LUNDS UNIVERSITET

SPRÅK- OCH LITTERATURCENTRUM
ITALIENSKA

Prestito di lusso o prestito di necessità?

Una ricerca sulle parole "appeal", "competitor", "design" e "target" in un corpus italiano

Kandidatuppsats i italienska, ITAK01
Författare: Louise Andréasson
Handledare: Verner Egerland
HT 2012

INDICE

1 INTRODUZIONE 3
1.1. Lo scopo 3
1.2. Il metodo ed il materiale 4
2 UN PRESTITO, CHE COS'È? 4
3 LA RELAZIONE DI SINONIMIA, IPERONIMIA E IPONIMIA 5
4 I SIGNIFICATI DI APPEAL, COMPETITOR, DESIGN E TARGET 6
4.1. I significati delle parole in inglese 6
4.1.1. Appeal 6
4.1.2. Competitor 7
4.1.3. Design 8
4.1.4. Target 9
4.2. I significati delle parole in italiano 9
4.2.1. Appeal 9
4.2.2. Competitor 10
4.2.3. Design 10
4.2.4. Target 11
5 ANALISI E DISCUSSIONE 11
5.1. Appeal 12
5.2. Competitor 13
5.3. Design 15
5.4. Target 16
6 CONCLUSIONE 18
7 BIBLIOGRAFIA 19

1. INTRODUZIONE

I confini della mia lingua sono i confini del mio universo.

Ludwig Wittgenstein

Nell'italiano di oggi ci sono tanti prestiti provenienti da altre lingue come il francese, lo spagnolo ed il tedesco. Comunque, la maggioranza dei prestiti entrati nell'italiano moderno sono di origine inglese.

Oltre a parlare di prestiti, Sobrero (1993:268) discute il fenomeno dell'*internazionalizzazione* e dice che le lingue sono a contatto con altre lingue, soprattutto nell'ambito della scienza e della tecnica. La lingua che rappresenta la maggioranza dei prestiti si trova in un paese innovatore, all'avanguardia, e che possiede il *know how*.

Il cambiamento di una lingua è molto interessante; è affascinante vedere come una lingua cambia e che cos'è che cambia in una lingua. Il perché della modificazione è interessante quanto il modo, e nel nostro tempo moderno il commercio rappresenta una grande parte del perché. Il campo del commercio cresce in tutto il mondo, tutte le lingue non hanno la possibilità di trovare una denominazione propria, o una traduzione, e per questo prendono la parola originaria (spesso inglese). Prendere la parola originaria vuol dire assumere un *prestito* e cioè "un vocabolo ripreso da una lingua straniera" (Dardano 2005:127) come, per esempio, *appeal*, *competitor*, *design* e *target*. Dardano (ibid.:132), come D'Achille (2003), fa anche una distinzione tra *prestito di necessità* e *prestito di lusso*; la differenza è che il primo è una parola che descrive qualcosa che nella lingua non c'era, mentre il secondo "ha un fine stilistico e serve a evocare una civiltà, una cultura, un modo di vita considerati prestigiosi" e sostituisce spesso la parola italiana già esistente con lo stesso senso. Il concetto di prestito viene descritto nel dettaglio nella sezione 2.

Poiché le parole *appeal*, *competitor*, *design* e *target* sono spesso usate invece di parole italiane, che a prima vista possono sembrare equivalenti, m'interessa sapere come le parole sono usate nell'italiano e con quale senso e significato. In particolare, m'interessa sapere se questi prestiti possono considerarsi "di lusso". Per comprendere meglio questo problema bisogna indagare sui "rapporti gerarchici" che vigono fra questi termini, vale a dire se stanno in una relazione di iperonimia o iponimia rispetto a parole italiane già presenti nel lessico.

1.1. *Lo scopo*

Lo scopo è di vedere se i prestiti *appeal*, *competitor*, *design* e *target* solo copino altre parole italiane già esistenti, vale a dire se siano di lusso o se compiano delle funzioni diverse dalle parole italiane già esistenti. Vorrei sapere se i prestiti inglesi siano sinonimi esatti delle parole italiane oppure se siano iperonimi o iponimi rispetto alle parole italiane già esistenti.

La scelta di questi quattro termini è arbitraria e giustificata solo da due fatti: 1) si tratta di parole molto comuni e 2) derivano dallo stesso linguaggio settoriale.

Per raggiungere lo scopo, bisogna prima definire alcuni concetti di base, per cominciare il termine "prestito", poi le relazioni di sinonimia, iperonimia e iponimia che verranno spiegate nella sezione tre. I significati inglesi delle parole verranno poi spiegati, come i significati delle parole in italiano, e verranno analizzati.

1.2. *Il metodo ed il materiale*

Il metodo scelto per questo studio è stato di cercare le parole *appeal*, *competitor*, *design* e *target* in un corpus e vedere i contesti in cui le parole appaiono e come le parole sono usate. Per motivi di tempo e spazio le parole sono state cercate solo in queste forme; sono state escluse le eventuali forme al plurale[1]. Tre delle parole possono anche essere verbi (*to appeal*, *to design*, *to target*), ma contesti in cui si attesta il senso verbale sono ugualmente stati esclusi. Poi ho analizzato i rapporti semantici tra questi termini ed altri termini italiani rispetto alla funzione ed ai concetti di sinonimia, iperonimia e iponimia. Finalmente ho tentato di trovare una conclusione per ciò che riguarda i significati e l'uso delle parole in italiano.

Il corpus usato nella tesina è il corpus *La Repubblica* (2004) che è basato sul quotidiano (La Repubblica). Il fondatore del corpus di *La Repubblica* è SSLMIT (Scuola Superiore di lingue moderne per interpreti e traduttori) e i testi nel corpus provengono dal periodo 1985 al 2000.

Per poter studiare e analizzare i risultati del corpus, ho consultato tre libri che si concentrano sulla linguistica, il prestito e la relazione tra sinonima, iperonimia e iponimia, e cioè *L'italiano contemporaneo* di D'Achille (2003), *Nuovo manualetto di linguistica italiana* di Dardano (2005) e *Le lingue e il linguaggio* di Graffi & Scalise (2002).

La struttura della tesina è la seguente: nel capitolo due spiego che cos'è un prestito e nel capitolo seguente spiego la relazione di sinonimia, iperonimia e iponimia. Poi, nel capitolo quattro sono illustrati i significati delle parole, prima i significati in inglese e poi i significati in italiano. Ad ogni parola è dedicata una sezione. Nel capitolo cinque analizzo e discuto i risultati ottenuti nel corpus (*La Repubblica 2004*) e finalmente la conclusione segue nel capitolo sei.

2. UN PRESTITO, CHE COS'È?

> Il fenomeno del prestito, comune a tutte le lingue, è dovuto a fattori extralinguistici: il contatto tra lingue diverse si può avere per contiguità territoriale o in seguito a movimenti demografici, a eventi politici, a scambi economici, a rapporti culturali [..].
>
> D'Achille 2003:66

[1] È da notare che alcune forme al plurale esistono e vengono usate, su Google (20130312) abbiamo attestato: "molti appeals", "molti competitors", "diversi designs", "molti targets".

Secondo Dardano (2005) e D'Achille (2003) una parola presa da un'altra lingua, come l'inglese, è un prestito. Inoltre, Dardano (2005) distingue tra *prestito non integrato* e *prestito integrato*; la parola *computer* è un prestito non integrato perché è presa nella sua forma originaria, ma *bistecca* (dall'inglese *beefsteak*) è un prestito integrato perché è adattato alla morfologia e alla fonologia dell'italiano. Mettendo questo in relazione alle parole *appeal*, *competitor*, *design* e *target* si vede che sono prestiti non integrati. Dardano (2005) e D'Achille (2003) operano una ulteriore distinzione: un prestito può avere una funzione nel senso che descrive qualcosa di nuovo che nella lingua non c'era, o il prestito può solo essere una copia di una parola già esistente nella lingua che assume il prestito. Un prestito del primo tipo è un *prestito di necessità*, che ha una funzionalità, mentre un prestito del secondo tipo è un *prestito di lusso*, che è solo superfluo e non compie nessuna funzione. Dardano (2005) propone *caffè* (che viene dal turco) come un esempio di un *prestito di necessità* e *speaker* come un esempio di un *prestito di lusso*.

Graffi & Scalise (2002) parlano anche del prestito ma usano i termini *prestiti adattati* e *prestiti non adattati*; i *prestiti adattati* equivalgono ai *prestiti integrati* di Dardano e i *prestiti non adattati* equivalgono ai *prestiti non integrati* di Dardano.

3. LA RELAZIONE DI SINONIMIA, IPERONIMIA E IPONIMIA

In una lingua ci sono parole diverse che hanno lo stesso significato fondamentale: *macchina* e *automobile*, *mamma* e *madre*. Queste parole sono *sinonimi* perché significano la stessa cosa (D'Achille 2003, Dardano 2005, Graffi & Scalise 2002). Inoltre, ci possono essere, fra le parole del lessico, rapporti gerarchici, ossia relazioni di iperonimia e di iponimia (ibid.).

Si consideri la definizione di Dardano (2005: 167): "L'iperonimo è un nome che, per il suo significato più generale, si trova a un livello più alto di un altro nome; l'iponimo è il nome che si trova al livello sottostante […]". Per esempio, la parola *fiore* ha un significato generale mentre la parola *rosa* ha un significato ristretto, perché la rosa è un tipo di fiore; per questo *fiore* è un *iperonimo* di *rosa* e *rosa* è un *iponimo* di *fiore*. Un altro esempio è *animale* e *gatto*; *animale* è un *iperonimo* di *gatto* perché *gatto* è un tipo di animale, *animale* ha dunque un significato più generale della parola *gatto* che, invece, ha un significato più ristretto. Tuttavia, le parole *fiore* e *animale* sono anche *iponimi* rispetto a *pianta* e *creatura*; *pianta* come *creatura* hanno un significato più generale delle parole *fiore* e *animale* e sono dunque *iperonimi* (ibid.). Quindi, una stessa parola può essere non solo un iperonimo ma anche un iponimo, come si vede nell'esempio di *fiore*. Per esemplificare la relazione di *iperonimia* e di *iponimia*, si veda la figura seguente:

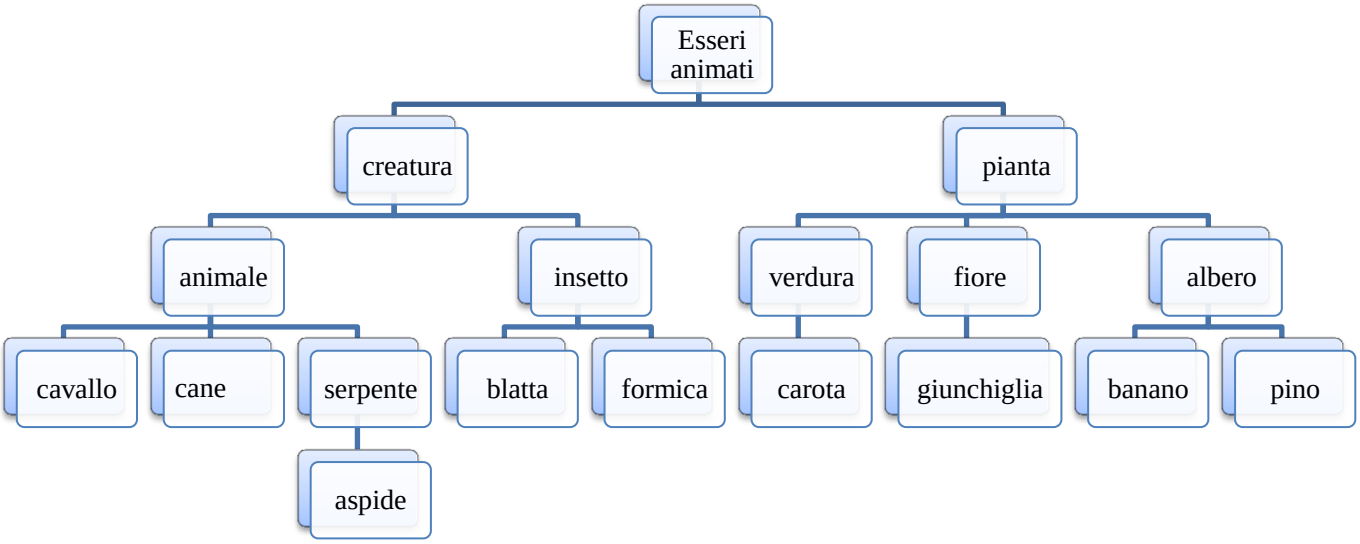

Figura 1: Relazioni semantiche tra iperonimi e iponimi degli esseri animati (Crystal 1993, cit. in Dardano p. 167).

4. I SIGNIFICATI DI APPEAL, COMPETITOR, DESIGN E TARGET

Le parole *appeal*, *competitor*, *design* e *target* sono polisemiche in inglese: hanno dei significati specifici nel campo del commercio ma hanno anche dei significati più generali, ampi e figurati. Tali sensi vengono descritti in 4.1. I significati delle parole in italiano, secondo i dizionari, non corrispondono esattamente a quelli inglesi e sono descritti in 4.2.

4.1. *I significati delle parole in inglese*

I sensi descritti qui sotto, come anche i contesti, provengono dal dizionario inglese Longman (2003). Le frasi italiane sono traduzioni idiomatiche.

4.1.1. Appeal

La parola *appeal* ha quattro significati nel Longman (2003:58):

a) request
b) request for money
c) request to change decision
d) being attractive

I primi tre significati riguardano la stessa cosa, una richiesta di qualcosa, ma sono classificati in tre ambiti. I seguenti estratti dal dizionario rappresentano i primi tre significati (a-c).

(1) The police have issued a new appeal for information.

‘La polizia ha lanciato un nuovo appello per ottenere informazioni.’

(2) The hospital has launched an appeal to raise money for new equipment.

‘L’ospedale ha lanciato un appello per la raccolta di fondi per l’acquisto di nuove apparecchiature.’

(3) All prisoners have a right of appeal.

‘Tutti i prigionieri hanno diritto al ricorso in appello.’

C’è un ultimo significato in inglese che si distingue dagli altri, *being attractive*:

(4) The film has great appeal for young audiences.

‘Il film esercita un grande richiamo sui giovani.’

4.1.2. Competitor

Secondo Longman (2003:312) *competitor* significa:

a) a person, team, company etc. that is competing with another
b) someone who takes part in a competition

La parola si suddivide in due punti e la corrispondenza italiana è *concorrente* e *competitore*.

(5) Last year they sold twice as many computers as their competitors.

‘L’anno scorso hanno venduto un numero di computer doppio rispetto alla concorrenza.’

(6) Two of the competitors failed to turn up for the race.

‘Due dei competitori non si sono presentati alla partenza della corsa.’

4.1.3. Design

Il significato della parola *design* è ampio e il significato si suddivide in cinque punti (Longman 2003:424):

a) process of planning
b) arrangement of parts
c) pattern
d) drawing
e) intention

Come ci sono cinque significati inglesi ci sono anche cinque corrispondenze italiane. Gli esempi sotto rappresentano i significati a-e:

(7) The new plane is in its final design stage.

‘Il nuovo aero è nella fase finale di progettazione.’

(8) Some changes have been made to the computer’s basic design.

‘Sono stati fatti alcuni cambiamenti alla configurazione originaria del computer.’

(9) Vinyl flooring is available in a wide range of designs.

‘La pavimentazione in vinile è disponibile in un vasto assortimento di disegni.’

(10) The design for the new sports centre

‘Il progetto del nuovo centro sportivo.’

(11) We shall never know whether this happened by accident or by design.

‘Non sapremo mai se questo è successo per caso o intenzionalmente.’

4.1.4. Target

Target ha quattro significati (Longman 2003:1697):

a) aim
b) object of attack
c) object of an action
d) shooting

I significati rappresentano diverse cose e sono illustrati negli esempi seguenti:

(12) Higher degrees in English are a target for foreign students.

‘Gli studenti stranieri hanno come obiettivo voti più alti in inglese.’

(13) Cars without security devices are an easy target for the thief.

‘Le auto senza dispositivi di sicurezza sono un facile bersaglio per i ladri.’

(14) The area has become a prime target for supermarket development.

‘La zona è diventata l’obiettivo principale per lo sviluppo del supermercato.’

(15) The area is used by the army for target practice.

‘La zona è usata dall’esercito per esercitazioni di tiro.’

4.2. *I significati delle parole in italiano*

I sensi descritti, come gli esempi, qui sotto sono stati presi da due dizionari monolingue; lo Zingarelli (2005) e Treccani nell’edizione elettronica, accessibile su www.Treccani.it (2012).

4.2.1. Appeal

In italiano la parola *appeal* si associa a due significati (Zingarelli 2005:131):

a) richiamo
b) attrazione

I due significati possono essere sinonimi, il che si vede nelle frasi seguenti dove *appeal* può essere un richiamo o un'attrazione:

(16) "una proposta non priva di a. [appeal]" (Zingarelli 2005:131)

(17) "l'a. [appeal] di un prodotto, di una campagna pubblicitaria, di un programma." (Treccani 2012)

4.2.2. Competitor

La parola *competitor* ha solo un significato:

a) Concorrente

Sia lo Zingarelli (2005:408) che Treccani (2012) spiegano il significato di *competitor* nel campo commerciale come equivalente a "concorrente":

(18) "un'azienda c. [competitor]" (Zingarelli 2005:408)

(19) "abbiamo incontrato un c. [competitor] agguerrito." (Treccani 2012)

4.2.3. Design

La parola *design* ha numerosi sensi, come in inglese, ma tutti concernono in un modo o nell'altro il disegno di un oggetto:

a) Attività di progettazione di un oggetto da fabbricare in serie (Zingarelli 2005:521)
b) La linea, la forma di un oggetto industriale (Zingarelli 2005:521)
c) La progettazione d'immagini per l'informazione visiva. (Treccani 2012)
d) L'ideazione e la progettazione di siti Internet. (Treccani 2012)

I dizionari danno gli esempi seguenti:

(20) "Il d. [design] giapponese sta imponendosi nel mondo." (Zingarelli 2005:521)

(21) “Il d. [design] di una sedia.” (Zingarelli 2005:521)

(22) “Visual d. [design]” (Treccani 2012)

(23) “Web d. [design]” (Treccani 2012)

4.2.4. Target

Nello Zingarelli (2005:1847) si trovano due significati per la parola *target*:

a) Fascia dei potenziali consumatori di un prodotto alla quale si rivolgono le strategie di vendita di un’azienda
b) Obiettivo di vendita

I due significati si riscontrano nel campo del commercio e concernono il gruppo o la persona che deve comprare un prodotto o un servizio. Sul Treccani (2012) ci sono due significati oltre a quelli descritti sopra. Questi significati sono comunque diversi dagli altri:

a) In biologia, *organi*, *tessuti*, *componenti cellulari* e *cellule target*, quelli che costituiscono il bersaglio dell’azione di un determinato ormone, o anticorpo, o sostanza attiva (farmaco, veleno, ecc.).
b) In fisica, sinon. di *bersaglio*

I significati rappresentano un bersaglio nel campo biologico o nel campo fisico, ma non nel campo del commercio.

Né in Zingarelli (2005), né sul Treccani (2012) ci sono esempi dell’uso della parola *target*.

5. ANALISI E DISCUSSIONE

In questo capitolo sono esemplificati, analizzati e discussi i significati e gli usi delle parole. I contesti sono stati presi dal corpus italiano La Repubblica 2004 e provengono dal quotidiano *La Repubblica*. Mancano riferimenti nel corpus, quindi, non si può sapere l’origine dei contesti. Le parole sono state ricercate nelle stesse forme come appaiono nella tesina. Faccio riferimento al corpus con RC. In tutti i contesti presi dal corpus verrà sottolineata la parola rilevante per la ricerca.

5.1. *Appeal*

In inglese la parola *appeal* ha quattro significati; in italiano, al contrario, la parola *appeal* ha solo due significati ed è usata con il senso di attrazione o richiamo secondo il dizionario lo Zingarelli (2005). Il senso inglese è quindi più generale e ampio perché comprende aree diverse, mentre in italiano il senso è più ristretto; è solo il quarto significato della parola in inglese che ha una corrispondenza in italiano, come si vede negli estratti seguenti:

(24) Se posso fare un paragone in parallelo, io sono ad esempio convinto che l'appeal di una candidatura parlamentare per persone come Franco Piga o Guido Rossi non è stato dato dall'ambizione di fare i parlamentari, ma dall'ambizione di fare regolamentazione (RC)

(25) Visto che ormai si parla più di spettacolo che di sport, trovo che il calciatore straniero abbia più appeal, direi più capacità di suggestionare, rispetto all'italiano. (RC)

(26) E poi, affermano gli analisti politici, negli ultimi due-tre mesi Dukakis ha sciupato il suo appeal tra le donne sbagliando quasi tutto, e Bush le ha conquistate facendo quasi tutto nella maniera giusta. (RC)

(27) Nel settore delle medie, gli italiani hanno in catalogo infatti solo modelli datati e, certamente, di non grande appeal: la Fiat Regata, la Lancia Prisma e l'Alfa 75. Quest'ultima, delle tre sicuramente la più interessante, è l'unica, anche, ad essere stata premiata da un buon andamento delle vendite […] (RC)

Il senso di *appeal* in italiano è allora più ristretto e sembra riferirsi al senso di attrazione o richiamo. Però si vede, dalle traduzioni italiane idiomatiche dagli ess. (1)-(4), che la parola può anche essere tradotta con 'appello'. Dunque, mi sembra che *appeal* non sia un sinonimo esatto delle parole nello Zingarelli, 'attrazione' e 'richiamo', perché può anche essere sostituito con per esempio 'appello'. Comunque, il prestito *appeal* non introduce nella lingua italiana un nuovo concetto perché ci sono già delle parole italiane che possono esprimere il concetto e sarebbe allora quello che Dardano (2005) e D'Achille (2003) chiamano un *prestito di lusso*: non ha una funzione propria, ma è superfluo.

Mettendo questi usi al confronto dell'argomento di *iperonimia e iponimia* ho già ritenuto che *appeal* non è un sinonimo esatto né di 'richiamo' né di 'attrazione'. Comunque, secondo D'Achille (2003), Dardano (2005) e Graffi & Scalise (2002), si può dire che *appeal* è

un *iponimo* di ‘attrazione’ perché la parola inglese significa un tipo di attrazione e quindi ha un senso più ristretto. La parola italiana è allora un *iperonimo* di *appeal*:

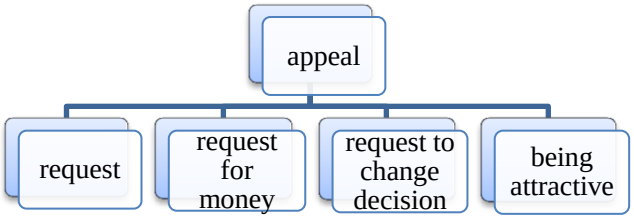

Figura 2: I significati di *appeal* in inglese.

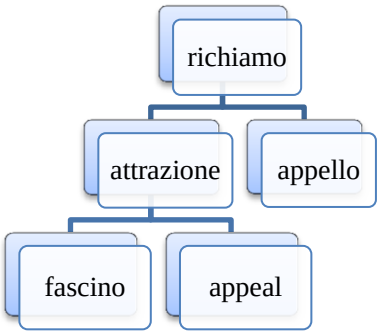

Figura 3: Il significato di *appeal* in italiano.

5.2. *Competitor*

La parola *competitor* ha due significati in inglese e viene usata in situazioni simili e con sensi simili. Secondo lo Zingarelli (2005) la parola ha solo un significato in italiano: un *competitor* è un concorrente nell’ambito del commercio. Nello Zingarelli (ibid.) non c’è il senso di concorrente nell’ambito dello sport per esempio, forse a causa del fatto che c’è già la parola ‘competitore’ che porta questo significato (ibid.:408). Nell’esempio (6) si vede che ‘competitore’ sarebbe la parola preferita nel campo (semantico) dello sport invece di ‘concorrente’.

Quando la parola *competitor* è usata in inglese ha quindi un senso più generale in confronto al senso italiano. Negli estratti seguenti è chiaro che l’uso più frequente di *competitor* in italiano si trova nell’ambito del commercio:

(28) l’ingresso sul mercato di Enel e Deutsche Telekom è “un segnale che un po’ di concorrenza ci sarà, anche perché i <u>competitor</u> più seri sono le società elettriche visto che hanno molti punti di vantaggio. (RC)

(29) Ritengo che l’industria europea sarà in grado di competere su scala mondiale. Insomma, l’Europa <u>competitor</u> degli USA. Prima l’industria europea troverà il modo di concentrarsi e attrezzarsi e prima vincerà la partita con gli americani. (RC)

(30) Dentro l'Enel c'è Wind che promette di essere un fortissimo competitor delle telecomunicazioni italiane sia per l'entità degli investimenti che sta facendo, sia per l'importanza dei partner che vi partecipano […] (RC)

(31) La Seleco è l'unica azienda italiana entrata nel ristretto gruppo europeo dell'alta definizione. […] Quali sono i vostri obiettivi produttivi? "Sono molto realistici: non ci riteniamo comparabili con i global competitor americani, giapponesi o europei ma intendiamo affermarci come operatori di nicchia. (RC)

Con questi esempi ritengo di aver illustrato come *competitor* non sia un sinonimo esatto di 'concorrente', perché un concorrente in italiano può anche essere una persona o una squadra che fa una gara, mentre in questi contesti il concorrente è un prodotto o una ditta. Però, la parola inglese non compie nessuna nuova funzione e non aggiunge al lessico italiano niente di nuovo; per questo, secondo D'Achille (2003), Dardano (2005) e Graffi & Scalise (2002) *competitor* sarebbe un *prestito di lusso* perché un italiano può usare per esempio la parola italiana 'competitore' invece della parola inglese.

La parola ha anche un senso più ristretto nell'uso italiano rispetto all''inglese. *Competitor* è un *iponimo* sia di 'competitore' sia di 'concorrente' (D'Achille 2003, Dardano 2005, Graffi & Scalise 2002), per questo fatto la parola è illustrata in due alberi:

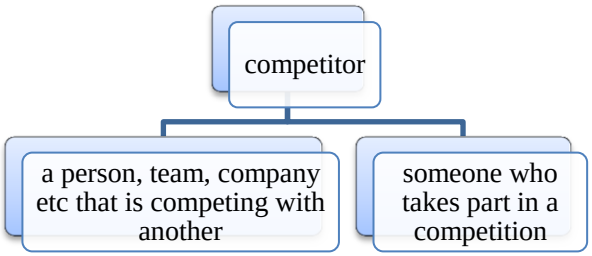

Figura 4: I significati di *competitor* in inglese.

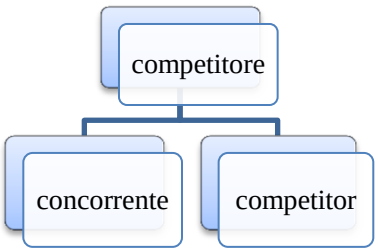

Figura 5: Il significato di *competitor* in italiano.

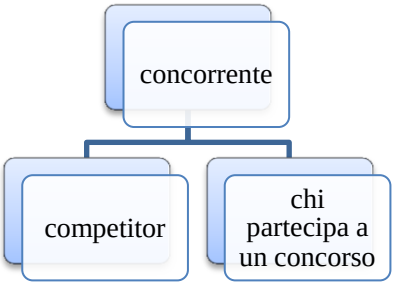

Figura 6: Il significato di *competitor* in italiano.

5.3. *Design*

Confrontando i significati in inglese e in italiano, vediamo che sono quasi altrettanti; cinque significati in inglese e quattro in italiano. È importante tuttavia notare che i significati in italiano si riferiscono allo stesso senso di base: un oggetto e la sua apparenza. Nei dizionari (Zingarelli 2005 e Treccani 2012) si vede che il senso non è così ampio quando *design* è usato in italiano com'è invece in inglese. Ciononostante, dalle traduzioni italiane idiomatiche degli ess. (7)-(10) si vedono sensi come per esempio 'progettazione', 'configurazione', 'disegni e 'progetto'. Negli estratti qui sotto si vedono diversi significati di *design*:

(32) Dior e Saint Laurent, Cardin e Balenciaga, Valentino e Sorelle Fontana, Chanel e Mila Schn, affiancati da preziosi oggetti di alto design conteporanei [sic] degli abiti […] (RC)

(33) Quando, nell'aprile del 1983, venne nominato presidente il deputato comunista Eugenio Peggio, che nulla sapeva di architettura e design, molti pensarono che ormai non ci fosse più niente da fare […] (RC)

(34) […] da tempo non siamo più soltanto il paese degli spaghetti, dell'amore passionale e dell'opera. La moda e il design italiani hanno conquistato l'America al punto che ormai "italian" è qui un sinonimo di qualità, prestigio, originalità. (RC)

(35) Un passo avanti in più e alla Mitsubishi si passa alla definitiva guida del futuro. La MP – 90 X, design prepotentemente aerodinamico con spoiler-alettone posteriore raccordato alla carrozzeria, è un coupè [sic] con sportelli ad apertura quasi verticale e un abitacolo da astronave […] (RC)

Tutti questi estratti hanno in comune il fatto che parlano per esempio della moda, della costruzione o del disegno di qualcosa; il senso di intenzione, visto nell'esempio (11), manca dunque in italiano. *Design*, quindi, non è un sinonimo esatto delle corrispondenze italiane perché non può sostituire per esempio la parola 'intenzione' perché non copia la parola italiana; per questo *design* non sarebbe un *prestito di lusso*. Però, la parola inglese non introduce un nuovo concetto o una nuova cosa; per questo *design* non sarebbe un *prestito di necessità* ma un *prestito di lusso* (D'Achille 2003, Dardano 2005, Graffi & Scalise 2002). Per ciò che riguarda il tipo di prestito è allora difficile trarre una conclusione.

Inoltre è ovvio che il senso sia più ristretto nell'uso italiano rispetto all'uso inglese. Se pensiamo in termini di *iperonimia* e *iponimia* vediamo che, secondo il ragionamento di

D'Achille (2003), Dardano (2005) e Graffi & Scalise (2002), *design* è un *iponimo* di per esempio 'disegno' perché il *design* può essere un tipo di 'disegno'. La parola 'disegno' è in seguito *iperonimo* di *design* perché ha un senso più generale (ibid.), si veda le figure sotto:

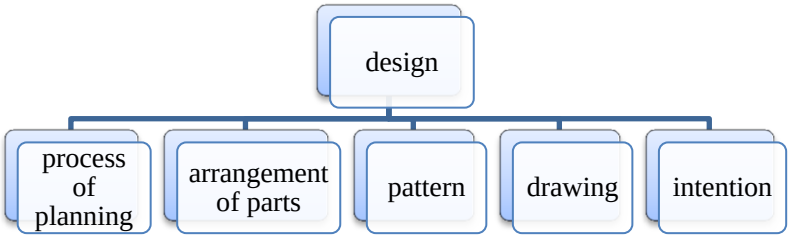

Figura 7: I significati di *design* in inglese.

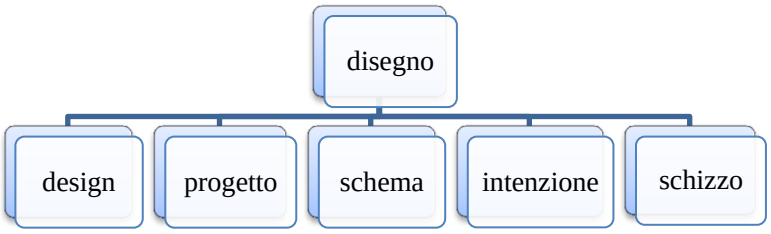

Figura 8: Il significato di *design* in italiano.

5.4. *Target*

In inglese, la parola *target* ha quattro significati e in italiano ci sono anche quattro significati. I significati, però, si distinguono nelle lingue e sembra che i significati dallo Zingarelli (2005), cioè "obiettivo di vendita" e "fascia dei potenziali consumatori di un prodotto", rappresentino i più usati in italiano. Vuol dire che la parola si trova di più nell'area del commercio e che non c'è il senso di obiettivo, bersaglio o tiro che abbiamo visto nel dizionario inglese e nelle frasi tradotte idiomatiche negli ess. (12)-(15). Forse si può dire che c'è il senso di 'obiettivo' perché "obiettivo di vendita" (Zingarelli 2005:1847) è un tipo di obiettivo. Comunque, l'area in cui la parola *target* si trova è quella commerciale come risulta dagli esempi sotto:

(36) […] ma anche caratterizzato da "nicchie" di produzione specializzata che hanno una alta [sic] redditività e un target specifico. Un esempio è il Pastificio Mantovano che si è ritagliato una sua fettina di mercato. (RC)

(37) […] inserzionisti pubblicitari non interessano più pubblici generici ma pubblici molto identificati (in gergo "target group") misurabili esattamente, in modo da non dover pagare per persone che, poi, di fronte al televisore non ci sono. (RC)

(38) Tuttavia è stata venduta la partecipazione nella Valtur. "l'abbiamo fatto – replica Stevens – perché non rientrava nel target di clientela cui vogliamo rivolgerci". (RC)

(39) Siamo in espansione. Nuovi prodotti con il nostro marchio e per il nostro target medio-alto stanno andando poi molto bene". Le migliori soddisfazioni lo staff della Ellesse le ha avute nell'ultimo anno […] (RC)

Come menzionato sopra, quando *target* è usato in italiano si trova nell'area del commercio, non si vede per esempio il senso di tiro a segno. Vale a dire che *target* non è un sinonimo esatto delle corrispondenze italiane perché non può sostituire per esempio 'tiro'. Tuttavia, la parola inglese non introduce un concetto nuovo ed è allora difficile dire se è un *prestito di lusso* o un *prestito di necessità* (D'Achille 2003, Dardano 2005, Graffi & Scalise 2002).

Per ciò che riguarda la relazione di *iperonimia* e *iponimia* è chiaro che l'uso italiano del termine *target* è più ristretto in confronto all'uso inglese. Per dire 'obiettivo', un italiano può usare 'bersaglio' ma non *target* perché *target* è un tipo di bersaglio. Quindi, il termine inglese è un *iponimo* della parola 'bersaglio':

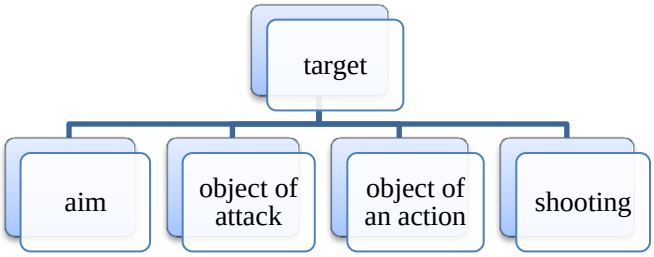

Figura 9: I significati di *target* in inglese.

Figura 10: Il significato di *target* in italiano.

6. CONCLUSIONE

> Se l'italiano è la lingua nazionale del nostro paese, fa però grave torto alla realtà dei fatti sostenere che tutti gli italiani parlino (solo) italiano.
>
> Berruto 1993:3

Una lingua si compone di moltissime parole straniere; l'italiano incorpora parole francesi, greche, latine, tedesche e inglesi e queste parole sono i cosiddetti *prestiti*. Oggi, i *prestiti* sono spesso di origine inglese e in questa tesina ho cercato le parole *appeal*, *competitor*, *design* e *target*. Queste parole si trovano nell'ambito del commercio che diventa sempre più grande e in cui parole inglesi sono spesso usate invece delle parole italiane che già si trovano nella lingua. Ho voluto sapere come le parole inglesi sono usate; se copiano altre parole italiane già esistenti o se compiono delle funzioni. Ho anche voluto sapere se le parole inglesi possono essere *iperonimi* o *iponimi* rispetto alle parole italiane. La mia ricerca del corpus ha confermato l'idea che i significati italiani delle parole siano più ristretti e che non introducano nuovi concetti ma che siano soprattutto superflui.

Quando le parole inglesi sono usate in italiano, è ovvio che i loro significati non siano così ampi e generali come i significati inglesi, sono più ristretti; per esempio la parola *appeal*, che ha quattro significati in inglese, ne ha solo uno nell'uso italiano (Zingarelli 2005) ed è quello equivalente a *being attractive* o 'attrazione' (anche 'richiamo'). Il senso di una 'richiesta di qualcosa' non è presente nei contesti del corpus ed il significato è quindi più ristretto in confronto al significato inglese. Il significato della parola *target* è ugualmente più ristretto in confronto al significato inglese; la parola *target* in italiano rappresenta soltanto 'l'obiettivo di vendita' o un gruppo di consumatori potenziali di un prodotto o servizio e il senso di fine o scopo o il senso di tiro, che ci sono nel significato originario inglese, non sono presenti. *Appeal* e *target* rappresentano anche il buon esempio del fatto che le parole inglesi non sono sinonimi esatti delle corrispondenze italiane e non le copiano soltanto. Se si vede la discussione di D'Achille (2003) e Dardano (2005) la conclusione, quindi, sarebbe che le parole inglesi sono *prestiti di necessità* e non *prestiti di lusso.* Comunque, la conclusione non è così facile perché le parole inglesi non introducono niente di nuovo e, secondo gli autori, le parole inglesi sono allora *prestiti di lusso*.

A proposito della relazione di *iperonimia* e *iponimia*, le parole inglesi hanno significati più ristretti quando sono usate in italiano; *design* concerne solo un oggetto e la sua apparenza e non il senso di intenzione e *competitor* concerne solo un prodotto o una ditta e non una persona che fa una gara. Questo vuol dire che le parole inglesi sono *iponimi* delle corrispondenze italiane perché *design* è un tipo di disegno, *appeal* è un tipo di richiamo o attrazione, *competitor* è un tipo di competitore e concorrente e, infine, *target* è un tipo di bersaglio o obiettivo.

7. BIBLIOGRAFIA

Opere studiate

http://corpus.byu.edu/time/ TIME Magazine Corpus.

http://dev.sslmit.unibo.it/corpora/corpus.php?path=&name=Repubblica La Repubblica.

Opere consultate

Berruto, Gaetano. (1993). "Le varietà del repertorio". In *Introduzione all'italiano contemporaneo, La variazione e gli usi*. Sobrero, Alberto A. (ed) Roma-Bari: Laterza & Figli.

D'Achille, Paolo. (2003). *L'italiano contemporaneo*. Bologna: Il Mulino.

Dardano, Maurizio. (2005). *Nuovo manualetto di linguistica italiana*. Bologna: Zanichelli.

Graffi, Giorgio & Scalise, Sergio. (2002). *Le lingue e il linguaggio, Introduzione alla linguistica*. Bologna: Il Mulino.

Sobrero, Alberto A. (1993). "Lingue speciali". In *Introduzione all'italiano contemporaneo, La variazione e gli usi*. Sobrero, Alberto A. (ed) Roma-Bari: Laterza & Figli.

Treccani (2012). L'edizione elettronica di Treccani, accessibile a www.Treccani.it.

Zingarelli, Nicola. (2005). *Lo Zingarelli 2005, Vocabolario della lingua italiana*. Bologna: Zanichelli.

Longman Dictionary of Contemporary English, The Living Dictionary. 2003. Harlow: Longman.