

## Un aggettivo, molte perplessità: *microondabile*

Vera Gheno

PUBBLICATO: 19 DICEMBRE 2014

### Quesito:

Rispondiamo a tutti coloro che ci hanno segnalato l'aggettivo *microondabile*.

### Un aggettivo, molte perplessità: *microondabile*

Ultimamente si è assistito al diffondersi dell'aggettivo *microondabile* – in circolazione in italiano almeno dal 2010 (su Google Italia compaiono 4.760 risultati) – su involucri di prodotti da cuocere o scaldare con il forno a microonde.

La sua introduzione non è passata sotto silenzio e ha sollevato da più parti commenti perplessi. Generalmente, tra coloro che hanno rilevato il neologismo, la domanda più comune riguarda la necessità o meno di usare tale termine. Altri si lamentano della sua “bruttezza”; Beppe Severgnini lo ha definito «*talmente brutto da diventare interessante*».

Premesso che, in campo linguistico, il giudizio bello/brutto non è assolutamente determinante ai fini dell'affermazione di una nuova parola, invitiamo a una riflessione sulle motivazioni che possono aver portato alla creazione di tale neologismo.

Nel settore della pubblicità e del marketing si avverte una necessità di sintesi e icasticità maggiore rispetto alla lingua comune, tanto che proprio questo settore della lingua viene considerato particolarmente fertile per la creazione di nuove parole. Scrive Fabio Rossi nella sua trattazione del *linguaggio pubblicitario* sull'*Enciclopedia dell'Italiano* della Treccani, consultabile anche in rete:

La pubblicità, in tutte le sue forme (su manifesti, nei giornali, in radio e televisione), è uno dei tipi testuali che più influenzano l'italiano comune, con coniazione di neologismi e prestito di parole, modi di dire [...], strutture sintattiche e figure retoriche varie, che penetrano nella lingua e nei suoi usi concreti.

L'ambito in cui nasce la parola, dunque, non ci deve stupire: ricordiamo altri termini pubblicitari che non sono mai entrati nel dizionario, ma hanno vissuto (o vivono) un loro periodo d'oro, come *morbistenza* (da *morbidity* + *resistenza*, in una pubblicità di carta igienica, 2010, 10.200 risultati su Google Italia) o *scioglievolezza* (per un famoso cioccolato, attestazioni in rete almeno dal 2004, 27.100 risultati su Google Italia). Non sono insoliti neanche i “ripescaggi” di parole desuete, come per esempio *merendare*, attestato già in *Boccaccio*. Valeria Della Valle, in una recente intervista ripresa da ADN Kronos, ribadisce che i problemi dell'italiano non derivano certo dai neologismi pubblicitari, per quanto vituperati. Citando dall'intervista:

### Cita come:

Vera Gheno, “Un aggettivo, molte perplessità: *microondabile*”, *Italiano digitale*, 2017, 3 (ottobre-dicembre), pp. 86-88.

Copyright 2017 Accademia della Crusca

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

Il gioco fatto dai pubblicitari con parole e verbi “trasgredendo alle regole dell’italiano per creare un effetto sorpresa e catturare l’attenzione del consumatore raggiunge bene il suo obiettivo”, spiega all’Adnkronos Valeria Della Valle, docente di linguistica italiana all’Università La Sapienza di Roma, convinta che non siano questi neologismi “ad ammazzare la lingua, in quanto creati consapevolmente e a uno scopo ben preciso. Un esempio per tutti: lo spot di diversi anni fa della Shell che recitava ‘metti un tigre nel motore’, laddove *la tigre* è tradizionalmente femminile. In realtà i pubblicitari sono tutt’altro che sprovveduti, e in quel caso avevano trovato nei testi antichi l’esistenza di una forma al maschile. Un caso come questo è addirittura raffinato, a conferma che dietro tutti i più importanti spot ci sono sempre persone di grande cultura”.

“Alla lingua italiana – ammonisce Della Valle – fa male la trascuratezza generale e l’uso sciatto che se ne fa, senza le attenzioni che le sono dovute. E ciò è tanto più grave quando a trascurare le regole sono persone non prive di istruzione, e lo fanno in discorsi pubblici, dichiarazioni politiche, a scuola o in televisione. In questi casi, sì, che chi parla diventa ‘cattivo maestro’ nei riguardi di una popolazione come la nostra che recenti statistiche collocano in fondo alle classifiche europee per la capacità di lettura di un testo”. Un triste primato di cui “sicuramente non è la pubblicità ad essere responsabile”, conclude.

Detto questo, concentriamoci sulla parola in oggetto.

Non esiste un’alternativa sintetica a *microondabile*, ma solitamente useremmo delle perifrasi, come *cucinabile/riscaldabile al microonde* per una pietanza o *resistente al microonde* per un contenitore o un involucro. Notiamo che in italiano non esiste il verbo *microondare* (anche se qualche timido esempio d’uso si rintraccia in rete, con Google: 170 risultati su pagine in italiano), come del resto non abbiamo nemmeno un ipotetico *\*fornare* per *cuocere al forno* o *\*vaporare* per *cuocere a vapore* (*vaporizzare* vuol dire decisamente un’altra cosa!). Sembra, quindi, che in ambito culinario prevalgano forme perifrastiche rispetto a verbi sintetici: da questo punto di vista, *cucinabile al microonde* è perfettamente regolare e accettabile.

Nonostante questo, considerato che la possibilità di cuocere una pietanza con il forno a microonde è un richiamo pubblicitario forte (è un modo di cucinare veloce, che non richiede l’aggiunta di grassi; ancora meglio se la pietanza non va nemmeno tolta dalla sua confezione), si può comprendere come sia nata l’esigenza di una formula più sintetica e accattivante rispetto alla perifrasi summenzionata. Il suffisso *-bile* è estremamente produttivo in italiano: solo per la lettera *m*, il **Nuovo De Mauro** elenca 48 aggettivi diversi, da *macchiabile* a *matrimonabile* a *musicabile*, generalmente derivati da verbi transitivi con l’aggiunta di questo suffisso, per cui la formazione dell’aggettivo *microondabile* sarebbe morfologicamente giustificata (o, per l’appunto, *giustificabile*) se il verbo *microondare* esistesse.

In inglese è in uso, dal 1982, l’aggettivo analogo, *microwavable* o *microwaveable*, derivato di *microwave*, che viene impiegato anche come forma verbale (*to microwave*, quindi, per *cuocere al microonde*). *Microwave oven* è datato in inglese 1961; l’abbreviazione *microwave* con lo stesso significato risale al 1974 e il verbo al 1976.

Lo stesso aggettivo, tuttavia, esiste anche in francese – *micro-ondable* o *microondable* – in alternativa alla perifrasi *qui peut aller au micro-ondes* (prime attestazioni in Rete risalenti alla prima metà degli anni 2000) e in spagnolo – *microondable*. Sulla correttezza del termine in spagnolo si discuteva già nel 2010 con la chiosa «No es ni correcto ni incorrecto; se trata simplemente de un neologismo (una palabra nueva) que se usa cada vez más y se entiende bien» ovvero ‘Non è né corretto né sbagliato; si tratta semplicemente di un neologismo che è sempre più usato e si comprende bene’. Nemmeno stupisce la presenza del corrispondente *mikrowellengeeignet* anche in tedesco, dato che questa è una lingua (come, in generale, le lingue germaniche) nella quale composti e derivati si formano molto più massicciamente che in italiano.

Notiamo che una delle prime attestazioni della parola si rintraccia nei comunicati stampa per il lancio in Italia di una nuova linea di prodotti di un’azienda francese, Bonduelle, proprio nel 2010-

2011. È quindi molto probabile che questa volta il termine non arrivi a noi direttamente dall'inglese, ma piuttosto con la mediazione del francese, magari proprio grazie alla linea "Sfiziose per natura", nel cui comunicato di presentazione si leggeva tale parola, come notava, all'epoca, anche [il blog Il Fatto Alimentare](#): «l'innovazione ha contaminato anche il linguaggio: per la ciotola "apri e cuoci" è stato coniato il termine "microondabile". Il concetto è chiaro, anche se il neologismo è curioso». Se ipotizziamo che la strada seguita sia questa, l'aggettivo si configurerebbe come un calco omonimico, o un adattamento, direttamente dal francese: ciò spiegherebbe l'esistenza in un aggettivo in *-bile* in assenza, in italiano, del verbo da cui dovrebbe teoricamente derivare.

Per concludere: al di là della percepita bellezza o bruttezza del termine, la parola attende l'avallo degli italofofoni, come tutti i neologismi; il suo destino verrà deciso non da un ente, non da un'istituzione ma dagli utenti della nostra lingua, e il suo ingresso nei dizionari non potrà che essere conseguenza di questa eventuale accettazione.