Il proverbio cambia il pelo ma non il vizio. Un'introduzione all'alterazione dei proverbi italiani nel linguaggio umoristico, enigmistico e pubblicitario.

Francesca COCCO
Universidad de Cagliari (ITALIA)
francesca.cocco@outlook.it

Recibido: 06/05/2014 | Aceptado: 04/06/2014

Título: «*Il proverbio cambia il pelo ma non il vizio*. Una introducción a la alteración de los refranes italianos en el lenguaje humorístico, enigmístico y publicitario».

Resumen

Es sabido que un refrán puede ser intencionalmente modificado por motivos cómicos, satíricos o lúdicos. Aunque los refranes desautomatizados están por todas partes, no han sido estudiados aún en italiano. El objetivo de este artículo es iniciar un repertorio de refranes desautomatizados italianos y una clasificación de las estrategias por las que se alteran los refranes clásicos.

Este estudio presenta las principales características de los refranes desautomatizados, en particular los aspectos que los distinguen de otras formas, como los errores involuntarios, las variantes y los refranes antónimos. Los refranes desautomatizados estudiados proceden de varias fuentes: revistas de humor, juegos de lógica, páginas web satíricas y publicitarias.

Palabras clave
Paremiología.
Refrán.
Humor.
Juego enigmístico.
Publicidad.
Italiano.

Titre : « *Il proverbio cambia il pelo ma non il vizio*. Une introduction au détournement des proverbes italiens dans l'humour, les jeux d'esprit et la publicité ».

Résumé

Il est généralement reconnu qu'un proverbe peut être intentionnellement modifié pour des raisons comiques, satiriques ou ludiques. Même si les proverbes détournés sont partout, les occurrences en langue italienne n'ont pas encore été étudiées systématiquement. L'objectif de cet article est de démarrer une collection de proverbes modifiés italiens et une analyse des stratégies par lesquelles les proverbes traditionnels sont détournés.

Cette étude présente aussi les principales caractéristiques du proverbe détourné en se focalisant surtout sur ces aspects que le distinguent d'autres formes, comme les erreurs involontaires, les variantes et les couples de proverbes antonymiques. Les proverbes détournés cités sont tirés de différentes sources : recueils de boutades, magazines de jeux d'esprit, sites de satirique et publicité.

Mots-clés
Parémiologie.
Proverbe.
Humour.
Jeu de mots.
Publicité.
Italien.

Title: «*Il proverbio cambia il pelo ma non il vizio*. An introduction to the alteration of Italian proverbs in humour, puzzles and advertising».

Abstract

It is generally acknowledged that traditional proverbs may be intentionally modified for comic, satirical or ludic purposes. Although anti-proverbs are everywhere, Italian occurrences have not yet been systematically studied. The aim of this article is to start a collection of Italian anti-proverbs and an analysis of the ways in which standard proverbs are twisted.

This study also presents the main features of an anti-proverb and particularly focuses on those aspects distinguishing twisted proverbs from other forms, such as involuntary mistakes, proverb variants and couples of antonymic proverbs. Examples of anti-proverbs are taken from various sources: collections of quips, puzzles reviews, satirical internet sites and advertisings.

Keywords
Paremiology.
Proverb.
Humour.
puzzle.
Advertising.
Italian.

INTRODUZIONE

Benché da sempre si guardi ai proverbi come espressione della *saggezza popolare*, queste formule non sono mai state considerate precetti inviolabili. Anzi, per il loro carattere atemporale e la pretesa di universalità, i proverbi sono talvolta trattati come qualcosa di eccessivamente rigido e polveroso: «Come sei antico! Non sai che i proverbi si possono cambiare? Pensa come saresti trendy se invece di perdere il pelo perdessi quel viziaccio!» (Fontana, 2009: 6). Così, in un breve racconto per bambini, la volpe si indirizza a Girolamo, lupo col vizio del fumo, che è causa di molti suoi mali, fra cui la perdita del manto peloso. Girolamo aveva, infatti, tentato di giustificare la sua cattiva abitudine rifacendosi all'autorità di un proverbio fra i più popolari, manco a dirsi *Il lupo perde il pelo ma non il vizio*. Che i proverbi si possano cambiare è un fatto noto e il fenomeno è rintracciabile ben oltre la letteratura per l'infanzia, che pur non era nuova a questo espediente.

I proverbi tradizionali si possono modificare, rinnovare, rovesciare, persino storpiare, e in questa versione alterata popolano il linguaggio comune, quello letterario e giornalistico; passano attraverso la radio, la televisione e la rete, si esibiscono sulle t-shirt e si moltiplicano nei messaggi pubblicitari.

Talvolta, la loro invenzione è dovuta a un mero gioco di parole, un esercizio della creatività linguistica privo di qualunque contenuto ideologico; altre volte, invece, la trasformazione del proverbio punta a captare l'attenzione di un destinatario, a farlo ridere, riflettere o a persuaderlo di qualcosa.

In questo lavoro intendiamo cogliere le principali proprietà di queste formule, che chiameremo *proverbi modificati*, concentrandoci su tre ambiti: il linguaggio umoristico, l'enigmistica e la comunicazione pubblicitaria. Gli esempi che forniremo fanno parte di un corpus, tutt'oggi in fase di ampliamento, sul quale avviare una classificazione dei principali meccanismi linguistici di riuso e alterazione dei proverbi popolari nella lingua italiana.[1]

Ci è sembrato altresì importante sgombrare preliminarmente il campo da ciò che proverbio modificato non è: dedichiamo pertanto il primo capitolo alla distinzione fra la nostra e altre formule che con essa potrebbero essere confuse.

1. CHE COSA NON È IL *PROVERBIO MODIFICATO*

Con l'espressione *proverbio modificato* (PM) ci riferiamo a quell'entità che Mieder-Litovkina (1999) definisce *anti-proverb* e che Barta (2005, 2006) chiama *proverbe detourné*. Per PM intendiamo, cioè, ogni alterazione volontaria di un proverbio tradizionale con finalità comiche, parodiche, persuasive o semplicemente ludolinguistiche.

Nell'introdurre il concetto di alterazione di un proverbio standard (PS), è anzitutto sul tratto dell'intenzionalità che vorremmo mettere l'accento: il PM, infatti, va ben distinto dall'errore involontario o lapsus.

Un PM è inventato in modo consapevole da qualcuno che ha la capacità di manipolare con arguzia la lingua. Pensiamo a Totò, icona del cinema comico in Italia, che è stato maestro nell'arte del gioco di parole e i cui film sono ricchissimi di battute che travolgono, trasformandoli, i proverbi popolari[2]:

[1] Per una trattazione più esaustiva, rimandiamo ai lavori per una tesi di dottorato sul tema, attualmente in corso presso la scuola di dottorato in Studi Filologici e Letterari dell'Università di Cagliari, il cui esito è previsto per la primavera del 2016.

[2] Le battute di Totò citate di seguito sono tratte da Amorosi (2003). Il corsivo è stato da noi introdotto a segnalare all'interno della battuta il PM, cui segue, sempre in corsivo e dopo il segno "<", il PS.

Signora, *tra il dire e il fare c'è di mezzo suo marito* < *Tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare*
La madre di tua moglie è morta? Bene! *Non tutti i mali vengono per suocere* < *Non tutti i mali vengono per nuocere*

Il primo PM, introdotto dall'appellativo «signora», differisce dal PS per il sintagma nominale finale, «il mare», che viene sostituito con «suo marito»: il nuovo messaggio si inserisce, infatti, in una scena di aperto corteggiamento da parte del protagonista, interpretato da Totò, nei confronti di una donna sposata.

Se, come sostiene Mieder-Litovkina (1999: 2), le alterazioni più sofisticate sono quelle che coinvolgono una sola lettera della formula proverbiale, la seconda battuta è ancora più riuscita perché la distanza fra PM e PS si misura proprio in un fonema (*suocere*/*nuocere*). Il PM, inoltre, suscita ilarità per il riferimento malevolo alla figura della suocera, tradizionalmente considerata d'intralcio nella vita matrimoniale.

Studiata o improvvisata che sia, la gag del comico che gioca col proverbio è sempre maliziosa. Su un altro piano va invece collocato il lapsus, l'errore che porta a modificare, inavvertitamente, un proverbio.

Esistono in commercio molte raccolte di strafalcioni e gaffe linguistiche, ora attribuiti a personaggi noti, ora anonimi. Stefano Bartezzaghi (2006) le battezza *frasi matte*, precisando che vanno distinte dai *giochi di parole* perché «quando uno gioca sa di giocare, ma quando sbaglia non sa di sbagliare» (Bartezzaghi 2006: 9). Insomma, se i PM sono giochi che noi facciamo con le parole, le frasi matte sono i «giochi che le parole fanno a noi» (ivi: 10).

Le frasi matte travolgono spesso un modo di dire, a partire da quel *Non ne ho la più squallida idea* (< *Non averne la più pallida idea*) che dà il titolo alla raccolta. Segnaliamo di seguito solo alcune delle neoformazioni che, all'interno della raccolta, interessano un proverbio:

Il lavoro mobilita l'uomo < *Il lavoro nobilita l'uomo*
Quattro occhi vedono meglio di uno < *Quattro occhi vedono meglio di due*
Carta canta, verba volant < *Carta canta* + *Verba volant* [*scripta manent*]

I meccanismi linguistici di trasformazione in cui gli ignari coniatori di frasi matte inciampano sono i medesimi utilizzati nella creazione volontaria di PM: si va dalla sostituzione di un grafema (*mobilita*/*nobilita*) alla modifica di una parola (*uno*/*due*), qui con esito paradossale, sino ad arrivare alla combinazione di due distinti proverbi (*Carta canta* + *Verba volant* [*scripta manent*]) in quello che ci appare come un vero e proprio «proverbio-macedonia»[3].

Per proseguire nel delimitare il nostro fenomeno di interesse, l'alterazione deliberata di proverbi, ricordiamo a questo punto che il proverbio è sì una formula stabile, ma può ammettere delle varianti, che non vanno confuse con i PM.

Il PM non è una mera variante (come *Raglio d'asino non* salì *mai* al *cielo* per *Raglio d'asino non* giunse *mai* in *cielo*) perché questa lascia inalterato il senso. È, invece, una trasformazione originale nella forma che porta con sé una distorsione del significato di partenza, come suggerisce l'espressione «twisted wisdom» proposta da Mieder (1999).

Lo stesso Mieder (1999: 1) afferma che un proverbio, anche molto diffuso in un contesto socioculturale, può contraddirne un altro appartenente al medesimo repertorio. Questo perché le persone non hanno mai considerato i proverbi come verità sacrosante.

Mieder porta alcuni esempi per la lingua inglese, fra cui *Barking dogs don't bite* e *Dog will bark before he bites*. Si dovrebbe parlare in questo caso di coppie di proverbi antonimici, che

[3] Ci riferiamo con l'espressione «proverbio-macedonia» al fenomeno di alterazione che in francese prende il nome di «proverbe-valise» (cfr. Barta, 2007).

non vanno però confusi con i nostri PM. È il caso, per la lingua italiana, di *L'abito non fa il monaco* e *L'abito fa il monaco*, entrambi registrati in Lapucci (2006). I due enunciati si distinguono solo per la presenza o assenza della negazione espressa dall'avverbio *non*. Benché, come vedremo, l'aggiunta di una negazione dove non c'era - e, viceversa, la soppressione della negazione dove era presente - sia uno dei procedimenti tipici nella creazione di PM, *L'abito non fa il monaco* e *L'abito fa il monaco* sono da considerarsi due proverbi autonomi, entrambi attestati nella tradizione (sebbene il primo sia più diffuso), e non uno occasionale alterazione dell'altro.

2. IL PROVERBIO MODIFICATO FRA UMORISMO ED ENIGMISTICA

Dopo aver precisato che cosa intendiamo per PM, distinguendolo da altri fenomeni di alterazione o variazione di un proverbio, ci proponiamo ora di entrare negli ambiti in cui queste formule compaiono, a partire dal linguaggio umoristico.
Le formule che analizzeremo, nell'intento di avviare una classificazione dei meccanismi che sono alla base dell'alterazione, sono estratte principalmente da:

1) Marchesi (1965), una preziosa raccolta di cento «neoproverbi», come definiti dallo stesso autore, il cui umorismo riesce a fotografare aspetti del quotidiano e della contemporaneità ancora attualissimi.
2) Pontiggia (1991), in particolare l'ultimo capitolo, intitolato «Antidetti» che elenca venticinque unità fraseologiche modificate, di cui ventuno sono PM.
3) Iazzetta (1999), un fascicoletto a cura dell'enigmista Guido Iazzetta, che vi raccoglie le più divertenti battute da lui annotate nei precedenti venticinque anni.
4) Alfredo Bucciante (2010), una recente collezione comica di luoghi comuni al contrario, fra cui anche frasi fatte e proverbi, nata sulla scia di un blog di successo tenuto dallo stesso curatore del libro.

Come abbiamo anticipato, una delle tecniche – forse la più banale – usata dagli umoristi per rovesciare un proverbio consiste nell'aggiungere una negazione dove non c'era (*L'appetito viene non mangiando* < *L'appetito vien mangiando*) o nell'eliminarla dove era presente (*Chi non lavora, mangia* < *Chi non lavora, non mangia*).

Il cambiamento del segno dell'enunciato di origine si può ottenere anche sostituendo una o più parole con espressioni di significato contrario:

Se son rose appassiranno < *Se son rose fioriranno*
La verità affonda sempre < *La verità viene sempre a galla*

Un'ulteriore modalità di rovesciamento, molto diffusa, deriva invece dallo scambio di posizione di due membri della frase:

Il monaco non fa l'abito < *L'abito non fa il monaco*
Imparando si sbaglia < *Sbagliando si impara*

Il capovolgimento del PS, che rappresenta una verità conosciuta da tutti, ha un esito comico o perché produce un nonsense (*Ognuno fa la gamba secondo il suo passo* < *Bisogna fare il passo secondo la propria gamba*) o perché, cinicamente, svela la relatività di un luogo comune che, una volta rovesciato, si scopre altrettanto valido del proverbio tradizionale (*C'è più gioia nel ricevere che nel dare* < *C'è più gioia nel dare che nel ricevere*; *I soldi non danno l'infelicità* < *I soldi non danno la felicità*).

Un'altra tecnica consiste nel citare interamente il proverbio di base, salvo giustapporvi un commento che ne limita la portata o avanza una critica o, ancora, aggiunge un consiglio più o meno serio:

La fortuna è cieca, ma la sfiga ci vede benissimo < *La fortuna è cieca*
Chi rompe paga. Chi corrompe paga di meno < *Chi rompe paga*
Impara l'arte, mettila da parte e fatti raccomandare < *Impara l'arte e mettila da parte*

In Marchesi (1965), i commenti aggiunti al PS contengono spesso una critica rivolta alla società, della quale viene denunciata soprattutto la corruzione: non basta "imparare l'arte", studiare e formarsi perché, per arrivare, bisogna farsi raccomandare da qualcuno. E le donne, se sono prive di una buona dose di intelligenza, possono puntare sulla bellezza esteriore: *Chi non ha testa abbia belle gambe* < *Chi non ha testa abbia gambe* (tramite l'aggiunta di un modificatore).

Un altro frequente modo di alterazione consta nel mantenere la prima parte del PS, mentre se ne modifica la seconda:

Can che abbaia vende un milione di dischi < *Can che abbaia non morde*
Raglio d'asino vince il festival < *Raglio d'asino non salì mai in cielo*

Nei precedenti PM ci si sta riferendo scherzosamente alla figura del cantante che, talvolta, raggiunge il successo commerciale (*vende un milione di dischi* e *vince il festival*) pur non essendo vocalmente dotato.

Salendo di livello nella scala dell'ingegnosità, troviamo i PM in cui una sola parola del PS è sostituita con un'altra, con la quale non intrattiene un mero rapporto di antonimia:

L'occasione fa l'uomo ministro < *L'occasione fa l'uomo ladro*

Nel leggere questo PM il lettore recupera automaticamente dalla propria memoria proverbiale il PS: la sostituzione di *ladro* con *ministro* pone le due parole in rapporto paradigmatico, per cui il significato assunto dalla neoformazione è che i ministri sono dei ladri.

Marcello Marchesi era abilissimo nel creare «neoproverbi» che differivano minimamente dal PS, giocando su riusciti effetti paronimici: *Chi non muore si ricrede* < *Chi non muore si rivede* (sostituzione della consonante *v* col gruppo consonantico *cr*); *Meglio tordi che mais* < *Meglio tardi che mai* (sostituzione della vocale *a* con *o* e aggiunta del grafema *s*); *Meglio tardona che mai* < *Meglio tardi che mai* (sostituzione di un grafema con tre).

Il grado più apprezzabile dell'alterazione è raggiunto dai PM in cui a cambiare è una sola lettera:

Quando c'è la salute c'è rutto < *Quando c'è la salute c'è tutto*
Nessuna nuora buona nuora < *Nessuna nuova buona nuova*

L'invenzione di un PM, specie quando a cambiare è un solo grafema, è una prodezza linguistica che può dare esiti esilaranti. Quando poi il nonsenso prodotto viene assunto dall'autore come incognita da proporre ad un destinatario per la risoluzione, accade che la sfida intellettuale viene perpetrata, rigirata ad un solutore sotto forma di «enigma».

Esiste un gioco, chiamato «tarocco», che gli enigmisti considerano il luogo in cui umorismo ed enigmistica si incontrano.

I tarocchi si possono incontrare sfogliando la *Sibilla* – rivista di enigmistica classica[4] pubblicata a Napoli dal 1975 – e hanno fatto la loro comparsa sul numero 2/2006 della stessa.

Per creare un tarocco, si deve anzitutto scegliere una frase fatta, ad esempio un titolo (di film, canzone, romanzo, opera teatrale ecc.) oppure un modo di dire, uno slogan o, appunto, un proverbio. Questa frase deve subire la modificazione di una sola lettera (per sostituzione, aggiunta o sottrazione), tale che ne risulti una nuova espressione che, rappresentata da un diagramma numerico, viene offerta al lettore per la soluzione. Il solutore disporrà di tre indizi per risolvere il gioco:

1) L'indicazione del tipo di frase modificata: canzone, film, proverbio ecc.
2) Il diagramma, cioè la successione di numeri che offre indicazioni circa la sintassi della soluzione (quantità di lettere e loro spezzettatura).
3) L'esposto, ovvero la frase che descrive il senso della frase taroccata.

Per meglio rendere il funzionamento del gioco, proponiamo un esempio, il cui autore è Daren (pseudonimo di Renato Danzi), riportando fra parentesi la soluzione, cioè il PM, seguito come sempre dal PS.

> Proverbio 1 5 6 3 2 6 2 5
> Mai verificare l'età di uno stallone che ha assunto chetamina[5]
> (*A caval dopato non si guarda in bocca* < *A caval donato non si guarda in bocca*)

La parola del PS modificata è *donato*, che diventa *dopato*. Nell'esposto, il PM viene descritto attraverso sinonimi, iponimi (come *stallone* per *cavallo*) o perifrasi sinonimiche (*che ha assunto chetamina* per *dopato*) o altri riferimenti che permettono di giungere alla soluzione, anche con l'ausilio del diagramma.

3. IL CASO DI *MORTO UN PAPA SE NE FA UN ALTRO*

Il proverbio *Morto un papa se ne fa un altro* invita a non disperarsi quando una persona considerata importante se ne va perché nessuno è insostituibile.

Nel febbraio 2013, in seguito alla rinuncia di papa Ratzinger, ha iniziato a circolare sul web la formula, basata su una sostituzione lessicale, *Vivo un papa se ne fa un altro*. Si può già individuare una prima, sostanziale differenza fra il PS e il PM in questione: il primo ha una portata generale, che si può applicare a diverse situazioni, mentre il secondo si riferisce ad una situazione specifica, storicamente straordinaria, la rinuncia alla carica da parte di un papa e l'elezione di un nuovo pontefice non dovuta alla morte del predecessore. Al di fuori di questa precisa situazione, il proverbio alterato risulterebbe oscuro, se non privo di senso[6].

Vi è poi un requisito che il PM deve sempre soddisfare. Affinché l'effetto comico possa realizzarsi è necessario che il proverbio di base sia molto popolare, o comunque che sia conosciuto dall'interlocutore.

[4] L'enigmistica classica è costituita da enigmi, indovinelli, crittografie, frasi bisenso, rebus, e altri giochi, spesso piuttosto complessi, pubblicati su riviste che circolano fra un ristretto numero di abbonati e cultori del genere. Viene chiamata *classica* per distinguerla dal filone delle riviste più commerciali, vendute in edicola, che propongono giochi, soprattutto cruciverba, di più semplice risoluzione.

[5] *La Sibilla*, 5/2013: 198.

[6] La necessità di risalire al contesto è un tratto comune a buona parte dei PM che compaiono sui giornali e sul web perché si riferiscono a fatti o aneddoti dell'attualità.

Che *Morto un papa se ne fa un altro* sia un proverbio arcinoto lo conferma il fatto che, all'indomani della vicenda vaticana, ha fatto la sua comparsa su un noto sito web di satira italiana, www.spinoza.it, la seguente frase: *Il papa abdica e apre il conclave. Rovinando il proverbio*. L'uso dell'articolo determinativo con funzione dimostrativa (*rovinando* il *proverbio)* la dice tutta: non si svela a quale proverbio si alluda perché lo si dà per scontato. Il riferimento è talmente chiaro che il proverbio *rovinato* può rimanere implicito.

L'evento straordinario che ha visto come protagonista papa Benedetto XVI non poteva non ispirare umoristi e autori della satira. Ma, come vorremmo far emergere da questo contributo, il tratto più fortunato del PM è nella sua grande variabilità. Mieder (1999) ha mostrato come un solo proverbio possa subire anche decine di variazioni.

Lo stesso *Morto un papa se ne fa un altro* si era già prestato in passato a rivisitazioni comiche: Marchesi (1965) l'aveva trasformato in *Morto un pappa se ne fa un altro*. Si trova poi un PM in cui la figura del papa è sostituita addirittura da quella della madre: *Morta una mamma se ne fa un'altra*. Si trattava di uno pseudoslogan pubblicitario, comparso nel 2002 su un libro di ispirazione parodica dal loquace titolo *Pubblicità canaglia*, in cui veniva offerta al lettore un'antologia di finti spot, verosimili nella forma ma fasulli nel contenuto, in quanto associati a prodotti inesistenti. Il libro si proponeva come una deliberata presa in giro della pubblicità odierna, di cui intendeva smascherare l'indole pigra e ripetitiva.

Lo slogan *Morta una mamma se ne fa un'altra* pubblicizzava un sedicente gioco per bambini, chiamato *mamagotchi* (con sostituzione della consonante iniziale del più noto *tamagotchi*), in grado di creare una mamma virtuale che rimpiazzasse quella reale. La sostituzione della parola *papa* con *mamma* spiazza il lettore, perché la mamma è per eccellenza una figura insostituibile (*Di mamma ce n'è una sola*). Senza dubbio, l'invenzione di una pubblicità come questa è a denuncia dell'eccessivo cinismo di buona parte della pubblicità odierna. Tuttavia, lontani da giudizi morali, quello che a noi preme sottolineare è come gli autori del libro, muovendosi sullo stesso terreno di gioco del pubblicitario, abbiano anche fatto emergere uno degli espedienti più usati - forse abusati - nel linguaggio pubblicitario, quello del riuso di proverbi popolari.

4. IL PROVERBIO MODIFICATO: UN CLICHÉ DEL LINGUAGGIO PUBBLICITARIO

Dice un proverbio che *La pubblicità è l'anima del commercio*, ma Marchesi (1965) lo rovesciava, con uno scambio, in *La pubblicità è il commercio dell'anima*. Noi, allora, dovremmo poter dire che *Il proverbio è l'anima dello slogan*, dato che da oltre un secolo i copywriter pescano a piene mani dal repertorio proverbiale per tirarne fuori, attraverso delle minime modificazioni, un motto che ben si adatti al prodotto o all'idea che vogliono vendere.
Le ragioni del ricorso a questa strategia, talmente sfruttata da risultare oggi un cliché del linguaggio pubblicitario, sono già state individuate e possono così riassumersi[7]:

1) Lo slogan trova nella formula proverbiale l'economia linguistica di cui, per sua natura, ha bisogno.
2) Il riferimento a proverbi della tradizione crea un terreno di complicità fra lo slogan e lo spettatore, che condividono così gli stessi valori.
3) L'impiego di formule già note facilita la memorizzazione dello slogan e l'accettazione del concetto che veicola.
4) Lo slogan si serve dell'autorità riconosciuta alle formule proverbiali per convincere il destinatario all'acquisto.

[7] Cfr. Desideri (1996, 2008, 2011).

Il rimaneggiamento paremiologico nella creazione di uno slogan può avvalersi di tutte le strategie sinora analizzate. Una di quelle predilette dai pubblicitari è la sostituzione lessicale, che consiste nel rimpiazzare una parola o un sintagma del proverbio con un'altra parola o sintagma:

> *Bere per credere* (Coca cola Zero, spot TV 2014) < *Provare per credere*

L'infinito verbale *provare* lascia posto a *bere*, così precisando quale senso (quello del gusto) il destinatario dovrà sollecitare per convincersi che la Coca Zero ha proprio lo stesso sapore della bevanda classica, col supposto vantaggio di apportare meno calorie. Lo slogan è facilmente memorizzabile perché non si aggancia solo alla notorietà del proverbio, ma anche al ricordo di un famosissimo spot degli anni '80, quello del mobilificio Aiazzone, che aveva assunto *Provare per credere* come proprio motto promozionale.

Accade spesso che la sostituzione lessicale non avvenga con una parola qualunque, bensì con il marchionimo: *Il primo Gran Biscotto non si scorda mai* (Gran Biscotto, spot TV 2014) < *Il primo amore non si scorda mai*; *Tutti i Tronky portano a Roma* (Tronky, spot TV 2014) < *Tutte le strade portano a Roma*.

La tecnica del riuso proverbiale a fini commerciali è così diffusa che, come abbiamo visto, può diventare oggetto di ironia o parodia. È quanto succede sempre più spesso anche sui blog e sui social network.

Nel 2012 l'ADCI (Art Directors Club Italiano) ha premiato, per la categoria «Blog e nano editoria» degli ADCI Awards una pagina di Facebook, chiamata *WayToSay* (https://www.facebook.com/WayToSay?fref=ts). Il poster di presentazione premiato dall'ADCI è costruito alla stregua di un messaggio pubblicitario: l'immagine, che occupa la quasi totalità della pagina, rappresenta un tram, in bianco e nero su sfondo grigio; lo slogan, centrato in basso recita *Go attach yourself to the tram* (traduzione letteraria dell'imprecazione italiana *Attaccati al tram*). Il body copy sintetizza e chiarisce la filosofia della pagina Facebook:

> Once upon a time, a man said: «Proverbs are the very roots of a country, they represent the soul of people, their hearts and they cannot be translated into other languages and if this sad, yet astonishing thing even occur it would be the worst mistake a man could do.» We bag to differ, we don't think about waytosay as a mischievous thing nor as a cultural thing, it's just fun. Fun and freedom to write our own wisdom in English, badly translated, stupid and sometimes nonsense. Because being italian is more than speaking italian, it is speaking other languages in italian style. So, my dear wise man go attach yourself, for real.

Il pensiero dominante è che i proverbi e i modi di dire non debbano essere presi troppo sul serio: sono semmai il pretesto per scherzare con la saggezza popolare. Per questo, i seguaci della pagina sono invitati ad inviare alla redazione il proprio modo dire tradotto, anche male, verso l'inglese. Ad esso verrà associato dai redattori un poster che sarà successivamente condiviso sulla pagina. Ad esempio, *I panni sporchi si lavano in famiglia* compare, nella traduzione *Wash your dirty clothes in family*, sul fustino di un detersivo per capi d'abbigliamento. La traduzione letterale verso l'inglese produce un effetto comico, rinforzato dall'immagine che rimane anch'essa fedele al senso letterale.

BIBLIOGRAFIA

AlFb (2010) (a cura di): «Scusa l'anticipo, ma ho trovato tutti verdi e altri 499 luoghi comuni al contrario». Torino: Einaudi.

AMOROSI, M. (2003) (a cura di): «Ogni limite ha una pazienza». Milano: Biblioteca universale Rizzoli.

BARTA, P. (2005): «Au pays des proverbes, les détournements sont rois. Contribution à l'étude des proverbes détournés du français (I)», *Paremia*, 14: 61-70.

BARTA, P. (2006): «Au pays des proverbes, les détournements sont rois. Contribution à l'étude des proverbes détournés du français (II)», *Paremia*, 15: 57-71.

BARTA, P. (2007): «Quelques caractéristiques des proverbes-valises du français», *Acta Ethnographica Hungarica*, 52 (1): 191–207.

BARTEZZAGHI, S. (2006): «Non ne ho la più squallida idea. Frasi matte da legare». Milano: Mondadori.

BIZZARRI, E. et alii (2002) (a cura di): «Pubblicità Canaglia». Milano: Zelig editore.

DESIDERI, P. (1996): «Il riuso linguistico nella comunicazione pubblicitaria», in Paola Desideri (a cura di), *La pubblicità tra lingua e icona*: 119-161. Ancona: Humana Editrice.

DESIDERI, P. (2008): «Pubblicità paremiologica e italiano L2: lingua e cultura in contesti didattici», in Anthony Mollica et alii (a cura di), *Linguistica e glottodidattica. Studi in onore di Katerin Katerinov*: 173-199. Perugia: Guerra Edizioni.

DESIDERI, P. (2011): «L'intertestualità paremiologica nel linguaggio pubblicitario italiano», in Temistocle Franceschi (a cura di), *Ragionamenti intorno al proverbio. Atti del II Congresso Internazionale dell'Atlante Paremiologico Italiano*: 51-66. Alessandria: Edizione dell'Orso.

FONTANA, P. (2009): «Il lupo perde il vizio ma non ... Racconti proverbi e tradizioni». Milano: Paoline.

IAZZETTA, G. (1999) (a cura di): «Alfabeat», *I Quaderni della Sibilla*, 19, supplemento a *La Sibilla*, 5/1999.

LAPUCCI, C. (2006): «Dizionario dei proverbi italiani». Firenze: Le Monnier.

MARCHESI, M. (1965): «100 neoproverbi». Milano: Scheiwiller.

MIEDER, W., LITOVKINA, A.T. (1999): «Twisted Wisdom: modern anti-proverbs». Burlington: The University of Vermont.

PONTIGGIA, G. (1991): «Le sabbie immobili». Bologna: Il Mulino.

www.facebook.com/WayToSay?fref=ts

www.spinoza.it

