

Fenomeni di contatto tra Italiano e Inglese nelle pubblicità della carta stampata italiana

Studente: Ileana Tarantino Ippolito

Relatore: prof.ssa Sandra Covino

La realtà in cui viviamo è sicuramente difficile da descrivere. È ancora più difficile riuscire a stabilire qual è la situazione a livello dei fenomeni di contatto, quali sono i pro e i contro di due sistemi linguistici, come l'italiano e l'inglese, che si sono trovati a sfiorarsi costantemente in un contesto culturale italiano che, se da una parte ne lamenta l'intrusione, dall'altra non vuole fare a meno di servirsene perché usare i termini inglesi in un discorso scritto o orale fa bene sia a chi scrive che a chi legge, sia a chi parla che a chi ascolta.

I dati e i risultati dell'analisi condotta sul corpus dei testi pubblicitari tratti dalle riviste Vanity Fair e Bell'Italia potrebbero fare pensare più ad un'invasione che non ad una penetrazione della lingua inglese nei confronti dell'italiano. Quegli esempi comunque sono soltanto una piccola parte della realtà e non possono essere considerati rappresentativi ma riescono comunque a dare un'idea, a far conoscere un'abitudine, un comportamento sociolinguistico che sfrutta un valore della lingua inglese diverso dalla funzionalità linguistica. L'oggetto di osservazione è vasto ma allo stesso tempo può essere giudicato in un certo qual modo restrittivo. In altre parole due riviste possono essere considerate solo come lo specchio di una piccola parte di realtà. In questa sede sono stati analizzati i testi pubblicitari di compagnie internazionali destinati ad un vasto pubblico. È stato anche notato che le campagne pubblicitarie di aziende come quelle automobilistiche e cosmetiche citate, si rivolgono spesso a un pubblico non esclusivamente italiano quindi in grado di comprendere le parole inglesi. Una strategia, questa, capace di portare i messaggi pubblicitari più lontano grazie all'uso della lingua inglese che permette un'omogeneità linguistica che nessun'altra lingua è in grado di dare. Le tipologie di presenza della lingua inglese sono varie e vanno dal prestito integrale a quello adattato per arrivare poi a quello semantico e strutturale. Si è rivelato difficile individuare fenomeni di contatto a livello sintattico poiché non è facile distinguere i fenomeni causati dal contatto delle normali trasformazioni delle strutture sintattiche italiane già esistenti. Abbiamo anche visto come sia facile invece trovare contesti pubblicitari in cui gli elementi allogloti non sono sempre strettamente necessari: ormai ciò fa parte di una realtà contemporanea che ha l'obiettivo di evidenziare tendenze piuttosto che necessità linguistiche reali.