

Una risposta... *brandizzata*

Edoardo Lombardi Vallauri

PUBBLICATO: 21 LUGLIO 2017

Quesito:

Diversi lettori chiedono se l'inglese *brand*, ormai in uso nel linguaggio commerciale, significhi 'marca' o 'marchio', e se in italiano gli vada attribuito genere maschile o femminile. Un lettore chiede anche se sia legittimo usare i derivati *brandizzare* e *brandizzazione*.

Una risposta... *brandizzata*

Originariamente, *brand* indicava in inglese il marchio (tipicamente, a fuoco) con cui si rendevano inconfondibili i capi di allevamento, cosicché in caso di furto o smarrimento fosse possibile risalire al legittimo proprietario. Il senso si è poi esteso a tutto ciò che rende inconfondibile un prodotto commerciale, dunque il nome del prodotto stesso e quello dell'azienda che lo produce, eventuali simboli o elementi grafici che lo identificano, e ogni sua caratteristica peculiare che lo distingua da prodotti concorrenti. Quindi *brand* include nel suo significato sia quello di 'marca', cioè il nome del produttore, sia quello di 'marchio', cioè gli eventuali elementi visivi (un colore, un logo, ecc.) e uditivi (*jingle* pubblicitari, ecc.) associati simbolicamente al prodotto, sia, in più, ogni altra sua caratteristica costitutiva che lo renda inconfondibile e riconoscibile da parte dei consumatori.

Poiché questa estensione di significato ha avuto luogo in inglese, volendo esprimere il nuovo valore è forte la spinta a ricorrere al termine inglese. Si tratta di un processo legittimo, di quelli che più tipicamente motivano l'adozione di prestiti da altre lingue, e in fondo non dissimile per esempio da quello per cui, avendo la parola *mouse* ('topo') assunto in inglese anche il senso di 'puntatore elettronico per computer', invece di tradurla dicendo *il topo del computer*, in italiano abbiamo preferito adottare direttamente la parola inglese in questo suo nuovo significato, continuando invece a dire *topo* per il mammifero roditore, esattamente come per il segno realizzato a fuoco o a vernice sul fianco di una manzetta continuiamo a dire *marchio* e non *brand*. Tuttavia si può dire che ormai anche l'italiano *marchio*, nelle nuove circostanze, abbia esteso il suo senso in maniera simile, giungendo a significare sia specifici simboli associati a un prodotto, sia anche il prodotto stesso, soprattutto se considerato come l'insieme delle caratteristiche che lo identificano e lo distinguono dagli altri. Quindi si può dire che *Nutella* è un *brand/marchio* dominante, o che *Magnum* è un *brand/marchio* che ha molto successo fra gli estimatori dei gelati confezionati. Si noti che anche un'intera linea di prodotti, e anche la vera e propria *marca*, cioè il nome dell'azienda, soprattutto se ben caratterizzata, può rientrare nel concetto esteso di 'insieme di caratteristiche che distinguono e identificano ciò che viene proposto al consu-

Cita come:

Edoardo Lombardi Vallauri, "Una risposta... *brandizzata*", *Italiano digitale*, 2017, 2, (luglio-settembre), pp. 16-18.

Copyright 2017 Accademia della Crusca

Pubblicato con licenza creative commons CC BY-NC-ND 4.0

mature', e quindi si potrà dire che *nel mondo il brand/marchio Barilla fa subito pensare all'Italia*, e che *Sergio Tacchini è, fra i brand/marchi di abbigliamento sportivo, uno dei più legati al tennis*.

L'intercambiabilità con il nuovo senso di *marchio* ci fa dire (adottando un atteggiamento leggermente semplificatorio) che *brand* non è dunque un prestito di necessità, ma un prestito di lusso, cioè un termine straniero di cui sarebbe possibile fare a meno, che viene adottato non perché non abbiamo altro modo di esprimere il suo denotato, ma per i suoi elementi connotativi – in questo caso per l'alone di prestigio e di modernità che gli conferisce il provenire dalla lingua dominante delle transazioni economiche e commerciali.

Al pari di ogni prestito, *brand*, in quanto nuova parola italiana, è accessibile al processo morfologico della derivazione. Come da *sport* si può formare *sportivo* e da *computer* si può derivare *computerizzare*, da *brand* si può fare *brandizzare*, e da questo *brandizzazione*. Chi per i motivi sopra detti consideri poco necessario il ricorso a *brand* potrà osservare che perfino meno opportuna sembra la scelta di trarne anche dei derivati. Ma si rifletta che se al posto di *brand* possiamo usare *marchio*, non esiste invece un **marchizzare* che sostituisca *brandizzare* nel senso di 'dotare un prodotto di caratteristiche ed elementi di accompagnamento che lo rendano riconoscibile ecc.'; quindi paradossalmente *brandizzare* sembra essere un prestito di necessità; o almeno, più necessario della base da cui è derivato.

Quanto al genere di *brand*, il termine sembra ammettere una certa oscillazione fra il maschile e il femminile nei testi, anche autorevoli, dove viene adoperato; e perfino in opere a stampa che si prefiggono di trattarne estesamente. Ad esempio nel volume di Elio Carmi, *Branding, una visione design oriented* (Lupetti Editore, 2011), citato da uno dei nostri lettori, *brand* è ovunque femminile; mentre nella voce *brand* di Wikipedia è maschile. Tuttavia i dizionari lo segnalano come usato in italiano al maschile, attenendosi sia all'uso di fatto prevalente del termine, *sia all'abitudine generale di attribuire genere maschile ai neutri inglesi*.

Come si spiega dunque che alcuni parlanti – e scriventi – preferiscano dire *la brand*?

Si può osservare che poiché in inglese sono neutri tutti i nomi che non designano specificamente esseri animati di sesso maschile o femminile, la regola di adattare il neutro inglese con il maschile italiano produrrebbe la stranezza di ottenere solo maschili e mai un femminile, anche nei casi in cui invece il nostro senso della lingua ci induce a preferire il femminile. Ad esempio, nessuno dice "un *joint venture*", anche se in inglese questo termine è grammaticalmente neutro. La ragione è che in *venture* riconosciamo un termine di origine neolatina, cui corrisponde l'italiano *ventura*, che è femminile. Lo stesso vale di *home page*, di *guidelines* o di *austerity*.

Inoltre, il genere italiano di un neutro inglese può essere femminile se lo è la parola italiana che lo traduce: le *news* sono femminili come le *notizie*; *deadline*, *holding* o *password* sono femminili perché lo sono *scadenza*, *società (finanziaria)* e *parola d'ordine*. Una *rockstar* è grammaticalmente femminile come *stella (del rock)*, anche quando nella realtà si tratta di un uomo. Tuttavia *il web* è maschile nonostante *la rete*. E quando per la parola inglese ci sono più equivalenti italiani di genere diverso, il criterio della traduzione non si può invocare. È il caso del *plot* di un romanzo, che ha lo stesso genere di *intreccio*, ma non di *trama*. Tornando dunque al nostro caso, per *brand* si segue di preferenza la regola generale di adattare il neutro con il maschile anche perché il termine – come si è visto – non traduce tanto

marca quanto *marchio*, a differenza di quel che pure ragionevolmente ipotizzano alcuni dei nostri lettori.