

# Lingua, simbologia, “brand” e strategie di comunicazione

**Claudia PRESICCE**

Che cosa è oggi un brand? In che senso può diventare un ‘oggetto linguistico di ricerca’?

“Tra le entità che popolano i nostri paesaggi urbani indubbiamente un posto di primo piano lo occupano i cosiddetti marchionimi che hanno acquisito pieno diritto di cittadinanza come oggetto di ricerca trasversale da parte di una pluralità di campi disciplinari, dalla giurisprudenza (il marchio o brand è innanzitutto un testo avente rilevanza giuridica) all’economia, dalla comunicazione in senso lato alla semiologia, dalla retorica alla linguistica nei suoi multiformi aspetti e sottoinsiemi...”.

Il brano è tratto dall’antepri-ma di Vincenzo Orioles al testo “One thousand and one ways of reading a brand” (cioè “Mille e un modo di leggere un marchio”) di Maria Catricalà che, insieme a uno studio su una collezione di marchi dell’Expo di Milano a cura di Giorgia Gazzelloni, è il contenuto del nuovo numero di “Quaderni di Symbolon” (Milella; 30 euro). La Rivista annuale del centro universitario per lo studio del tema Simbolo Letteratura Scienze umane (n. 4 nuova serie, 2019) diretta da Carlo Alberto Augieri, docente Unisalento (la rivista ha guadagnato la classificazione “A” da

parte dell’Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca) si occupa infatti, in questo numero di respiro internazionale, di divulgare un lavoro composto da studi scientifici sulla simbologia e sul ruolo, diverso secondo i vari settori, del “brand” (o marchio detto in italiano) portato avanti da Maria Catricalà, professore ordinario di Glottologia e Linguistica presso l’Università di Studi Roma 3.

Niente di ciò che ha un’esplicità verbale è alieno allo studio del linguista. Partendo in sostanza da questo principio, in questo volume l’analisi inizia dall’incontro con lo studio del termine “brand”, forse derivato dall’inglese “to burn” ossia bruciare (ripreso dalla tecnica antica di marchiare le cose a fuoco evidentemente). Catricalà osserva questo fenomeno di dare un nome alle cose che si è diffuso nella seconda metà dell’800 (in Italia dopo gli anni Sessanta di quel secolo) quando l’esigenza di differenziare un prodotto da un altro è diventata imprescindibile. Si è creato così anche un senso di riconoscibilità e quindi di affezione agli oggetti, facendo sviluppare contemporaneamente anche una sorta di filosofia del marchio.

Lo studio linguistico parte soprattutto quando il “brand”

è guardato rispetto alle forme dei suoi messaggi, ai dispositivi morfologici, gli acronimi ai neologismi. Ma si passa poi anche alle strategie di comunicazione, alla retorica, con il senso di capire i meccanismi di un’operazione che da semplice stratagemma commerciale indicativo è diventato un intero settore portante dell’economia. Chiude il saggio “I meravigliosi sessanta plus uno dei marchi di Expo Milano: un viaggio attraverso la vita, il cibo e la sostenibilità” di Giorgia Gazzelloni, una giovane studiosa che, come spiega Orioles, “ha il merito di aver individuato un corpus omogeneo per il fatto di riferirsi a brand circolati in occasione di un singolo evento, l’Expo di Milano 2015”.

La Redazione della rivista “Symbolon” vede impegnate in Italia le Università di Firenze, di Perugia, Università di Roma “Tor Vergata”, Università degli Studi del Salento con Cosimo Caputo, Francesco Minetti, Luca Nolasco, Mimmo Pesare, poi Università degli Studi di Siena, Università della Tuscia – Viterbo e Università di Verona. Mentre nella Redazione Internazionale sono coinvolte Université Paris-Sorbonne e Università dei Paesi Baschi.

Uno studio anche linguistico sul ruolo del “marchio” nel nuovo numero della rivista Symbolon



Peso:21%