

# ***I PICCOLI ANNUNCI. ASPETTI LINGUISTICI*** **(CLASSIFIED ADVERTISING. LINGUISTIC ASPECTS)**

**Mirela AIOANE,**

The “Al. I. Cuza” University of Iași, Romania

**Abstract:** The language used in the classifieds is a special one, very synthetic, sometimes telegraphic, representing a distinct linguistic phenomenon with specific features, based on spontaneity and immediacy. Classified advertising, “the engine of the market economy”, is nowadays an integral part of any kind of newspapers and it is one of the main sources of press funding in general. It is designed for the masses, since it acts on them with a great force of persuasion, in that it manages to change mentalities and to condition public opinion, but also to create frustrations.

The present article highlights some of the most important features of the language of classified advertising in Italian and Romanian, with a view to pinpointing idiosyncrasies, similarities and contrasts.

**Keywords:** classified ads, advertising, technical language, linguistic economy, specific vocabulary

La piccola pubblicità, la “sorella minore” della pubblicità commerciale, è un fenomeno molto importante nello sviluppo della vita socio-economica di ogni società, l’economia del mercato rappresenta oggi una vera lotta per la vita, una

corsa per un posto di lavoro migliore, per uno stipendio più alto.

Il linguaggio della piccola pubblicità italiana è distinto e originale, abbastanza lontano dall'uso comune, caratterizzato soprattutto dalla concisione e dalla semplicità per poter rispondere alle esigenze del ritmo agitatissimo della vita moderna.

Il nostro articolo che riprende e amplia un tema che abbiamo già trattato in passato, cerca di mettere in risalto, senza poter tuttavia esaurire l'argomento, molto mutevole, i più salienti tratti lessicali e morfosintattici del linguaggio dei piccoli annunci stampa, con riferimento anche all'impatto psicologico sull'eventuale cliente. Il linguaggio dei piccoli annunci è un linguaggio settoriale, specialistico che fa parte del linguaggio giornalistico, ma rappresenta un fenomeno linguistico particolare, diverso dal linguaggio della pubblicità commerciale. Il primo è sintetico, la posizione dell'inserzionista è più difficile: la limitazione dei suoi mezzi lo costringe ad essere eloquente e persuasivo utilizzando un minimo di parole, mentre il secondo è sicuramente molto più elaborato linguisticamente e ricco di figure retoriche.

La pubblicità è uno dei fenomeni più spiccati e attraenti della vita moderna, uno dei più importanti aspetti della

cultura di massa che, grazie ai moderni mezzi dei massmedia, stampa, radio, televisione, occupa ormai spazi e tempi massicci nell'organizzazione della vita collettiva, civile ed economica di ogni nazione, sia pure con tratti specifici da paese a paese. Può essere considerata una sorte di immensa rivoluzione culturale che permette quotidianamente a miliardi di persone di aggiornarsi su quello che offre il mercato per i consumi individuali, familiari, sociali e collettivi e, contemporaneamente, di divertirsi. La principale caratteristica dei media odierni consiste proprio nell'informare il pubblico attraverso un sistema rapido ed efficiente che non gli richiede troppe competenze e abilità. La piccola pubblicità viene a presentarsi davanti ai sensi dei bambini, dei giovani, degli adulti e anche degli anziani, con le stesse forme e contenuti schematici, incisivi, usando un linguaggio fondato soprattutto sull'immediatezza, sulla velocità e sull'incisività. Quindi, la pubblicità diventa oggi una presenza che con estrema abilità di sintesi e di perspicacia vuole concentrare su di sé i pregi e i difetti dell'informazione, della propaganda commerciale e talvolta anche della cultura e dell'estetica. Dietro questo concentrato fulminante di abilità, di valori e di disvalori si trova il desiderio di persuasione occulta. La piccola pubblicità diventa un mezzo, la cui funzione fondamentale è di preparare

e di sviluppare le vendite di qualsiasi tipo di “merce”, offrendo informazioni, cioè facendo pervenire un determinato messaggio a un determinato pubblico. Informare i potenziali clienti sulle caratteristiche e sui pregi di un prodotto o di un servizio, sui vantaggi che potrebbero offrire al cliente dopo la sua acquisizione, sono le principali attività dei creatori dei piccoli annunci stampa e l’informazione deve essere offerta attraverso tecniche speciali, cercando di suscitare interesse, desiderio nel potenziale compratore, rispondere a un’aspettativa, a un bisogno del cliente. La pubblicità determina anche “un’orgia” di acquisti superflui, ma si dimentica l’affermazione di Voltaire, quando il fenomeno pubblicitario non aveva ancora l’importanza che ha oggi: “il superfluo è una cosa necessarissima” e di Oscar Wilde: “Datemi il superfluo e farò a meno del necessario”, quindi, il superfluo ha un potere fascinatore e oggi sarebbe impossibile mettere in pratica quello che proponeva l’economista inglese Nicholas Kaldor: eliminare completamente la pubblicità e sostituirla con una guida dei prodotti, una guida simile a un orario dei treni o a un elenco telefonico, con la sola descrizione obiettiva del prodotto, le caratteristiche e l’uso e l’indicazione del prezzo<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> M., Baldini, *Il linguaggio della pubblicità, Le fantapareole*, Roma, Armando Editore, 2003, p. 14.

Oggi si spendono in Italia oltre 500 miliardi di euro all'anno per la pubblicità, impartiti tra stampa, televisione, cinema, affissi e mezzi necessari<sup>2</sup>. Utenti, agenzie e massmedia sono d'accordo nell'affermare che quasi il 60% di tale cifra viene assorbito dalla piccola pubblicità, annunci inseriti sui quotidiani, settimanali e periodici.

Con il tempo, il carattere degli annunci è diventato da prevalentemente informativo, molto più composito, subendo metamorfosi radicali. All'inizio del secolo diciannovesimo i quotidiani cominciarono a inserire, non senza disappunto e dispetto dalla parte di alcuni lettori, "gli avvisi di quarta pagina"<sup>3</sup>. Come ogni fatto nuovo, la piccola pubblicità suscitò polemiche, critiche, prese di posizione che oggi potrebbero incuriosire quali elementi rivelatori delle mentalità del tempo o soltanto quali fatti di costume. A volte, il solo fatto di ricorrere alla piccola pubblicità poteva destare i sospetti del lettore; per esempio gli avvisi matrimoniali, fin dal loro apparire hanno avuto cattiva fama<sup>4</sup>. La prima donna che nel 1727 ebbe il

---

<sup>2</sup> Vance, Packard, *Gli otto bisogni segreti. Il bisogno di immortalità*, Milano, Bompiani, 2002, p. 5.

<sup>3</sup> Annalisa Di Filippo, *La pubblicità stampa*, Milano, Bompiani, 2000, p. 3.

<sup>4</sup> .Datz, *Histoire de la publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*, Paris, 1894, p. 139, in Monique Jaqmain, *Il linguaggio della pubblicità. Uno studio sulle inserzioni della stampa italiana*, Sansoni, Firenze, pp. 75-83, dice che le donne furono respinte nel modo più assoluto

coraggio di cercare marito con l'aiuto di un giornale (*Manchester Weekly*), fu mandata in manicomio per ordine del sindaco. Si trattava di un'inglese, Helen Morrison<sup>5</sup>.

Tuttavia, nonostante le varie discussioni contraddittorie, il fenomeno non tardò a svilupparsi e raggiunse vistose dimensioni<sup>6</sup>. I maschi che ricorrevano ai piccoli annunci matrimoniali, invece, non venivano disprezzati. Sul *Corriere della sera* del 31 gennaio 1900 possiamo leggere il seguente annuncio laconico, ma molto chiaro: “Matrimonio. Cerco moglie ricca. Ho 36 anni, presenza, salute, distinzione”, oppure “ingegnere deux diplômes” cerca “matrimonio très sérieux” sul *Corriere* dello stesso anno o un altro esempio sulla *Nazione* del 13 marzo 1880: “Un uomo di 38 anni, di bell'aspetto, di buona famiglia, fornito di ottimi studi, che esercita una professione liberale, desidera prender moglie”. Quindi, intorno al 1900

---

come potenziali clienti “pour éviter la corruption du siècle, non moins le soupçon e la médisance”.

<sup>5</sup> Monique Jacqmain, *Il linguaggio della pubblicità. Uno studio sulle inserzioni della stampa italiana*, Firenze, Sansoni, 1973, pp. 75-83. Nel 1880, Dario Papa notava sulle ricerche di matrimonio: “raro e il caso qui da noi; ma nei paesi più freddi del nostro, dovesi ama un po' meno calorosamente, se vogliamo, ma si sposa più facilmente, è un'usanza antica e comunissima”. Nel 1906 O. Buonino, studioso della storia del giornalismo italiano (*Il giornalismo contemporaneo*, Milano-Palermo-Napoli, 1906, p. 361, citato sempre da Monique Jacqmain, nel libro indicato, considerava “isteriche” e “disgraziate”, “le donne che sui giornali offrono un matrimonio alle migliori condizioni che possono”.

<sup>6</sup> Il più vecchio annuncio matrimoniale in romeno, apparso nel 1909 verrà aggiunto alla fine dell'articolo.

tanto nobili quanto industriali cercavano moglie tramite i giornali; forse, la sola categoria esclusa era quella degli operai<sup>7</sup>.

Un'altra rubrica importante in cui i lettori non avevano troppa fiducia era quella delle domande di lavoro. In Italia, già nel 1930, “almeno metà degli impiegati” ottenevano lavoro attraverso la quarta pagina del giornale e la domanda che si poteva farsi il datore di lavoro era quali potessero essere i motivi per i quali l'inserzionista ricorreva a questo mezzo: era stato licenziato, era un fannullone, era disonesto<sup>8</sup>. Nel 1930 si raccomandava, lo dice sempre R. Falchetto, agli inserzionisti: “siate sinceri! Fascisticamente schietti”.

La storia dei piccoli annunci potrebbe anche offrire informazioni sul benessere in Italia negli anni del boom economico leggendo i mensili proposti dalle padrone di casa per le cameriere: 50 000 lire a Cagliari; 80 000 a Genova, 90 000 a Napoli, 100 000 a Roma. Ad alcune cameriere esigenti si doveva anche specificare che avrebbero trovato in casa “tutti gli elettrodomestici”, “pochi o niente bambini e il bucato lo si manda in lavanderia”<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Monique Jacqmain, *op. cit.*, pp. 75-83.

<sup>8</sup> R. Falchetto, *Consigli per la piccola pubblicità 1930*, citato in M. Bandello, *Le Fantaparole*, Roma, Armando Editore, p. 182.

<sup>9</sup> Monique Jacqmain, *op. cit.*, in M. Baldini, *Le Fantaparole...* p. 183.

Il grado di sincerità varia a seconda delle rubriche. Nello stesso articolo citato, Monique Jacqmain cita un esempio di inserzione molto divertente, di un umorismo involontario forse, inserita sul *Messaggero* da una veggente che vuole convincere il lettore delle sue capacità: “Madame Désirée veggente internazionale prevede passato, presente, futuro”. Sulle caratteristiche di tali annunci torneremo più avanti.

La piccola pubblicità è diventata oggi parte integrante dei giornali di ogni tipo, non soltanto sotto l’aspetto visivo, ma anche perché rappresenta una delle maggiori fonti finanziarie del giornale stesso, attraverso annunci in grande o piccolo formato e altre forme di inserzioni a pagamento, quali: annunci economici, offerte di lavoro, ricerche di impieghi, rappresentanze, vendite, informazioni sugli affitti degli alloggi, case e terreni, automobili, mobili, necrologi ecc., gestita da Agenzie pubblicitarie, come per esempio, tra l’altro, l’agenzia MANZONI, SPA, SPI, SPE, SIPRA, PUBLIKOMPASS<sup>10</sup>, ma non si possono oggi dimenticare i siti internet specializzati in vendite di ogni tipo: oggetti, elettrodomestici, servizi, viaggi, animali di compagnia, case, appartamenti, macchine ecc. Tutti i giornali sono soliti a offrire intere pagine alle inserzioni

---

<sup>10</sup> M. Dardano, *Il linguaggio dei giornali in Italia*, Bari, Laterza, 1986.



pubblicitarie e la piccola pubblicità è diventata il motore dell'economia del mercato.

A confronto della pubblicità commerciale che vuole creare l'illusione di un modo di vivere più bello, quasi perfetto, con l'idea che tutti i sogni umani si possono realizzare, la piccola pubblicità, soprattutto quella economica, ci indica, invece, che un modo migliore di vita si potrebbe avere soltanto con l'aiuto degli annunci che regalano impieghi, posti di lavoro, servizi, viaggi e appare soltanto l'imbarazzo della scelta! La piccola pubblicità rende più facile la nostra vita quotidiana, "compra" e "vende" servizi di ogni tipo, rivolti a tutti i potenziali clienti, persone fisiche o giuridiche.

I piccoli annunci sul *Corriere della sera* e sulla *Gazzetta dello Sport* rappresentano ancora oggi il modo più efficiente per trovare soluzioni e risposte ai bisogni della gente, trovare un posto di lavoro, assumere un nuovo collaboratore o la compravendita immobiliare, prevalentemente nella Lombardia. Questi due giornali offrono quotidianamente ai "piccoli inserzionisti" una audience molto alta: oltre 2 milioni di lettori nella sola regione lombarda<sup>11</sup>, con una massiccia diffusione sul territorio che nessun altro mezzo di comunicazione è in grado di ottenere. RCS Pubblicità,

---

<sup>11</sup> Sondaggio sul sito internet [www.altavista.com](http://www.altavista.com)

un'agenzia pubblicitaria milanese mette a disposizione del pubblico italiano una rete capillare di punti di acquisizione, tra sportelli, agenzie e compratori. Il messaggio affidato alla stampa è recepibile non soltanto a un determinato momento, ma in un'unità di tempo più larga, da un giorno, nel caso dei quotidiani, fino a una settimana nel caso dei periodici e questo fatto spiega il successo della pubblicità stampa. Per motivi di risparmio economico e anche perché ai servizi offerti o cercati si richiede una risposta quanto mai breve e pronta, la pubblicità economica è più arida della pubblicità commerciale, cioè le manca l'immagine associata al prodotto pubblicizzato (presente tuttavia sui siti internet su cui si possono inserire anche foto), è priva di figure retoriche e di parole eleganti e ricercate, ma, invece, il lessico è ricco di termini composti in una maniera speciale e del tutto originale.

Il termine di *pubblicità* proviene dal latino “publicus, um”, attività di volgarizzazione<sup>12</sup>. Il termine *pubblicità* con il suo significato moderno è apparso nell'Ottocento, ma già dal Settecento i giornali pubblicavano piccoli annunci a carattere individuale che non si ispiravano a un'attività commerciale. Il loro scopo era di raggiungere non un pubblico numeroso, ma la

---

<sup>12</sup> Cfr. Mirela Aioane, *Forme allocutive si reverentiale in limbile romanice. Pronumele allocutive in limbajul publicitar*, Iasi, Universitas XXI, 2003, pp. 125-130.

persona più interessata. Inserire l'annuncio su un giornale e non affiggerlo soltanto a una finestra o in una bottega, aumentava le possibilità di ritrovamento di quella persona. Nelle sue *Mémoires*, Casanova, trovato a Londra, considerando di aver ormai perso lo splendore della giovinezza, comincia a soffrire del male delle grandi città, della solitudine e reagisce in un modo che a quei tempi aveva scatenato un piccolo scandalo. Mette davanti alla sua casa l'annuncio seguente: "Da affittare a buon prezzo il secondo e il terzo piano, ad una signorina sola, libera, che parli l'inglese e il francese e che non riceva nessuna visita, sia di giorno che di notte"<sup>13</sup>. L'annuncio ebbe un enorme successo, tutti si fermavano a leggerlo, lo commentavano in tutti i modi e si allontanavano ridendo. Poi, l'annuncio viene addirittura stampato su *Saint James Chronicle*, insieme a un commento divertente. L'episodio di Casanova non capita nella città di Londra del 1750 per puro caso, ma probabilmente perché l'Inghilterra era più propensa e più ricettiva all'annuncio pubblicitario. Sin dalla fine dell'Ottocento, i giornali inglesi mettevano le loro ultime pagine alla disposizione delle offerte commerciali. Anche se indirettamente, questo fatto indica che era Londra e non Parigi

---

<sup>13</sup> Cl., Bonnage, Chantal, Thomas, *Don Juan ou Pavlov, essai sur la communicationn publicitaire*, Paris, Edition du Seuil, 1987, p. 10.

la città più moderna dell'Europa; in Francia, la pubblicità giornalistica apparirà soltanto all'inizio del Novecento, quando Parigi diventerà "la capitale" europea per eccellenza<sup>14</sup>.

Le stesse ragioni finanziarie che avevano determinato i giornali inglesi a inserire nelle loro pagine messaggi economici, si fanno sentire anche in Francia e spingono un grande giornalista francese, Emile de Girardin, a fondare un giornale, *La Presse*, nel mese di luglio del 1836 e affinché sia a buon mercato, Girardin inserisce anche la grande e la piccola pubblicità, e così la stampa, la redazione, l'amministrazione vengono finanziate: la pubblicità diventa mercato e il suo prezzo continuerà ad aumentare in proporzione al numero dei compratori del giornale<sup>15</sup>.

Il linguaggio della piccola pubblicità è molto sintetico, anzi, telegrafico, dettato da motivi di risparmio, se teniamo presente il fatto che il costo degli annunci dipende dal numero delle parole. Questa tendenza all'economia linguistica, uno dei caratteri più vistosi dell'italiano dell'uso medio contemporaneo, è rilevato al massimo grado dal linguaggio della piccola pubblicità. Per comunicare e informare

---

<sup>14</sup> *Idem*, p. 12 cfr. anche Monica Frunza, *De l'argumentation à la persuasion dans le discours publicitaire français*, Iasi, Demiurg, 2007.

<sup>15</sup> P. Pélissier, *Emile de Girardin, prince de la presse*, Paris, Denoël, 1985, p. 98.

rapidamente e schematicamente si usano le riduzioni linguistiche costituite da abbreviazioni, prefissoidi, stranissime composizioni di parole costruite incollando insieme mozziconi di parole senza un preciso criterio e quindi, al di fuori del sistema compositivo della lingua italiana. Lo scopo è di comprendere nel minor numero di parole, la massima quantità di informazioni su un certo prodotto messo in vendita o su un certo servizio da offrire o da trovare. Per esempio la pagina “Auto, cicli, sport” si rivolge a un pubblico di intenditori che vogliono avere dati concreti, l’anno di fabbricazione, il chilometraggio, la qualità degli accessori ecc. Si possono usare i superlativi: *perfettissima* per una macchina nuova; *quasi nuova* per una di seconda mano, *motore appena rifatto, restaurata in ogni particolare*; sono molto importanti le precisazioni tecniche; il settore automobilistico viene considerato il più serio, dalle prime inserzioni per la Fiat, apparse sui giornali italiani nel 1899<sup>16</sup>.

Dalla riunione arbitraria di pezzi e bocconi di parole si crea una sola parola che acquisisce il ruolo di disegnare, però, in realtà, un gruppo di parole e questo fenomeno lessicale attrae l’attenzione persino di un pubblico più distratto. Quindi, al

---

<sup>16</sup> Felice Cunsolo, *La pubblicità italiana*, Milano, Gorlich, 1955, in M. Baldini, *op. cit.*, p. 184.

livello lessicale, la pubblicità di ogni genere, moltiplica le tendenze della lingua italiana verso i nomi composti e giustapposti, l'accostamento di due vocaboli (unità lessicali superiori), a seconda dell'entità su cui si offrono o si richiedono informazioni: oggetto o persona.

Gli annunci per i beni immobili non si rivolgono, invece, soprattutto agli intenditori, ma alla gente desiderosa di una vita sempre più confortevole, un posto paradisiaco. Tra i termini utilizzati notiamo: *correntacqua* (con acqua corrente), *termoautonomo* (riscaldamento autonomo), *termoascensore*, *vistaverde*, *armadimuro*, *cucinotto*, o *angolo cottura* (cucina molto piccola), *appartamento terrazzato/ balconato*, *esentasse*, *signorile*, *affarone* (parola alterata), *box auto*, *uniproprietario*, *superaccessoriata*, *prendisole*, *copribarca*, *stenodattilopraticufficio* ecc.

Invece, per le persone presenti nelle inserzioni si utilizzano termini quali: *militassolto*, *militesente* (libero da obblighi militari), *tuttofare*, *neopensionato*, *bella presenza*, *bell'aspetto*, *buona presenza*, *patentauto*, *medietà*, *inanomino*, *madrelingua*, *lavapiatti*, *astenersi perditempo*, *padronanza PS*, *esperienza decennale*, *babypensionato*, *automunito*, *ambosessi*, *provvigioni incentivanti*<sup>17</sup>, tutti termini propri del telegrafismo

---

<sup>17</sup> *Corriere della sera*, maggio, 2001, p.35.

sintattico del linguaggio giornalistico e burocratico-amministrativo. Lo stile telegrafico nato alla fine dell'Ottocento nei giornali, era dovuto all'inizio alle esigenze di brevità dei messaggi telegrafici con i quali si comunicavano "le corrispondenze" inviate prima per lettera<sup>18</sup>.

I costrutti sintetici, con prefissoidi e prefissi, alcuni usati anche come sostantivi (*frigo, tele*) portano a innumerevoli possibilità espressive del lessico della piccola pubblicità. La maggior parte dei prefissi indicano numeri: *mono-, uni-, bi-, tri-pluri-, multi-* come si può osservare nei seguenti esempi: *monovano, monocamera, monolocale, agente monomandatario, uniproprietario, casa unifamiliare, bilocale, bivani, biservizi, biascensore, trivani, triletto, triennio, ampieccamere bibagni, esperienza plurienale, plurimandatario, multimediale, multinazionale, neolaureato, neopensionato, parabancario, presalario ecc.*<sup>19</sup>.

Alle nuove creazioni lessicali si aggiungono anche prestiti provenienti da altre lingue o da altri settori specialistici che aumentano l'espressività del linguaggio dei piccoli annunci. I tecnicismi sovranazionali di rapida acclimatazione sono chiaramente distintivi oggi per le masse, subito riconosciuti perché collegati con il mondo del lavoro, con le vendite e compere di varie attrezzature, con il campo

---

<sup>18</sup> Tullio de Mauro, *Storia linguistica dell'Italia unita*, Bari, Laterza, 1970, p. 113.

<sup>19</sup> *Corriere della sera*, maggio, 2001, p. 35.

informatico. Questi settori sopraelencati occupano la maggior parte dello spazio assegnato agli annunci della piccola pubblicità e sono ricchissimi di parole e terminologie inglesi; la lingua inglese occupa oggi il primo posto nell'ambito degli affari e dell'economia.

Accanto ai termini tecnici appaiono frequentemente anche le sigle che si incontrano soprattutto negli annunci per i posti di lavoro. Facciamo ora alcuni esempi di tecnicismi e di sigle: *comportamento statico e dinamico delle strutture, valvola catalitica, climatizzatore, equalizzatore radio digitale, contabile esperto in problematiche IVA nazionali intracomunitarie, geometra esperto conduzione cantieri, ufficio tecnico capocomessa esperienza lavorazioni prestampa, stampa e confezione, conoscenza programma Gestaf, grafica roto offset, programmatori Cobol, Visual Basic Arp, ingegnere progettista impianti meccanici, società impianti petrolchimici, importante fotolito cerca esperto in videoimpaginazione/fotocomposizione; perito elettronico, manutenzione, tecnici avviamento, collaudi, expediting, videoterminalisti per input alfanumerico; Toscano SPA leader nazionale; operatore macchine CNC, programmazione html<sup>20</sup>.*

Di evidente significato oscuro, le sigle non informano senon il lettore avvisato; si nota l'uso delle sigle relative a

---

<sup>20</sup> *Ibidem*



industrie più famose, prestigiose. Per i non avvisati, le sigle, insieme all'ostentazione nel contesto del termine tecnico, connotano sviluppo tecnologico e potenza. Accanto alle sigle già specificate, quali IVA (in economia, imposta sul valore aggiunto), DDT (in chimica, dicloro-difenil-tricloroetano, insetticida), SPA (società per azioni), CNC (computer numerical control), CLI (Calling Line Identification - identificazione della linea chiamante), si possono iscrivere anche le seguenti appartenenti sempre a ditte, impieghi, branche industriali: AS 400, SAPR 3, ASP (amperspira).

Siccome l'inglese è diventata oggi la lingua internazionale degli affari e dell'economia, nel lessico della piccola pubblicità si ritrovano numerosissimi anglicismi, le denominazioni di nuove professioni nel campo del marketing, del management e della computerizzazione essendo le più frequenti: *account executive; training director; advertising manager, visualiser, customer service, freehand, photoshop, illustrator, full/ part time job, telemarketing, partime office; full optional*<sup>21</sup>, tutti termini appartenenti alla nuova categoria di tecnocrati, tecnicismi del linguaggio aziendale-industriale. La maggior parte vengono associati a vocaboli italiani, creando a volte strane composizioni, quali: *babypensionato, settore new*

---

<sup>21</sup> G. L. Beccaria, *Italiano. Antico e Nuovo*, Milano, Garzanti, 1992, p. 244.

*economy, applicativi Windows, collaboratore free lance, settore security, head office italiano, inserire con attività part-time nello staff del direttore marketing, servizi receptions. A volte si adoperano costrutti formati con prefissi italiani aggiunti a parole inglesi; multilevel. Altri termini appartengono al settore della computerizzazione: hardware, software, e-mail, solware bank, personal computer, help-desk (assistenza utenza) ecc.<sup>22</sup>.*

Una maggiore diffusione hanno avuto gli anglicismi che ritrovano un parallelo in francese, in tedesco e in altre lingue europee e che sono stati “italianizzati”, quali: *incentivo-incentivare-disincentivare* (linguaggio della psicologia e degli studi sul mercato, *controllo del processo* (adattamento dall’inglese, *process control*, controllo della qualità, arricchimento, (del lavoro, delle mansioni, in inglese, *job enrichment*), *promuovere, promozione, prestazione, privatizzare, competitività, produttività, affidabilità* (proveniente dall’inglese *reliability*, attraverso il francese *fiabilité*)<sup>23</sup>. L’anglicismo ha a suo favore alcuni elementi strutturali rilevanti, quali l’economicità sintattica, una certa comodità lessicale, tratti principali propri del linguaggio dei

---

<sup>22</sup> *Corriere della sera*, maggio 2001, p. 43.

<sup>23</sup> G. L. Beccaria, *op. cit.*, p. 244.

piccoli annunci. Aggiungiamo anche alcuni termini del linguaggio burocratico, con riferimento al campo lavorativo; *colf*, per la domestica, la donna delle pulizie, abbreviamento del sintagma “collaboratrice familiare”, *custode portineria*, il portinaio, *operatore ecologico* per lo spazzino, *produttore* per l’assistente commerciale, *tinteggiatore* per il decoratore.

La struttura morfosintattica del linguaggio della piccola pubblicità segue le stesse regole dell’economia linguistica; lo stile nominale è preponderante negli enunciati dei piccoli annunci. La frase nominale viene portata all’estremo, il nome trionfa sul verbo, ciò che corrisponde a una voluta impersonalità del messaggio e alla tendenza del linguaggio a portare il messaggio all’essenziale:

“Palazzo TRE PINI, libero prestigioso ristrutturato, salone tricamere cucina pluriservizi terrazzato termoascensore cantina box Edilcase” o “Direttore amministrativo finanziario diversificata esperienza aree bilancio fiscale finanza controllo...”; “Nizza 10 metri spiaggia, bel monolocale nuovo autonomo palazzina piacevole...”<sup>24</sup>.

Come si può facilmente notare, gli annunci sono composti di un’enumerazione apparentemente senza logica, di

---

<sup>24</sup> *Corriere della sera*, luglio 2001, p. 44.

sostantivi non accompagnati dagli articoli determinativi o indeterminativi, ciò che conferisce maggiore forza ai nomi.

La preposizione è una parte del discorso “maltrattata” dalla piccola pubblicità, viene frequentemente omessa per concentrare il messaggio attraverso il meccanismo della giustapposizione: *armadimuro* (armadio nel muro), *medietà* (di età media), *termoautonomo* (con riscaldamento autonomo), *box auto* (autorimessa, garage per l’auto), *militese* (con il servizio militare assolto), *esentasse* (con le tasse pagate) ecc.<sup>25</sup>.

In quanto all’aggettivo, il più usato è quello qualificativo, a diversi gradi di comparazione, soprattutto al superlativo assoluto: *signorilissimo*, *luminosissimo*, *panoramichissimo*, *centralissimo*, *servitissimo*, con lo scopo di persuadere il possibile cliente delle qualità del prodotto o del servizio da offrire. *Ottimo*, il superlativo assoluto dell’aggettivo “buono” ha la più larga incidenza. La tendenza verso il superlativo assoluto si manifesta anche nei sostantivi: *affaronissimo*, *referenziatissimo* per creare una maggiore espressività del messaggio e per attirare l’attenzione e destare l’interesse del potenziale cliente. Il superlativo assoluto è creato anche con l’aiuto dei prefissi: *super-*, *mega-*, *mini-*: *superlavoro*, *megaincentivi*, *minipensioni*.

---

<sup>25</sup> *Corriere della sera*, giugno 2001, p. 45.

Molto produttiva è anche la serie di aggettivi con la desinenza *-ale*: *direzionale, gestionale, dirigenziale, operativa, prestazionale*, nuove formazioni di aggettivi, creati secondo il modello tecnico-economico angloamericano<sup>26</sup>.

Nella morfosintassi del linguaggio dei piccoli annunci è da notare anche lo scarso uso di verbi e di avverbi (i pochi adoperati servono a rafforzare l'importanza che ha il messaggio per chi lo invia: *preferibilmente, solo, seriamente, possibilmente, urgentemente, sicuramente, obbligatoriamente* ecc.). La lista dei verbi utilizzati è molto povera e comprende soltanto verbi con un significato semplice e lo scopo dell'annuncio viene così concentrato; i più usuali sono: *cercare, offrire, vendere, affittare, cedere, cambiare, inviare, assumere* ecc. Di solito il verbo viene adoperato all'infinito per rendere il messaggio più neutrale, impersonale e ufficiale o è sostituito dal sostantivo derivato: "Operaia generica *assunzione* tempo determinato azienda tessile Milano. *Inviare curriculum fax...*"<sup>27</sup>.

Nella piccola pubblicità l'uso dei modi verbali delle frasi esplicite è quasi limitato all'indicativo, all'imperativo e al condizionale, i modi più frequenti nella lingua viva. L'aspetto

---

<sup>26</sup> G. L. Beccaria, *Per difesa e per amore. La lingua italiana oggi*, Milano, Garzanti, 2006, pp. 150-190 e G. L. Beccaria, *op. cit.*, p. 244.

<sup>27</sup> *Corriere della sera*, giugno, 2001, p. 44.

più degno di attenzione nell'uso dei tempi e dei modi verbali nel linguaggio inserzionistico è la lotta tra l'indicativo presente e il condizionale presente. Fino a qualche anno fa era caratteristico della piccola pubblicità quello che si potrebbe chiamare "il condizionale dei complessati", un tipo di condizionale mai definito dai linguisti; non si tratta del condizionale giornalistico, la cui funzione consiste nel segnalare che la notizia riportata non sembra provenire da fonte sicura e controllata. Il condizionale delle inserzioni ha delle implicazioni sociologiche e psicologiche; chi ricorre all'indicativo è sempre o una persona situata in una posizione favorevole o una persona cosciente dei propri meriti. Chi si trova nelle condizioni di poter scegliere adopera l'indicativo, a cominciare con i datori di lavoro: *offriamo interessanti guadagni, offriamo lavoro altamente redditizio, selezioniamo personale femminile*. Per quanto riguarda le qualifiche o le referenze si usa comunemente *esigonsi, richiedonsi o richiediamo*, oppure, una formula frequentissima: *assumesi, assumonsi*. In queste colonne si leggono anche annunci quali: *sarebbe assunto, assicurazione assumerebbe, coniugi con due bambine assumerebbero cameriera*. Gli inserzionisti che chiedono un favore e si trovano in una condizione di inferiorità hanno sempre usato e continuano a usare il condizionale

presente: *diplomato svolgerebbe lavori, giovane disegnatore eseguirebbe proprio domicilio disegni, trentenne esaminerebbe proposte, ristorante associerebbesi sviluppo villaggio turistico*. Ci sarebbero due categorie di persone che usano sempre il modo indicativo: i chiromanti e gli artigiani. L'indicativo è segno di sicurezza di sè e di indipendenza e può risultare meno cortese del modo condizionale: *sartoria rimoderna assume riparazioni*<sup>28</sup>.

I verbi al presente indicativo sono sia alla terza persona singolare sia alla terza plurale per l'impersonalità del messaggio: "Grimaldi Immobiliare *cerca* venditrice max 40 anni diplomata. Inviare curriculum...".

I verbi raramente usati alla prima persona singolare o plurale rendono il messaggio dell'annuncio più personale e psicologicamente più vicino al cliente interessato: "Sarpi *vendiamo* libero subito, tre locali, servizi - mutuo 80% - informazioni..."<sup>29</sup>.

Frequentissimo è l'uso del "si passivante", un falso impersonale e un falso riflessivo, la particella "si" viene aggiunta alla forma attiva del verbo, la forma molto breve e

---

<sup>28</sup> Vedi anche Mirela Aioane, *Modi e tempi verbali di cortesia, sguardo comparativo italiano-romeno*, in Atti del Simposio internazionale di Iasi, «80 anni di italianistica presso l'Universita "A.I.I.Cuza"», Editura Universitatii, Iasi, 2006, pp. 19-29.

<sup>29</sup> *Corriere della sera*, giugno, 2001, p. 44.

comune è ristretta alla terza persona singolare o plurale: *affittasi, cercasi, richiendonsi, cercansi*.

La frase è sommaria, sintetica, quasi mai completa o complessa, ma concentrata e serrata. La sintassi deve rendere l'immediatezza e la vivacità del messaggio trasmesso. Il più delle volte, la frase è priva di continuità, diventa soltanto un susseguirsi di termini, senza punteggiatura nella maggior parte dei casi. I rapporti di coordinazione o di subordinazione mancano completamente. I piccoli annunci hanno titoli e sottotitoli, formati da una o due nomi, che indicano lo scopo del messaggio, scritti con maiuscole per evidenziare l'argomento e per destare l'interesse del potenziale cliente: "AFFITTI – domanda", "LAVORO – offerta" o per primo appare il nome o la qualità del mittente del messaggio: *ingegnere, studentessa, programmatore, contabile* o la parola base che indica il servizio offerto o richiesto: *corsi, film, viaggi, città turistiche* ecc. Ecco un bellissimo esempio:

"PALESTRE SAUNE MASSAGGI / EMOZIONIAMOCI!  
*New body massage, giovanissime propongono a soli distinti un relax da sogno!*"<sup>30</sup>.

Si tratta del settore "divertimento", "servizi", il verbo viene usato alla prima persona plurale che presuppone la potenziale implicazione del cliente subito attratto dal

---

<sup>30</sup> *Corriere della sera*, maggio 2001, p. 46.



significato del verbo all'imperativo. Al livello lessicale si devono notare gli anglicismi *new boby* e *relax* e il francesismo *massage*. *Giovanissime*, aggettivo sostantivato al superlativo assoluto sono le protagoniste del messaggio che *propongono*, verbo coniugato all'indicativo presente, terza persona i servizi pubblicizzati. E' un messaggio più personalizzato e intimo che conferisce all'annuncio un'atmosfera piacevole e offre al cliente l'impressione di coinvolgimento fisico e psichico e sarà sicuramente preso in considerazione dai lettori, soprattutto dagli uomini (*solli distinti*).

I maghi e le chiromanti propongono una serie di programmi simili tra loro: tutti prevedono il futuro, mettono in contatto i vivi con i defunti, riescono a entrare nella mente e nel cuore dei vicini ecc. e la terminologia in uso desta molto interesse ai linguisti. Elenchiamo alcuni esempi tratti dal giornale *Giorno* del 2 dicembre 1970<sup>31</sup>: Un Mago d'Italia, Un Mago di Napoli, Una Madama Francese, Un Professore Manteia, una Zulema, un'Arianna, un Sabà ecc. Si nota a predilezione per termini prestigiosi quali: professore, dottore, madame, l'ultimo forse evocatore del raffinatissimo gusto e ambiente francese, il gusto dell'esotismo: la presenza dello zingaresco o dell'arabo; il ricordo di un'antichità misteriosa: i nomi propri: Manteia, Arianna. Pochi maghi e chiromanti

---

<sup>31</sup> M. Baldini, *op. cit.*, p. 185.

indicano il loro “vero” nome. Facciamo un esempio insieme a Monique Jacqmain<sup>32</sup>: Maria Rossi in Bianco, Eterno Natalina, l’ultima avente uno strano cognome. Questo tipo di annunci manca completamente sui quotidiani di provincia, nelle piccole città in cui tutti gli abitanti si conoscono fra loro. Una grande città, invece, garantisce la segretezza, il mistero.

Non soltanto i nomi propri sono interessanti, ma anche i titoli di simili piccoli annunci: gli inserzionisti si definiscono: *Mago, Indovino, Veggente, Cartomante, Chiromante, Medium*, accanto a termini incomprensibili, impossibile da ritrovare su un dizionario della lingua italiana: *acutomanzia, telemanzia, caffemanzia, chirosafia, psicovegente, astrovegente, astrochiromanteradiestetico*<sup>33</sup>.

L’argomento trattato è molto vasto, interessante e mutevole e non può essere esaurito in poche pagine; è un problema linguistico e psicologico che rimane sempre aperto a nuove ricerche di vario tipo.

La piccola pubblicità si rivolge alle masse e ha una terribile forza di condizionamento dell’opinione pubblica, sconvolge le mentalità, mira a renderci la vita più semplice e, in qualche modo conduce la nostra vita professionale e sociale. Oggi la piccola pubblicità non è più eminentemente informativa, ha subito,

---

<sup>32</sup> Monique Jacqmain, *art.cit.*, in M. Baldini, *op.cit.*, p. 185.

<sup>33</sup> A. Devoto, *La svalutazione psicologica delle parole*, in *Archivio glottologico italiano*, 1960, p. 156, in M. Baldini, *ibidem*.

invece, metamorfosi radicali, assumendo toni e sfumature compositi, rimanendo tuttavia immutata nella sua sostanza.

**Căsătorie.**

Un tinăr inteligent, oficer în rezervă, etate 29 ani, cu un venit fix anual de 3000 cor., avere privată 6000 cor. și va moșteni 10—15 mii coroane, în lipsa cunoștinței pe această cale își caută **soția vieții**. Caută o Româncă frumoasă, cultă, vieată nepătată, gospodară, fără caprițuri și pretensiuni, căreia-i place vieața la țeară și posedă în număr 6000 coroane, precum și mobile pentru 4 odăi. 163 2-2

Recerință principală: cât de puțin să știe căsni pianul, dar' cu atât mai bine învêrți lingura la foc. Numai ofertele la cari sînt alăturate și posa vor fi luate în considerare. Cel mai profund secret se asigură.

Ofertele sînt a se adresa la administrația acestei foi sub devisa „**Ce agonisește bărbatul femeia să știe cruța**“.

Il più vecchio annuncio matrimoniale in romeno, apparso nel 1909

## Major references

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

BECCARIA, Gian Luigi, (1992): *Italiano. Antico e Nuovo*, Milano, Garzanti

BECCARIA, Gian Luigi, (2006): *Per difesa e per amore. La lingua italiana oggi*, Milano, Garzanti

BONNAGE, Cl., CHANTAL, T, (1987): *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communicatio publicitaire*, Paris, Editions du Seuil

DARDANO, Maurizio, (1986): *Il linguaggio dei giornali in Italia*, Bari, Laterza

DE FILIPPO, Annalisa, (2003): *La pubblicità stampa*, Milano, Bompiani

DE MAURO, Tullio, (1970): *Storia linguistica dell'Italia unita*, Bari, Laterza

JACQMAIN, Monique, (1973): *Il linguaggio della pubblicità. Uno studio sulle inserzioni della stampa italiana*, Firenze, Sansoni

PACKART, Vance, (2002): *Gli otto bisogni segreti*, Milano, Bompiani

PELISSIER, P., Emile de Girardin, (1985): *Prince de la presse*, Paris, Denoel

*Corriere della sera*, maggio 2001, giugno 2001, luglio 2001  
sito internet: [altavista.com](http://altavista.com)