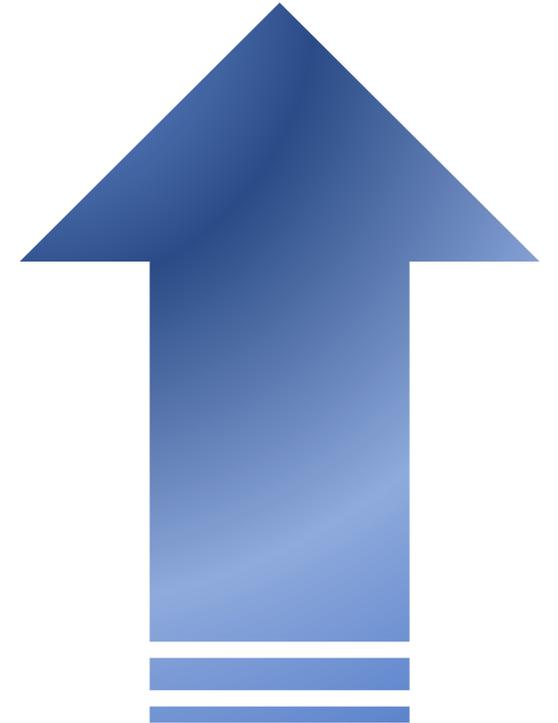
Questo termine si può tradurre con "**notorietà di marca**" e risponde a due domande specifiche:

- *Qual è la percentuale di consumatori che conoscono il brand?*
- *La marca è più o meno conosciuta rispetto a ieri?*

È quindi essenziale il monitoraggio della notorietà tra i consumatori, perché se non dovesse arrivare è necessario ridargli valore e, all'occasione, modernizzarne il marchio.

I **4 gradi della notorietà di marca** presso i consumatori:

- ❑ **Top of mind**: quando i consumatori citano una marca per prima o quando parlano di una determinata categoria di prodotti.
- ❑ **Unaided recall** o **spontaneous recall**: quando la marca viene alla mente dei consumatori in maniera spontanea, senza aiuto o sollecitazioni esterne.
- ❑ **Brand recognition**: quando i consumatori riconoscono una marca solo se sono 'stimolati', per esempio attraverso la selezione di un elenco di loghi.
- ❑ **Non conoscenza della marca**.



Il brand o marchio

bràndo s.m. [sec. XV] *grossa spada a due tagli.*

PRESTITO GERMANICO MEDIEVALE:

dal germ. **brand* 'tizzone' e 'spada' (cfr. ted. *Brand* 'fiamma')

► a.fr. *brant*, occit. *bran* 'spada'.

□ La metafora poetica da 'tizzone fiammeggiante' a 'spada lucente' è già nel germanico.

L'obiettivo primario era quello di proteggere gli acquirenti da cattivi acquisti. Oggi il marchio ha una serie di funzioni: gli identificatori (marchi) – dal semplice marcare alcuni prodotti – si sono evoluti in una necessità, parte della vita quotidiana delle persone, in grado di influenzare le loro vite in diversi modi.

Per quanto riguarda la parola **BRAND**, proviene dalla vecchia parola scandinava "**brandr**", che significa bruciare.

La connessione con la marchiatura diventa chiaro quando ricordiamo che **il bestiame era contrassegnato da un marchio a fuoco al fine di identificare il proprietario.**

Possiamo dire che il marchio esiste da quando esiste il mercato stesso.

Si ritiene che la prima apparizione fu durante l'antichità classica nel Mediterraneo, principalmente in Grecia e Roma, oltre alla civiltà etrusca. Sono stati utilizzati i primi marchi per la marcatura di prodotti ceramici, dei quali esistono prove (*pag. seguente*).



I marchi esistevano prima del 20° secolo AC e possiamo definirli "proto-marchi".

- ❑ Principali scopi del marchio:
 1. **Marcatura di proprietà**
 2. **Differenziazione delle merci**
 3. **Enfasi sulla qualità e l'origine delle merci**
 4. **Accentuare la reputazione della nazione e dei governanti**
- ❑ I marchi svolgevano un **ruolo fondamentale anche per i finanziatori**
- ❑ Evoluzione del marchio contemporaneamente ad una maggiore complessità nella caratterizzazione dell'oggetto



Grande vaso rituale tripode in bronzo.
Cina, dinastia Zhou,
XII-XI secolo a.C.



Marchio ... personale

Autore:
SOPHILOS

ΣΟΦΙΛΟΣ



Marchionimo

Si parla del **marchio** inteso come «contrassegno originale, grafico o figurativo, applicato ai prodotti di un'impresa per distinguerli da prodotti simili di altrui fabbricazione», di solito brevettato e legalmente protetto per un certo numero di anni. È il **machionimo, ovvero il nome dei marchi**.

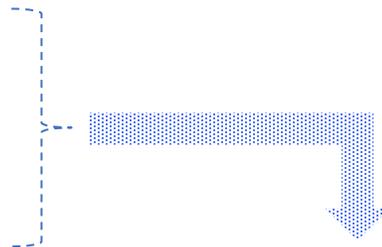
Il marchio è garanzia di riconoscibilità e di qualità: certi marchi (**la mela morsicata** di Apple, **il cane a sei zampe** di Eni, **l'aquila stilizzata** di Giorgio Armani) attraversano il globo senza tema di anonimato.

Si marchia sin dall'antichità.

Oggi, se non si marchia, nel mercato globale non si esiste.

La presenza del nome del marchio aziendale o del singolo prodotto nella vita quotidiana dei Paesi di consumismo avanzato è talmente pervasiva da essere trasparente e impercettibile, come l'aria che respiriamo.

- ❖ «ce l'hai un kleenex?»
- ❖ «pulisci con lo scottex»
- ❖ «mi prendo un'aspirina»
- ❖ «dammi un pavesino»
- ❖ «passami il rotolino dello scotch»



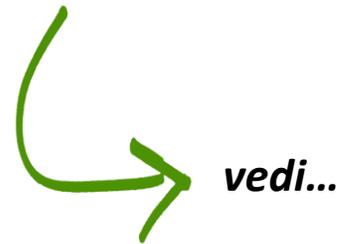
Sono frasi di tutti i giorni che contengono marchionimi passati in vario modo al rango di nomi comuni.



EMPORIO  ARMANI

esempi

"à gogo"



vedi...

"à gogo"

A profusione, in grande abbondanza: anche nell'adattamento ital. a gogò, whisky a gogò, vino a gogò, talora (spec. negli anni '60 del 20° sec.) anche come insegne pubblicitarie, spec. di locali notturni.

Dalla loc. avv. **fr.** **à gogo**, ipocoristico¹, da un raddoppiamento scherz. della sillaba iniziale dell'**a.fr.** **gogue** 'gioia, buonumore' (**GONGOLARE**).

◆ L'**a.fr.** **gogue** si riconduce ad una base imitativa **gog-**, insistendo sul sign. di 'allegria, spasso'.

Ha anche un'estensione secondaria di '**profusione, abbondanza illimitata**', confrontabile col **piem.** **goga magoga** 'goduria, scialo' dal nome dei mitici paesi Gog e Magog citati nella Bibbia (in particolare Apocalisse 20.7-10).



Nei **dialetti italiani** **goga magoga** significa di solito '**paese remoto**' e nell'immaginazione popolare questi nomi evocano regni popolati di moltitudini sterminate e dotati di immense ricchezze.

1. IPOCORISTICO: [dal **gr.** **ὑποκοριστικός**, der. di **ὑποκορίζομαι** «**chiamare con voce carezzevole**»] (pl. m. -ci).

In linguistica, **sinon. di vezzeggiativo:** nomi, espressioni; per lo più riferito a nomi proprî, come per esempio gli **ipocoristici familiari** Gigi (Luigi), Toni (Antonio), Lello (Raffaello); o Cecco, Checco, Ciccio, ipocoristici di Francesco, di varia origine regionale.

GONGOLARE: *provare un senso compiaciuto di soddisfazione e contentezza.*

PRESTITO DA ALTRE LINGUE ROMANZE: prob. der. dall'**occit.** **gogla** 'gioia rumorosa' attraverso la var. **gogolare**, attestata nel Decameron accanto a **gongolare**, che presenta l'inserimento di una nasale con valore fonosimbolico.

◆ La provenienza dall'**occitanico** è suggerita dal fatto che, mentre l'**it.** **go(n)golare** è voce isolata, l'**occit.** **gogla** s'inserisce in una ricca famiglia lessicale **galloromanza** che fa capo all'**a.fr.** **gogue** '**scherzo, gioia, buonumore**'; il **m.alto ted.** **gogel** '**allegro, chiassoso**', indicato a volte come la fonte primaria, è con tutta verosimiglianza un prestito dal **galloromanzo**.

Alcantara * Tessuto Alcantara
Alka Seltzer * Medicinale effervescente Bayer
Ampex * Registrazione videomagnetica Ampex
Amuchina * Disinfettante e igienizzante Gruppo Angelini
Aspartame * Dolcificante G.D. Searle & Company
Aspirina * Medicina Bayer
Attacatutto * Colla universale UHU Bison
Attak * Colla universale Loctite
Audiotel * Servizio di informazioni al telefono Telecom Italia
Autogrill * Posto di ristoro Autogrill S.p.A.
Autovelox * Dispositivo rilevatore di velocità Sodi Scientifica
Bachelite * Resina sintetica L. H. Baekeland
Baedeker * Guida turistica Baedeker
Bagnoschiama * Prodotto da toilette .
Bancomat * Tessera magnetica bancaria CoGeBan
Barbie * Bambola di plastica Mattel
Bateau-mouche * Battello turistico Compagnie des Bateaux Mouches
Batida * Bevanda alcolica .
Belpaese * Formaggio di pasta molle e compatta Galbani
Bentazone * Diserbante .
Benzedrina * Farmaco stimolante .
Beretta * Pistola automatica Beretta
Bic * Penna a sfera Bic
Bignami * Piccoli manuali Bignami
Bikini * Costume da bagno .
Biro * Penna a sfera .
Bloster * Antifurto Bloster
Bonderizzazione * Trattamento antiruggine .
Bortalco * Polvere per l'igiene Manetti e Roberts
Borsalino * Cappello Borsalino
Bostik * Colla universale Henkel
Braille * Sistema di scrittura per non vedenti Luis Braille
Bristol * Cartoncino .
Browning * Armi automatiche Winchester
Brugola * Chiave esagonale Egidio Brugola
Burberry * Impermeabile, cappotto Burberry
Caldobagno * Stufa elettrica Omas
Campagnola * Auto fuoristrada Fiat
Canadair * Aereo antincendio Canadair
Carborundum * Materiale usato per mole e smerigli Saint-Gobain
Caterpillar * Autoveicolo cingolato Caterpillar Inc.
Cellofan * Pellicola trasparente DuPont
Charmat * Metoda di spumantizzazione E. Charmat
Cif * Detersivo liquido .
Cinemascope * Sistema di proiezione cinematografica .
Citrosodina * Digestivo effervescente .
Clacson * Clacson Lowell-McConnell Manufacturing Co. (Klaxon)
Clark * Scarpe .
Coca-cola * Bibita gasata Coca-cola
Coccolina * Colla Balma, Capoduri & C. Spa
Colt * Pistola a tamburo New Colt Holding Company
Coramina * Farmaco stimolante .
Corn-flakes * Flocchi di granoturco soffiato Kellogg's
Cornetto * Cono gelato industriale Spica, poi Algida e infine Unilever
Cotton fioc * Bastoncino per l'igiene Johnson & Johnson
Cremino * Tipo di cioccolatino .
Cuki * Foglio di alluminio Comital S.p.A.

Cyclette * Bicicletta da camera .
Dacron * Fibra poliestere .
Das * Creta per ragazzi .
DDT * Insetticida Geigy
Diavolina * Combustibile Facco
Docciaschiama * Sapone liquido per doccia .
Dolby * Attenuatore di rumore Dolby
Domopak * Pellicola trasparente Cofresco
Dulcina * Dolcificante sintetico .
Eternit * Materiale per costruzioni Eternit
Fantacalcio * Gioco calcistico Studio Vit Srl
Fernet * Liquore digestivo F.lli Branca
Ferodo * Materiale Federal Mogul
Ferrocina * Liquore tonico .
Filanca * Fibra sintetica -
Fischer * Tassello a espansione Fischerwerke
Flit * Insetticida Standard Oil
Folletto * Aspirapolvere a spalla Wormek
Fòrmica * Laminato plastico
Freon * Idrocarburo .
Frigidaire * Frigorifero General Motors
Frisbee * Gioco WHAM-O!
Galatina * Caramelle al latte Splerari
Gameboy * Gioco elettronico Nintendo
Gerovital * Farmaco anti-invecchiamento .
Giardinetta * Autovettura per trasporto di persone e merci .
Gillette * Lama di sicurezza per rasoio Gillette
Go-kart * Piccolo veicolo sportivo Go-kart
Gommapiuma * Gomma spugnosa Pirelli
Gommina * Fissatore per capelli .
Gore-Tex * Tessuto traspirante W. L. Gore & Associates
Graziella * Bicicletta pieghevole Carnielli
Guinness * Raccolta di primati Guinness World Records
Hag * Caffè decaffeinato Kraft
Helanca * Fibra sintetica .
Hula-hoop * Cerchio usato per giochi ed esercizi Wham-O Inc
Idrolietina * Polvere per acqua .
Invar * Lega metallica .
Jacuzzi * Vasca idromassaggio Jacuzzi
Jeep * Auto "general purpose" Willys-Overland Motors, Inc
Kalashnikov * Fucile d'assalto .
Kamut * Varietà di grano Kamut International
Kandahar * Attacco per sci .
Kevlar * Fibra sintetica Du Pont de Nemour
Kleenex * Fazzoletti di carta Kimberly-Clark Co.
K-way * Impermeabile K-way
Lacoste * Polo sportiva Lacoste
Land Rover * Veicolo fuoristrada Rover Company Limited
Lastex * Fibra tessile elastica Pirelli
Leacril * Fibra tessile Montefibre
Lego * Gioco di costruzioni Lego Co.
Lenci * Tessuto Lenci
Linoleum * Materiale per rivestimenti .
Linotype * Composizione tipografica Mergenthaler Linotype
Liquigas * Gas combustibile liquido Liquigas
Lisoformio * Disinfettante e detergente .
Luminal * Sedativo, anti-epilettico e ipnotico .

Lurex * Lamè Givitex
Lybra * Tessuto sintetico DuPont de Nemours
Macis * Condimento, profumo, medicina
Magnetofono * Apparecchiatura per riproduzione sonora
Mah-jong * Gioco cinese .
Maizena * Amido di mais .
Mangianastri * Lettore di cassette audio Philips
Martini * Vermout Martini e Rossi
Masonite * Materiale da costruzione Masonite
Meccano * Gioco di costruzioni .
Melinite * Esplosivo .
Meprobamato * Farmaco ansiolitico .
Meraklom * Fibra tessile .
Mercurocromo * Antisettico Beckton Dickson
Meta * Metaldeide .
Minerva * Fiammiferi .
Minipimer * Piccolo elettrodomestico da cucina Braun
Moca *, Moka
Express * Macchina per caffè Bialetti
Mocio * Strumento per pulizia Vileda
Monopoli * Gioco con dadi e soldi Parker Brothers
Moog * Tastiera elettronica Moog music
Moon Boot * Calzature doposci Tecnica
Moplen * Polipropilene isotattico Montecatini
Morfosan * Farmaco .
Mosquito * Motore a scoppio per bici .
Moviola * Apparecchiatura cinematografica Moviola
Musicassetta * Supporto magnetico sonoro Philips
Napalm * Miscela combustibile .
Neoprene * Gomma sintetica .
Novalgina * Antipiretico, antireumatico Sanofi-Avensis
Novocaina * Anestetico locale .
Nutella * Crema alla cioccolata Ferrero
Nylon * Sostanza polimerica .
Pagine Bianche Elenco degli abbonati telefonici SIP, poi Seat
Pagine gialle * Elenco degli operatori commerciali Seat
Pantone * Codifica di colori .
Parmigiano-reggiano * Formaggio Consorzio reggiano del formaggio parmigiano
Pedalò Pattino a pedali .
Pennarello * Pennarello .
Pentotal * Anestetico Abbott Labs (Pentothal)
Pianola * Pianoforte automatico Aeolian Company of America
Ping-pong * Tennistavolo Parker Brothers
Piumone * Trapunta da letto .
Plastilina * Materiale per modellare .
Playstation * Gioco elettronico Sony
Plexiglas * Plastica trasparente Röhm GmbH
Polaroid * Macchina fotografica Polaroid
Polo * Maglia con colletto Ralph Lauren Corporation
Pongo * Materiale per modellare .
Pony express * Fattorino motorizzato Pony Express
Post-it * Biglietto autoadesivo 3M
Premaman * Abiti per future mamme .
Prepreg * Materiale preimpregnato Nuplex Industries Pty Limited
Procaina * Anestetico locale .
Pyrex * Tegame di vetro Corning Glass Works Co.
Raion * Fibra tessile artificiale .

Rapidograph * Penna tecnico a inchiostro per disegno Rotring
Rimmel * Cosmetico .
Risiko * Gioco da tavola Editrice Giochi
Rolba * Macchina levigaghiaccio Rolba
Rollerblade * Pattini in linea Tecnica
Salvavita * Interruttore differenziale automatico BTicino
Scarabeo * Gioco di società .
Scolorina * Scolorante Vertecchi
Scotch * Nastro adesivo 3M
Scottex * Carta assorbente Scott
Scrigno * Porta scorrevole a scomparsa Scrigno
Simpamina * Anfetamina Ricordati
Skai * Similpelle Konrad Hornschuch
Sofficino * Crepe surgelata Findus
Sottiletta * Formaggio fuso Kraft
Stellite * Lega metallica Stoodly Deloro
Sterling * Vernice isolante elettricamente .
Subbuteo * Gioca da tavolo Hasbro International
Superga * Scarpe da tennis Superga
Tampax * Assorbente intimo Procter & Gamble
Tartan * Materiale .
Tasmanian * Tessuto in lana leggero Loro Piana
Technicolor * Procedimento cinematografico Technicolor
Teflon * Materiale .
Telepass * Sistema di pagamento Società Autostrade
Televideo * Sistema di teletext RAI
Terital * Fibra per tessuti Montefibre
Tetrapak * Contenitore per alimenti Tetra Pak
Theremin * Strumento musicale .
Thermos * Contenitore termico .
Ticket Restaurant * Buono mensa Gemeaz Cousin
Tiratron * Triodo a gas inerte .
Transformer * Robot giocattolo Hasbro
Trielina * Solvente .
Tuttocittà * Raccolta di mappe SEAT
Valium * Farmaco tranquillante Hoffmann-La Roche
Vaselina * Lubrificante ed eccipiente Chesebrough Manufacturing
Velcro * Tipo di chiusura .
Veronal * Barbiturico .
Velux * Finestre per tetti Velux
Vespa * Motociclo .
VHS * Videocassette e videoregistratore JVC
Viacard * Sistema di pagamento Società Autostrade
Viagra * Farmaco Pfizer
Vibram * Suola in gomma Vitale Bramani
Videofonino * Videotelefono cellulare H3G
Vim * Detersivo in polvere Clorex
Vinavil * Colla acquosa bianca Enichem
Walkman * Riproduttore di musica .
Widia * Materiale molto duro .
Winchester * Carabina a ripetizione Winchester
Wonderbra * Reggiseno imbottito Wonderbra
Yo-yo * Giocattolo Pedro Co. Flore, ora Flambeau Plastics
Zamboni * Macchina levighiaccio Zamboni
Zampirone * Sostanza anti insetti Zampironi
Zippo * Accendino con coperchio Zippo Manufacturing Company



La «parola finlandese **nokia** (plurale di **nois**) indica un piccolo animale dal pelo scuro (simile allo zibellino) che abitava la zona circostante il fiume».



Il nome **kleenex** è «la contrazione tra kleen (ovvero **clean**, termine inglese che significa 'pulito') e il suffisso **-ex** (da Kotex, l'azienda che per prima produsse il Kleenex, oggi di proprietà della multinazionale Kimberly-Clark)».



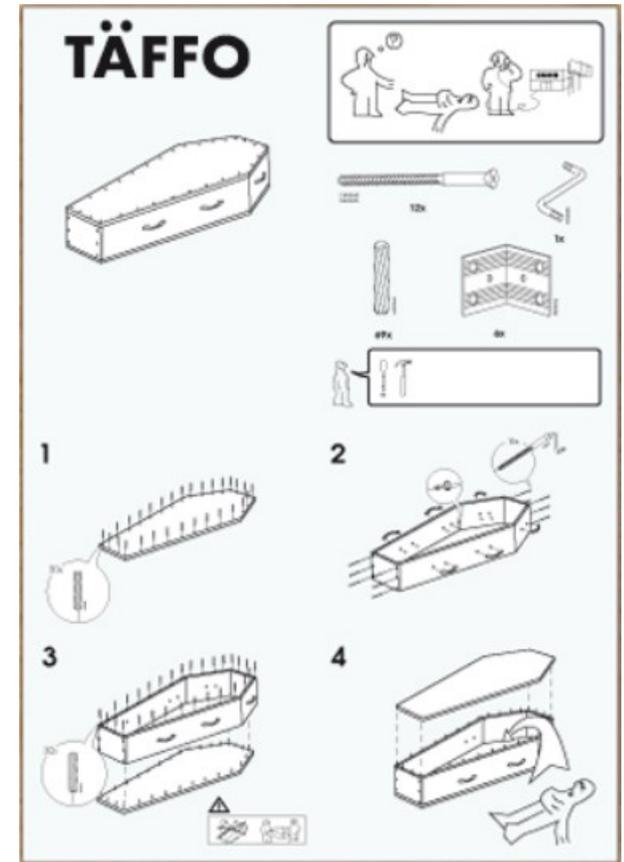
Ingvar
Kamprad
Elmtaryd
Agunnaryd



Il nome **ikea** è l'acronimo delle iniziali del fondatore (Ingvar Kamprad) e di Elmtaryd e Agunnaryd, la fattoria e il villaggio dove Kamprad crebbe».

A proposito di ... Nomi dei prodotti IKEA

- **Mobili imbottiti**, tavolini, mobili in rattan, librerie, supporti multimediali, maniglie: **nomi di luoghi svedesi** [ad esempio: **KLIPPAN** (cittadina della Svezia meridionale)]
- **Letti**, armadi, mobili per ingresso: **nomi di luoghi norvegesi**
- **Tavoli** e sedie da pranzo: **nomi di luoghi finlandesi**
- Articoli da **bagno**: **laghi**, **fiumi** e **baie scandinavi**
- **Librerie** hanno **nomi di persona**, **nomi comuni** (**EXPEDIT** significa negoziante) o **nomi propri** (l'intramontabile **BILLY** omaggia il manager dell'azienda Billy Likjedhal)
- **Cucine**: **termini grammaticali**, a volte anche **altri nomi**
- **Sedie**, scrivanie: **nomi di uomini**
- Materiali, **tende**: **nomi di donne**
- Mobili da **giardino**: **isole svedesi** (**ÄPPLARÖ**)
- **Tappeti**: **nomi di luoghi danesi**
- **Illuminazione**: **termini da musica**, **chimica**, **meteorologia**, **misure**, **pesi**, **stagioni**, **mesi**, **giorni**, **barche**, **termini nautici**
- **Biancheria da letto**, copriletti, cuscini: **fiori**, **piante**, **pietre preziose**; **parole legate al sonno**, al **comfort** e alle **coccole**
- Articoli per **bambini**: **mammiferi**, **uccelli**, **aggettivi**
- **Accessori per tende**: **termini matematici** e **geometrici**
- **Utensili da cucina**: **parole straniere**, **spezie**, **erbe**, **pesce**, **funghi**, **frutta** o **bacche**, **descrizioni funzionali**
- **Scatole**, decorazioni murali, quadri e cornici, orologi: **espressioni colloquiali**, anche **nomi di luoghi svedesi**



Umorismo nero

Il macellaio indossava le scarpe da ginnastica?

Reebok è il nome di una gazzella africana.

Reed: canna; **Buck**: antilope africana → "antilope dei canneti"



Rhebok: Fine 18° secolo, dall'olandese.

Inglese roebuck /'rəʊbʌk/ "gazzella".



Buck /bʌk/:

"male deer," c. 1300, earlier "male goat;"

from Old English **bucca** "male goat," from Proto-Germanic ***bukkon** (source also of Old Saxon **buck**, Middle Dutch **boc**, Dutch **bok**, Old High German **boc**, German **Bock**, Old Norse **bokkr**), perhaps from a PIE root ***bhugo** (source also of Avestan **buza** "buck, goat," Armenian **buc** "lamb").

The Germanic word (in the sense "he-goat") was borrowed in French as **bouc** [frans **boucher** en daaruit engels **butcher**] → Dér. de **bouc***; suff. **-ier***; **le boucher** étant à l'origine chargé d'abattre des boucs.

À rapprocher du lat. médiév. ***buccarius**, cf. l'ital. **beccàio** «**boucher**» dér. de **bouc** = **bécco**, s. m. "maschio della capra".

PIE: *bhugo

Indoeuropeo (orientale)

Avestano: **buza** "caprone, capra,"
Armeno: **buc** "agnello").

Proto-germanico: *bukkon



Latino medievale: *buccarius

Antico Sassone: **buck**
Antico Norreno: **bokkr**
Antico Francone: ***bakko**
Antico Alto Tedesco: **boc**
Medio Olandese: **boc**
Olandese: **bok**
Tedesco: **Bock**

Francese: **bouc** → **boucher** (il macellaio era originariamente responsabile della macellazione delle capre)

Inglese: **butcher** /'bʊtʃər/

Italiano: **beccàio** "macellaio" derivato da **bécco** (s. m. "maschio della capra")

Origine delle espressioni: “far becco”, “essere becco”



Secondo alcuni, fu a Costantinopoli al tempo dell'imperatore Andronico Comneno (1118 – 1185).

Si racconta che questi usasse rendere noti i suoi successi amorosi facendo appendere nei luoghi più frequentati della capitale le teste dei cervi da lui uccisi a caccia.

Secondo altri l'aggettivo cornuto deriva dal maschio della capra (detto anche becco: da qui le espressioni “far becco”, “essere becco”) la cui compagna è nota per la *disinvoltura* con cui cambia partner.



Eugene Rimmel, profumiere (1/2)



mascara s. m. [dall'ingl. **mascara** /ma'skɑ:rə/, che a sua volta è dall'ital. **màscara** variante di **maschera**].

Cosmetico a base di cere e pigmenti, usato per allungare, ispessire e colorare le ciglia.

Rimmel®

Il mascara deve la propria scoperta a Eugene Rimmel, *perfumer* nato in Francia e trasferitosi a Londra per aprire una profumeria con il padre nel lontano 1934.

Poco meno di trent'anni dopo, l'invenzione che ne determinò la fama: un prodotto capace di modellare, allungare e riempire le ciglia per uno sguardo magnetico e seducente.



Molto amato dalle donne, Rimmel è diventato con il tempo sinonimo di mascara in diverse lingue tra cui italiano, francese, portoghese, turco e arabo.

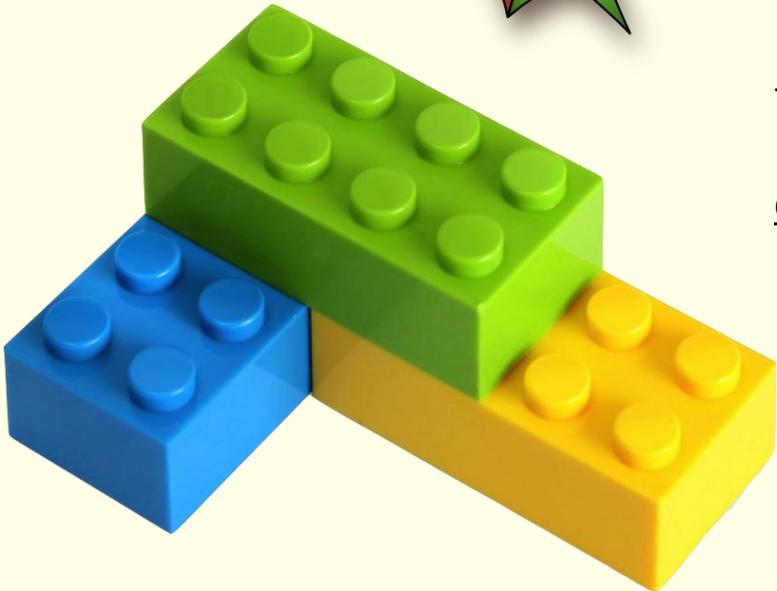
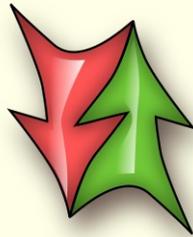
MOCIO: dallo spagnolo **mocho** (nel ling. familiare **lo straccio per pavimenti**), sembra dal lat. **mūtīlus** 'mozzo, tronco, mutilato'.

La **redazza** [der. setentr. di **rete** quindi alla lettera **retaccia**], era un tipo di scopa con fascio di filacce di canapa o di cotone, usato in marina per asciugare i ponti delle navi.

Le radazze attuali sono costituite da un panno con frange, lungo circa 80 centimetri, e un manico simile a quello di una scopa, ma snodato alla base; vengono utilizzate non bagnate per raccogliere polvere e sporco dalle grandi superfici.



Mocio® Strumento per pulizia Vileda



Il **Gruppo Lego** iniziò nel laboratorio di Ole Kirk Christiansen (1891–1958), un falegname di Billund, Danimarca, che iniziò a produrre giocattoli in legno nel 1932. Nel 1934, la sua azienda venne chiamata "Lego", derivata dalla frase danese **leg godt** [laj? 'kɔt], che significa "**gioca bene**".

LEGE: vb., dal norvegese **leika** "danza, gioca, esercita, muoviti", dal gotico **laikan** "saltare, danzare". Nota sul gotico: "prendere in giro" → **bilaikan** [ING. (to) **mock**: "burlare, prendere in giro"; fr. ant. **mocquer** "deridere, schernire" dal lat. volg. ***muccare** "soffiare il naso" da **mūcus** "moccio" [confronta gr. **mýxa** "muco"].

La parola **MUCO** deriva dal lat. volg. mucus, lat. mūcus ("muco, materia viscosa"), da cui derivano anche **mucillagine** e **mucillaginoso**. **Mūcus** è legato a due verbi, **mucere** (ammuffire) e **mucescere** (guastare, andare a male; fallire) e dalla sua radice deriva anche la parola **mucor**, **mucoris**, **ammuffimento**, che designava soprattutto la sostanza viscosa e viscida composta di muffe che galleggia sulla superficie di un vino andato a male o che non ha fermentato bene.

Legato a **mucere** (sp. enmohecer → **ammuffire**), non solo i romani avevano il nome **Mucius** (**ammuffito**, **viscido**, **moccioso**, *in origine un soprannome*), da cui deriva il raro nome maschile **Mucius**, ma è anche ricostruito nelle lingue romanze una forma **dialettale latina** ***muffare**, che dà in it. **muffa**, in por. **mofo**, e in sp. **moho**, "muffa".

Queste parole latine derivano da una radice ie. ***meug-** (**essere scivoloso e viscoso**) che dà origine anche in greco alla parola **μύκης** [m'ikis] "**fungo**" da cui si formano termini tecnici come **micosi** o **micologia**.

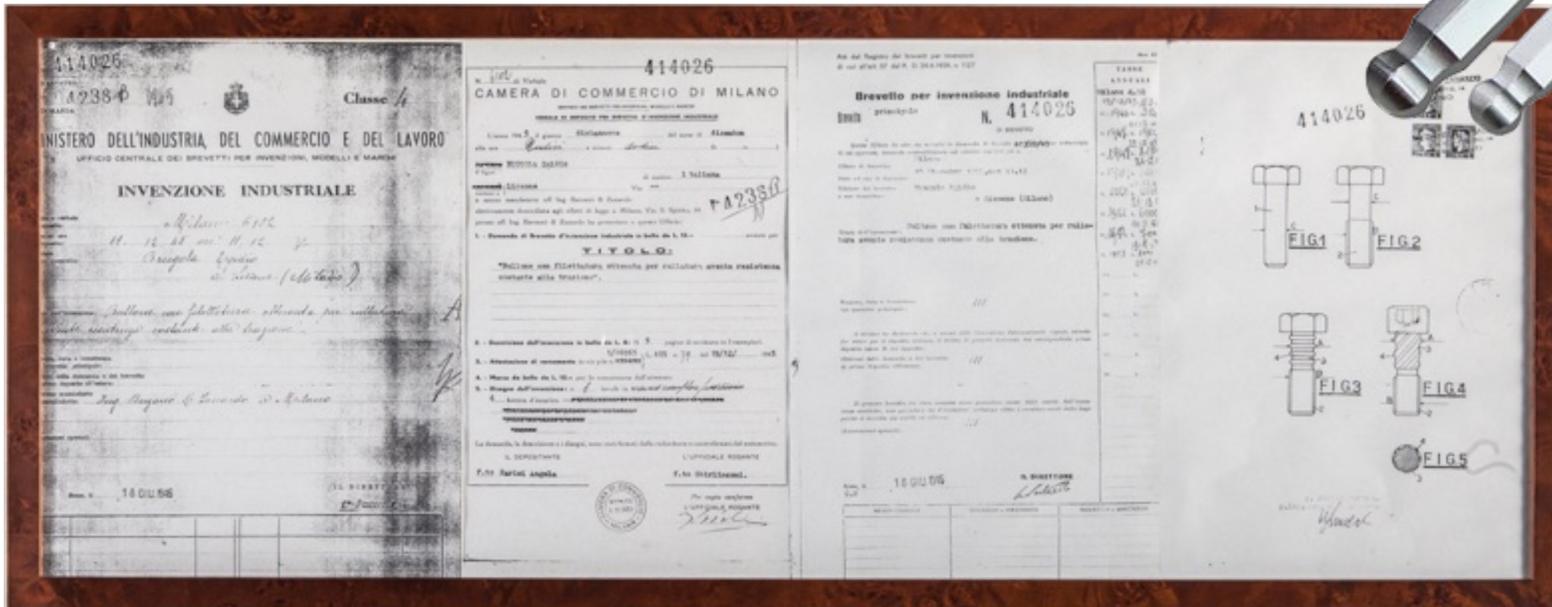
bresciano **mocaj** "mocolatura di candela", **mocaról** "fazzoletto";
→ trentino **mocàt** "moccio al naso dei bambini";
veronese **mocàio** "moccio".



Brugola®

La famosa vite con testa a incavo esagonale e gambo a torciglione prende il nome dall'inventore italiano **Egidio Brugola** che l'ha brevettata nel 1945, vent'anni dopo la fondazione della propria azienda.

Diventata oggetto di uso comune, oggi viene identificata semplicemente come brugola, tanto da comparire in alcuni importanti vocabolari italiani.



Brugola, deriva dal nome del **brugo**, pianta che ha dato origine a vari toponimi ed al termine **brughiera** per indicare un'area campestre dove appunto il brugo è diffusissimo.

Brugora / Brugola è specifico del milanese, di Desio, Monza e Biassono in particolare, dovrebbe derivare dal nome del paese di Brugora , una frazione di Besana Brianza nel monzese, toponimo che prende il nome dal termine celta bruko (erica), probabilmente ad indicare che quella zona ne era infestata.



CLER

In tutta Italia la chiamano **saracinesca**, ma vieni a Milano e, se solo provi a dire la parola saracinesca, puoi sentirti deridere da un commerciante qualsiasi: «Sarà-cinesca, sarà tutto quello che vuoi, ma fuori dalle balle che sto lavorando».

A Milano si chiama **cler**. Come mai?

Deriva direttamente dal **francese Éclair**, che fu la marca della prima **serranda a rotolo arrivata da Parigi** all'inizio del 900, neanche a dirlo, proprio a Milano.



saracinesca, avvolgibile, cancellata, grata, **cateratta**, chiusa, (*fam.*) serranda, (*region.*) **tapparella**. || **persiana**.

Saracinesca: **lat.** tardo **Saracēnus** 'saraceno'; il derivato saracinesca indicava in origine la grata di ferro che veniva calata per chiudere l'accesso ai castelli o alle città, di cui si attribuiva l'uso ai Saraceni.

Cateratta: dal **lat.** **cataracta** 'chiusa, saracinesca', dal **gr.** **katarráktēs**, propr. 'cascata', der. di **katar(r)ássō** 'precipitare', da **arássō** 'urtare' col pref. **kata-** 'verso il basso'

Persiana: [sec. XVIII] infisso esterno, dal **fr.** **persienne**, in quanto si ritiene che questo tipo di imposte, diffuso nei paesi orientali, sia **originario della Persia**

Tapparella: dal **francese** ***tappo**, indicava una **chiusura a spina per far uscire il liquido da un recipiente** in modo controllato; **tapparèlla** s.f. [1935], derivato di **tappare**

Fondata nel 1915, **Caran d'Ache è un'azienda svizzera** che produce matite colorate, matite di grafite, pastelli, penne stilografiche, penne a sfera, matite meccaniche, pennarelli, colori a guazzo e cartucce d'inchiostro.

Quando Arnold Schweitzer rilevò l'azienda nel 1924, la ribattezzò in onore di Caran d'Ache, il soprannome del fumettista politico satirico francese Emmanuel Poiré (che a sua volta prese il nome da **карандаш** /karandáš/, la **parola russa per matita**).

Dal 1974 il centro di produzione è a Thonex (Svizzera).

La **società è nota per includere diamanti preziosi nelle penne**, e per questo, nel 1999, la penna Modernista Diamonds è stata inclusa nel Guinness dei primati come "la penna più costosa del mondo".

Nella lingua russa, prestito dei secoli XVI-XVII dal turco **kara-daş** "pietra nera".

L'inserito -n- è spiegato, dall'adattamento sonoro della parola nel linguaggio popolare.



Scotch®

Quanti di voi chiedono il nastro adesivo in cartoleria?

Pochi, probabilmente. La maggior parte farà, infatti, riferimento al termine **scotch**, marchio registrato dalla 3M (Minnesota Mining and Manufacturing Company) e inventato nel 1930 da Richard Dew, ingegnere ventiquattrenne della società.



Votato nel 1985 come "prodotto più indispensabile in casa", la sua fama ha portato a identificare la categoria del nastro adesivo riprodotto in seguito da diversi brand semplicemente come scotch.



TARTAN: "tipo di tessuto di lana", metà XV sec., forse dal francese *tiretaine* "tessuto robusto e ruvido" (metà XIII sec.), dal francese antico *tiret* "tipo di stoffa", da *tire* "panno di seta", dal latino medievale *tyrius* "panno di Tiro".



Jeep®

Jeep® Auto "general purpose"
1943, Willys-Overland Motors, Inc.
Oggi FCA/Stellantis.

Molte spiegazioni dell'origine della parola jeep si sono rivelate difficili da verificare.

La teoria più diffusa è che la designazione militare GP (/dʒi:/ + /pi:/) [Government Purposes or General Purpose (per scopi governativi o per scopi generali)] fosse confusa nella parola Jeep.]



Toblerone®

C'è un orso nascosto tra le montagne del logo Toblerone.

Simboleggia Berna, la capitale della Svizzera conosciuta come la città degli orsi, e dove è stata fondata l'azienda.



Tobel= nome di famiglia svizzero, da toponimo → burrone



Si crede che il **LOGO BMW** sia un'elica stilizzata ma la verità è un po' diversa.

Allora, come è nato lo stemma? Ebbene, gli iconici quarti circolari interni **blu** e **bianchi** dell'azienda sono nati come una **rappresentazione dei colori ufficiali dello Stato di Baviera**. Tuttavia, il motivo all'interno del logo BMW mostra quei colori in ordine invertito perché, quando il logo fu creato, la legge sui marchi dell'epoca vietava l'uso degli stemmi dello stato nelle insegne commerciali.

La soluzione di BMW è stata di capovolgere i colori.

Allora da dove viene il malinteso comune che il logo della BMW sia un'elica di aeroplano?



Questa percezione è decollata poiché era fortemente **associata alle origini di BMW come produttore di aeroplani**.

BMW ha fatto pochi sforzi per correggere il mito secondo cui l'emblema è un'elica...

Il New York Times ha pubblicato un articolo nel 2010 per sfatare il mito, ma **per qualche ragione la leggenda resta**.



Altri marchionimi (...)



Fernet® Liquore digestivo F.lli Branca

Fernet deriva dalla locuzione milanese **fer net**, cioè **ferro pulito**, dalla piastra di ferro rovente che si usava nella preparazione del liquore.

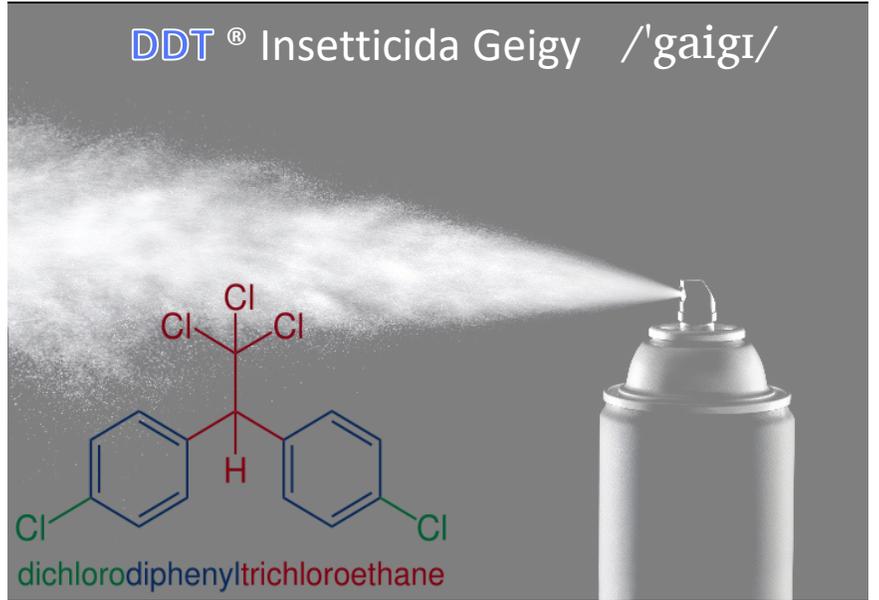


Lycra® /'laɪ.krə/
Tessuto sintetico (elastane)



Martini® Vermouth Martini e Rossi

Vermouth: vino bianco aromatizzato alle erbe aromatiche (1806), dal **vermouth francese**, dal tedesco **Wermuth "assenzio"**, dall'antico alto tedesco **vermuota**, nome dell'**erba aromatica** utilizzata nell'aroma del liquore.



Altri marchionimi (...)

L'emblema stilizzato della "H" rappresenta la prima lettera del nome della casa automobilistica sudcoreana.

Ha però anche lo **scopo di simboleggiare un rivenditore di auto e un acquirente di auto che si stringono la mano.**

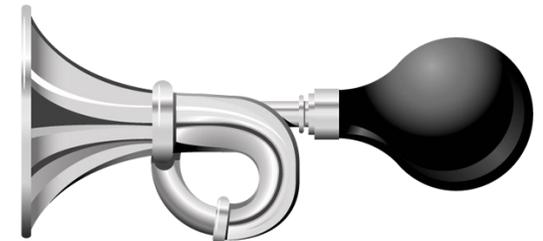
Guarderai ancora una Hyundai allo stesso modo?

Il logo **Hyundai** vuole simboleggiare una **stretta di mano.**



Polaroid® Macchina fotografica Polaroid

Clacson® Clacson Lowell-McConnell Manufacturing Co. (Klaxon)



Ve la ricordate?

In tedesco **Trabant** significa “**compagno**” o “**satellite**” .

Prodotta nella Repubblica Democratica Tedesca dal 1949, divenne l'auto della Germania dell'Est per eccellenza.

La Trabant aveva un motore a due cilindri e la sua **carrozzeria era in resina mista a cotone** e sebbene fosse lungi dall'essere un'auto stabile, divenne una delle auto più ambite in grado di trasportare quattro adulti e i loro bagagli.

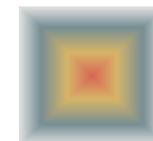


Voci Italiane Tra I Marchi di Auto

Un **ambito** in cui un gran numero di voci italiane figura tra i marchi di singoli prodotti internazionali è quello **motoristico**. I modelli di auto di aziende di tutto il mondo vi hanno attinto, privilegiando settori specialistici della lingua dove gli italianismi sono già ben consolidati, come quello della musica, ma non solo.

Tra i **nomi italiani tratti dal linguaggio della musica**, possono citarsi le Honda Concerto e Accord, le Nissan Largo e Note, la Ford Tempo, la Kia Cadenza, le **Austin Allegro²** e Maestro, la Daihatsu Applause, la **Mazda Capella¹**, le Hyundai Sonata o Sonica e Tosca; un caso a sé è rappresentato dalla Plymouth Volaré, tenendo conto della popolarità della canzone italiana e dell'assenza di accento in lingua inglese.

Musica a parte, possono ricordarsi Praga Piccolo, siata Amica, Porsche 911 Targa, Audi quattro, Vauxhall **Cresta**, Mazda Luce e Cosmo, Morris Marina, Studebaker Avanti, Buick Riviera, Chevrolet **Epica**, **Subaru Leone³**, Toyota Corona, Corolla, Altezza, Premio, **Stanza**, nonché Innova e **Avanza**, Kia Amanti e Pregio, Chevrolet Viva, Triumph Gloria, Opel Corsa, Mitsubishi Diamante, Plymouth Belvedere, Ford Festiva, Oldsmobile Aurora, Volkswagen Corrado, Scirocco, Vento, Bora e Lupo, **Daihatsu Compagno⁴** e **Consorte**, Isuzu Piazza, Proton Persona, Suzuki Fronte, **Cervo**, Alto, Baleno e **Cappuccino**, Rinspeed **Veleno** e Senso e le numerose denominazioni tratte da toponimi italiani.





Grazie per l'attenzione