

ANNA BONOLA

PER UN'ANALISI LINGUISTICA DELLA PUBBLICITÀ RUSSA

*La promozione commerciale orale
dalla Russia prerivoluzionaria agli anni Venti*



Publicazioni dell'I.S.U. Università Cattolica

EBOOK

ANNA BONOLA

**PER UN'ANALISI LINGUISTICA
DELLA PUBBLICITÀ RUSSA**

*La promozione commerciale orale
dalla Russia prerivoluzionaria agli anni Venti*

Milano 1999

© 1999 I.S.U. Università Cattolica - Largo Gemelli, 1 - Milano
<http://editoriale.cjb.net>
In copertina: fiera russa. Stampa del XIX secolo

Indice

PER UN'ANALISI LINGUISTICA DELLA PUBBLICITÀ RUSSA	5
La pubblicità orale.....	10
Annuncio ed elogio della merce.....	15
I protagonisti dell'atto commerciale: l'appello al pubblico e l'autopresentazione del venditore	38
La rappresentazione dell'atto d'acquisto.....	52
Venditori di racconti: <i>priskazka</i> insensata e consapevolezza metalinguistica.....	59
La pubblicità orale fra codice e contesto: le formule e i riferimenti extralinguistici.....	67
Conclusione	82

Una storia completa e documentata della pubblicità russa non è ancora stata scritta¹. Questo non sorprende se si pensa che nel secondo dopoguerra, mentre l'Occidente sviluppava un interesse sempre più consapevole per la pubblicità come forma di comunicazione *sui generis*², l'Unione Sovietica aveva già ridotto la promozione commerciale a propaganda³, privandola di un'identità e di forme

¹ Lo studio più recente a noi noto sulla storia della pubblicità russa è il volumetto di V.V. Učenova - N.V. Starych, *Istorija reklamy: detstvo i otročestvo*, Smysl, Moskva 1994. Gli autori, partendo dall'antichità classica, ricostruiscono l'evoluzione della pubblicità nell'Europa Occidentale per poi concentrarsi su quella russa, dalle origini (XVIII secolo) fino alle sperimentazioni futuriste. I primi contributi russi a una storia della pubblicità nazionale risalgono alla fine del secolo scorso e precisamente ai saggi di Pliskij e di Verigin (cfr. N. Pliskij, *Reklama. Ee značenie, proischoždenie, istorija*, Izd. Ščepanskogo, Sankt Peterburg 1894; A. Verigin, *Russkaja reklama*, Izdanie redaktora gazeta «Russkij trud», Sankt Peterburg 1898). Gli autori spesso non distinguono chiaramente fra pubblicità e propaganda e sembrano avere come scopo principale la valutazione morale di quello che iniziava a profilarsi come un potente mezzo di persuasione. Per quanto riguarda la ricerca sovietica, fino alla fine degli anni Ottanta i suoi esigui risultati sono stati divulgati principalmente dalla rivista «Reklama», in cui pochissimi sono gli interventi sulla storia della pubblicità (tra questi si veda, p.e., M. Sergienko, «K biografii reklamy», «Reklama», III, 1971, p. 22).

² Una storia della pubblicità europea sensibile anche all'aspetto linguistico è quella di M. Galliot, *La publicité à travers les âges*, Editions Hommes et Techniques, Paris 1955; per quanto riguarda l'Italia, fondamentale è il lavoro di M. Medici, *La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismi* (Marsilio Editore, Venezia 1986), in cui non solo viene precisato lo sviluppo della pubblicità a stampa italiana, ma attraverso l'analisi linguistica dei testi pubblicitari si acquisisce un nuovo e insolito punto di vista sull'evoluzione della lingua italiana degli ultimi duecento anni.

³ Con il decreto pubblicato nelle «Izvestija» dell'8 (21) novembre del 1917 Lenin introdusse il controllo sulla pubblicazione degli annunci e dei manifesti, affidandone la raccolta prima ai Soviet, quindi alle poste e ai telegrafi (15 aprile del 1918) ed infine alle nuove agenzie pubblicitarie statali, prima fra tutte, nel 1922, l'agenzia *Dvigatel'* con il suo organo «Èkonomičeskaja žizn'» (cfr. A. Burlaenko, «Razvitie reklamy v pervye gody

espressive specifiche. Eppure fin dalle sue origini la pubblicità russa si era andata evolvendo in sintonia con il contesto europeo. È vero che, rispetto alla Francia e all'Inghilterra, le inserzioni compaiono nella stampa periodica russa con circa un secolo di ritardo⁴ e che i testi pubblicitari russi del XVIII e del XIX secolo, pur appropriandosi di tutti i mezzi grafici e retorici europei, conservano una certa ingenuità espressiva⁵; tuttavia lo slittamento cronologico non intacca l'omologia sostanziale fra l'evoluzione della pubblicità russa prerivoluzionaria e quella occidentale⁶. Infatti, sebbene il russo non distingua dal punto di

sovetskoj vlasti», in «Reklama», IV, 1971, pp. 22-23). Questi e i successivi cambiamenti ebbero lo scopo di realizzare la nuova funzione della pubblicità sovietica, che la convocazione di Praga sancirà definitivamente nel 1957: propagandare i traguardi economici fissati dallo Stato e innanzitutto i piani quinquennali. La *reklama* sovietica, collocandosi espressamente all'interno della propaganda, ne assume pertanto le forme e i mezzi espressivi (basti consultare i manuali utilizzati per la formazione dei pubblicitari sovietici, la cui tradizione è sinteticamente rappresentata dal testo di D.E Rozentel' - N.N. Kochtev, *Jazyk reklamnych tekstov*, Vysšaja škola, Moskva 1981).

⁴ In Francia i primi esempi di pubblicità a stampa compaiono nella famosa «Gazette» di Théophraste Renaudot, fondata nel 1631; l'Inghilterra non è seconda alla Francia se si pensa che la prima «agenzia d'affari» (per lo scambio delle offerte commerciali) viene aperta già nel 1611 e che nel 1657 esce il «Public Advertiser», la prima pubblicazione interamente dedicata alle inserzioni; in Germania l'inserzione inizia a diffondersi a partire dal 1665 (cfr. E.T. Brioschi, *Elementi di economia e tecnica della pubblicità (dai primordi alla pubblicità moderna)*, Vita e Pensiero, Milano 1993, p. 83; S. De Iulio - C. Vinti, *Stampa e pubblicità*, in A. Abruzzese - F. Colombo, *Dizionario della pubblicità*, Zanichelli, Bologna 1994, pp. 425-432). Per vedere la nascita della piccola pubblicità (inserzioni, locandine) in Russia, non saranno sufficienti i timidi accenni nelle «Vedomosti Moskovskogo gosudarstva» (il primo periodico russo a stampa, fondato dallo zar Pietro I nel 1702), ma bisognerà attendere la pubblicazione delle «Sankt-Peterburgskie vedomosti» (1727) e delle «Moskovskie vedomosti» (1755).

⁵ Cfr. N. Plinskij, *op. cit.*, p. 13.

⁶ Gli storici della pubblicità usano distinguere quattro periodi: i cosiddetti primordi (dall'antichità all'inizio della stampa periodica nel XVII secolo); il periodo della pratica pubblicitaria (dal XVII alla fine del XIX secolo), durante il quale si prende coscienza della necessità della pubblicità, se ne evolvono le forme e si sviluppano le strutture per la sua produzione (le prime agenzie); gli anni della tecnica pubblicitaria (dalla fine del secolo scorso alla metà degli anni Sessanta); l'ultimo periodo, quello attuale, in cui la pubblicità, come

vista terminologico le varie fasi di sviluppo della pubblicità e usi indistintamente il termine *reklama*⁷, anche per la Russia, come per il resto dell'Europa, si può parlare di un primo periodo di pratica pubblicitaria (metà del XVIII secolo - fine del XIX), e di una successiva fase di evoluzione tecnica dei mezzi pubblicitari.

Se riferito al primo periodo della pratica pubblicitaria, il concetto di pubblicità assume il senso ampio di messaggio orale o scritto con funzione promozionale dei prodotti (o dei servizi), inserito in un contesto commerciale. In tale definizione non è contemplata la specificità del linguaggio pubblicitario poiché fino alla fine del XIX

forma di comunicazione sociale, diventa sempre più autonoma, suscitando molti interrogativi sulla responsabilità etica e sociale dei pubblicitari (cfr. E.T. Brioschi, *op. cit.*, pp. 21 ss.). La pubblicità russa prerivoluzionaria vive le prime due fasi di questo sviluppo, mentre la terza, iniziata in piena sintonia con il contesto europeo (si pensi alla diffusione del manifesto pubblicitario o alle produzioni futuriste all'inizio del nostro secolo), viene bruscamente interrotta negli anni Trenta quando la pubblicità è definitivamente incorporata nella propaganda.

⁷ Il termine *reklama* è riportato dal Michelson nel 1865 come prestito dal francese con la glossa «род журнального объявления» (P. Ja. Černych, *Istoriko-ètimologičeskij slovar' sovremennogo russkogo jazyka*, II, Russkij jazyk, Moskva 1994², p. 108). Il Dal', spiegandolo come «статья в защиту свою, в опровержение чего», lo riferisce al genere polemico o apologetico (V. Dal', *Tolkovnyj slovar' živogo velikorusskogo jazyka*, IV, Russkij Jazyk, Moskva 1989, riproduzione anastatica della seconda edizione del 1880, p. 90); il Černych riporta il significato più ampio e anche più attuale di «мероприятие или ряд мероприятий (объявление, плакат, извещение по радио и т. п.), имеющих целью создать кому-л. или чему-л. широкую известность» (P. Ja. Černych, *op. cit.*, II, p. 108). Il francese distingue le diverse fasi storiche della pubblicità usando i termini *réclame* e *publicité*: con *réclame* si indica la seconda fase della pubblicità, quella della pratica pubblicitaria, caratterizzata da un certo empirismo, ma dalla fine del XIX secolo questo termine tende ad essere sostituito con *publicité* e diviene uno storicismo o generalizza il proprio valore semantico (cfr. E.T. Brioschi, *op. cit.*, pp. 53-54). In Italia il termine «pubblicità» inizia ad affiancarsi sporadicamente a *réclame* nella seconda metà dell'Ottocento. Mario Medici ne rintraccia un primo esempio d'uso nella «Gazzetta di Napoli» del 1862, dove il termine compare accanto ad altri più specifici come «annuncio», «inserzione», «avviso». Inoltre, nel settimanale illustrato milanese «Cosmorama pittorico» del 1835, facendo riferimento alla pubblicità inglese, si citano anche gli «avvisi ambulanti», più noti come «uomini-sandwich» (M. Medici, *op. cit.*, p. 22).

secolo questo dipende ancora prevalentemente dal folclore, per la pubblicità orale, o dal linguaggio burocratico per quella a stampa⁸.

In questo primo periodo si distinguono in Russia due tipi di pubblicità: il filone popolare, che comprende le grida dei venditori, i versi in rima del *raek*⁹, gli intermezzi di richiamo dei teatrini dei saltimbanchi e le stampe popolari (*lubok*¹⁰) ad uso commerciale; la pubblicità a stampa (soprattutto la piccola pubblicità), che si sviluppa nei primi periodici ufficiali russi agli inizi del Settecento. Quest'ultima utilizza inizialmente solo il testo scritto, che ricalca il linguaggio burocratico degli *ukazy*¹¹, mentre la pubblicità legata al folclore popolare combina fra loro codici diversi: nei richiami dei venditori ambulanti e negli intermezzi dei saltimbanchi il codice verbale può unirsi a quello musicale (la melodia) o gestuale; nel *lubok*

⁸ Bisognerà aspettare la fine del XIX secolo perché la lingua della pubblicità assuma caratteristiche, che le permettano di distinguersi dagli altri linguaggi e di contribuire creativamente allo sviluppo della lingua standard. In questo processo, essenziale è la ripetitività con cui i mezzi di comunicazione di massa diffondono i messaggi pubblicitari, che possono così incidere nella lingua fino ai cambiamenti di *langue*. Numerosi sono ormai gli studi che mettono in luce l'assunzione nella lingua quotidiana dei neologismi e delle modalità di composizione o derivazione tipici della pubblicità; per l'italiano si vedano gli interventi di C. Giaccardi e M. Vecchia in A. Abruzzese - F. Colombo, *Dizionario...*, cit., pp. 242-250; Raffaele Simone, «Pubblicità e creatività linguistica», in «Sipra», II, 1972, marzo-aprile, pp.16-20, ora in *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Massimo Baldini ed., Armando Editore, Roma 1987, pp. 111-115.

⁹ Svago popolare che ricorda il genere dei «panorami» in voga nell'Europa del secolo scorso. Si tratta di una cassetta (*raek*) con un'apposita fessura, dalla quale si potevano ammirare diversi *lubki* appesi ad un filo che il cantastorie del *raek* (*raešnik*) faceva scorrere davanti agli occhi degli spettatori, commentando le immagini.

¹⁰ N. Snegirev, il primo studioso di *lubok*, avanza l'ipotesi che il termine derivi da *lub*, la cortecchia del tiglio da cui si ricavava la carta, usata anche per i cliché delle stampe popolari (cfr. J. Brooks, *Quando la Russia imparò a leggere. Alfabetizzazione e letteratura popolare - 1861-1917*, Il Mulino, Bologna 1992, pp. 109-110).

¹¹ Nel tempo le inserzioni private si andarono sempre più differenziando da quelle ufficiali e a partire dalla metà del XIX secolo si trasformarono in annunci veri e propri dal testo sempre più persuasivo e spesso accompagnato da un'illustrazione (cfr. V.V. Učenova - N.V. Starych, *op. cit.*, pp. 74-94).

si combinano immagine e commenti scritti, letti e in parte recitati dal lettore del *lubok*.

Alle caratteristiche di genere e di codice si aggiungono quelle legate alla situazione comunicativa: i messaggi della pubblicità popolare orale nascono all'interno di uno scambio diretto, in cui viva è l'esigenza di instaurare il contatto con i passanti e di suscitare interesse per il prodotto. La lotta con la concorrenza si esprime perciò nel tentativo di infrangere l'automatismo della percezione e di fissare il proprio grido nella memoria del passante, trapassando il baccano della fiera. A questo scopo si utilizzano tutti i mezzi poetico-retorici della tradizione popolare¹². La situazione commerciale indiretta della stampa ufficiale accentua invece la funzione referenziale (informativa) e permette in alcuni casi un'argomentazione più articolata¹³.

Nella prima fase di sviluppo della pubblicità la linea di demarcazione più netta si colloca pertanto tra la forma orale e quella a stampa. Solo verso la fine del secolo quest'ultima assumerà alcuni dei mezzi espressivi retorici e poetici già utilizzati dagli annunci orali. Se si vuole quindi far emergere il lento formarsi della lingua e dei mezzi comunicativi specifici della pubblicità russa, si impone un'analisi che distingua chiaramente i testi orali da quelli a stampa.

¹² La pubblicità lascia ampio spazio alla funzione poetica, caratterizzata dalla iterazione di unità equivalenti. Lo stesso Jakobson, accanto ai versi mnemonici e ai trattati scientifici sanscriti in versi, cita le «moderne filastrocche pubblicitarie» come esempi di uso della funzione poetica al di fuori della poesia, cioè senza che sia assegnato a tale funzione «il ruolo vincolante, determinante che essa svolge in poesia» (R. Jakobson, *Linguistica e poetica*, in *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano 1992⁴, p. 192).

¹³ Per una classificazione delle argomentazioni e delle strategie narrative e discorsive nella pubblicità cfr. G. Péninou, *Narrazione e argomentazione: costruzioni narrative e strategie discorsive in pubblicità*, in *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, A. Semprini ed., Franco Angeli, Milano 1993, pp. 88-113.

La pubblicità orale

Nella Russia prerivoluzionaria, la promozione commerciale orale (appelli, richiami e grida) si svolgeva, oltre che nei villaggi e nelle strade cittadine, percorsi dai venditori ambulanti¹⁴, anche nei mercati e nelle fiere, luoghi privilegiati della circolazione interregionale delle merci.

Il russo ha a disposizione vari termini per definire questi centri di commercio. Il più antico è sicuramente *torg* (dal protoslavo **търгъ*, paleoslavo *търгъ*), di origine indoeuropea; secondo il Vasmer lo troviamo anche nel toponimo «Trieste» (da *τεργέστη*) e in *opitergium*, il mercato del pane e delle merci a Venezia¹⁵. Dal secolo XI il termine è documentato in russo col significato di «luogo di mercato».

L'antico russo dispone anche di *bazar* (documentato dal 1499), entrato dal persiano (*bāzār*) per mediazione turca e presente in molte lingue europee per indicare il «mercato di tipo orientale»¹⁶. A questi

¹⁴ Il commercio ambulante prerivoluzionario, con il suo gergo, le sue usanze e credenze, è un capitolo della storia culturale russa che meriterebbe una trattazione sistematica. I venditori ambulanti rurali costituivano il gruppo più numeroso ed erano chiamati *ofeni/afeni* (sing. *ofenja/afenja*). L'origine etimologica del termine non è chiara, e poco plausibili sono le spiegazioni di Vasmer, secondo il quale deriverebbe o da Atene (a causa dei legami commerciali con la Grecia) o dal greco moderno ὀθόνιον, termine che indica una tela sottile e che sarebbe stato menzionato nel richiamo degli *ofeni* (cfr. M. Vasmer, *Ětimologičeskij slovar' russkogo jazyka*, III, Azbuka, Sankt Peterburg 1996³, p. 174 - ed. orig. M. Vasmer, *Russisches etymologisches Wörterbuch*, Heidelberg 1950-1958). Dal' dubita anche della spiegazione che vorrebbe il termine derivato dal toponimo della città ungherese di Ofena. Nel suo vocabolario riporta alcuni esempi del linguaggio degli *ofeni* (*ofenskij jazyk*), i quali chiamavano se stessi coi termini gergali di *masyki* (da *masy* - noi, plurale di *mas* - io) o *obzetil'niki* (da *obzetit'* - imbrogliare) (cfr. V. Dal', *op. cit.*, I, p. 30). I venditori ambulanti venivano chiamati anche *korobejniki* (dai cesti - *korob* - in cui trasportavano la merce) o *chodebščiki*, se si spostavano a piedi (cfr. J. Brook, *op. cit.*, p. 158 ss.).

¹⁵ Cfr. M. Vasmer, *op. cit.*, IV, p. 82. L'origine del toponimo «Trieste» dalla radice indoeuropea **terg-*, presente nell'illirico e nel venetico non sempre è accettata (cfr. *Dizionario di toponomastica*, UTET, Torino 1990, p. 669).

¹⁶ Cfr. M. Vasmer, *op. cit.*, I, pp.105-106.

termini si aggiungerà più tardi anche *rynok*, di origine germanica, entrato forse attraverso la mediazione del polacco *rynek*.

Torg indica soprattutto la contrattazione e l'atto dello scambio commerciale (la compravendita), mentre in *rynok* il valore semantico originario è quello spaziale, poiché in medio alto tedesco *rinc* (cerchio) era anche la piazza cittadina¹⁷. A questo si aggiunge però l'aspetto comunicativo (lo scambio concitato di grida e di repliche), già presente in *rynok*, ma che in *bazar* diventa decisamente dominante. Lo documenta la lingua parlata, che usa solo questi ultimi due lessemi in paremie del tipo: «Где баба, там рынок; где две, там базар» (dove c'è una donna c'è un *rynok*, dove ce ne sono due c'è un *bazar*), che si riferiscono scherzosamente al vocio femminile¹⁸. Non è un caso che nella semantica del verbo *bazarit'/bazarničat'* siano presenti, oltre al significato primo di «commerciare», anche quelli di «gridare», «litigare» (базариться).

Nel XVIII secolo la pubblicità orale è incrementata dallo sviluppo delle fiere¹⁹, per indicare le quali il russo dispone del termine

¹⁷ M. Vasmer, *op. cit.*, III, p. 530.

¹⁸ Lo stesso valore è presente nella parola *jarmarka* (fiera): «Три бабы — базар, а семь — ярмарка». Il riferimento all'aspetto sonoro è ulteriormente confermato dal fatto che il termine *bazar* nel dialetto di Archangel'skoe indica anche lo sperone di roccia sul mare dove si riuniscono gli uccelli marini (cfr. V. Dal', *op. cit.*, I, pp. 37-38). Interessante è infine la ridistribuzione dei valori semantici tra *rynok* e *bazar* avvenuta negli ultimi dieci anni in seguito alle riforme della *perestrojka* e alla loro ripercussione sulla terminologia economica. Nel termine *rynok*, accanto al significato usuale di «luogo di commercio» è stato attualizzato anche quello di «libera circolazione delle merci», legato all'economia capitalista (da cui *rynočnaja èkonomika* - economia di mercato), mentre il significato di «gazzarra», «vociare», «discutere», tende a retrocedere nel fondo passivo della lingua (cfr. E.A. Zemskaja, *Aktivnye processy sovremennogo slovoпроизводства*, in *Russkij jazyk konca XX stoletija (1985-1995)*, Jazyki russoj kul'tury, Moskva 1996, p.95).

¹⁹ Le fiere, presenti in Russia fin dall'epoca del dominio mongolo, vennero incrementate notevolmente nel XVIII con la nascita dello stato centralizzato e lo sviluppo delle vie di comunicazione e del commercio (nel 1721 Pietro il Grande incaricò una commissione di emanare la legislatura per regolare questo fenomeno commerciale). Nel XIX sec. le principali fiere russe si svolgevano a Irbit, Kursk e Nižnij Novgorod, ma quest'ultima è senza dubbio la più famosa. Nota fin dal 1600, si svolgeva annualmente nel mese di luglio presso il

jarmarka, anch'esso di origine medio alto tedesca (*jârmaket*) e che il Vasmer vuole essere passato attraverso il polacco (*jarmark/jarmarek*, 1408). *Jarmarka* indica la fiera (*Markt*) annuale (*Jahr*: anno)²⁰ ed è esattamente con questo significato che lo registra il Dal': «Большой торговый съезд и привоз товаров в срочное в году время, годовой торг, длящийся неделями»²¹.

Accanto al termine *jarmarka* esiste anche quello autoctono *guljan'e*, che però si riferisce a un fenomeno molto più ampio della fiera. *Guljat'* significa infatti divertirsi, non lavorare, far festa, passeggiare²², così che il *guljan'e* può indicare tanto la gita quanto i momenti di passeggio e di ritrovo del popolo legati a luoghi e occasioni particolari. L'elemento comune fra il *guljan'e* e la *jarmarka* è l'aspetto commerciale proprio dei divertimenti e dei servizi, anche se il primo resta innanzitutto un'occasione festosa e d'intrattenimento, mentre la seconda è un'istituzione economica²³.

Tra le varie forme di pubblicità orale, sorte nell'ambito del commercio ambulante e delle fiere, presenteremo qui alcune grida, che

monastero di S. Macario, a circa 80 km. dalla città. Nel 1817 venne trasferita a Nižnij Novgorod poiché un incendio aveva distrutto le strutture della fiera. Dalla fine del XVII secolo alla fine del XVIII il suo giro d'affari passò da 80.000 a 30.000.000 di rubli (cfr. *Ėnciklopedičeskij slovar'*, XLI, F.A. Brokhaus - I.A. Efron ed., Semenovskaja tipo-litografija I.A. Efrona, S. Peterburg 1895).

²⁰ M. Vasmer, *op. cit.*, IV, p. 561. Il Černych è scettico sull'ipotesi della mediazione polacca: il termine potrebbe essere entrato direttamente dal tedesco attraverso i mercanti di Novgorod che avevano rapporti commerciali diretti con i tedeschi (cfr. Černych, *op. cit.*, II, p. 472).

²¹ Dal', *op. cit.*, IV, p. 678.

²² Il dizionario etimologico di Trubačev rifiuta l'ipotesi che la radice derivi da *gul* (rumore forte e indistinto) e dà per il russo i seguenti significati: прохаживать; уходить на охоту; бродяжничать; бездельничать; ходить не тороясь, для отдыха, удовольствия; быть без дела; веселиться (O.N. Trubačev, *Ėtimologičeskij slovar' slavjanskich jazykov*, VII, Nauka, Moskva 1974 -, pp. 171-172).

²³ Il Dal' definisce i *guljan'ja*: «Места и сборища, в известный день, для общей прогулки пешком, поездом» (V. Dal', *op. cit.*, I, p. 407).

comprendono *vykriki* e *pribautki*²⁴. I *vykriki* sono brevi, hanno una struttura semplice e venivano utilizzati soprattutto dai venditori ambulanti; con le *pribautki*, più lunghe, si promuovevano invece divertimenti di vario genere e articoli da gioco; queste ultime si diffusero più tardi rispetto ai *vykriki*, quando il carattere festoso e ludico delle fiere si era ormai consolidato. Spesso in versi, la *pribautka* utilizza vari procedimenti poetici, mentre dal punto di vista del contenuto comprende, in diverse combinazioni, l'appello al possibile acquirente, la presentazione del venditore e la descrizione della merce con l'indicazione del prezzo e del destinatario.

Sia i *vykriki* sia le *pribautki* sono forme di pubblicità che implicano un reale e immediato scambio comunicativo con il cliente: nelle fiere e nei mercati il consumatore era presente come persona chiaramente connotata e dotata di capacità di replica; inoltre la possibilità di prendere visione della merce ancorava il messaggio in senso referenziale e permetteva una valutazione critica di quest'ultimo tramite il confronto diretto col prodotto²⁵. I procedimenti dell'eloquenza tradizionale, utilizzati per l'appello al pubblico o per

²⁴ Per una descrizione dell'attività commerciale e promozionale nelle fiere russe cfr. A.F. Nekrylova, *Narodnaja jarmaročnaja reklama (k voprosu o sootnošenii slovesnogo, izobrazitel'nogo i igrovogo načal v narodnom zreliščnom iskusstve)*, in *Teatral'noe prostranstvo. Materialy naučnoj konferencii (1978)*, Sovetskij chudožnik, Moskva 1979, pp. 335-350; Id., *Russkie narodnye gorodskie prazdniki, uveselenija i zrelišča. Konec XVIII-načalo XX veka*, Iskusstvo, Leningrad 1984.

²⁵ Grassi parla in proposito di «vecchia pubblicità» (cfr. C. Grassi, «Linguaggio pubblicitario vecchio e nuovo», in «Sipradue», febbraio 1967, II, pp. 3-8; ora in *Le fantaparole...*, cit., pp. 175-180). A quella vecchia si oppone la nuova pubblicità, diffusa dai mass-media. Contrariamente alla prima, quest'ultima usa, secondo Cardona, una «lingua artificiale», dovuta al fatto che il messaggio non prevede e non attende una risposta, se non di comportamento (non c'è possibilità di aggiustamento fra chi parla e chi ascolta), e quindi non presuppone una situazione di scambio verbale reale. È questo il motivo per cui nella pubblicità del nostro secolo, insieme all'accentuata forza perlocutiva dell'atto linguistico, notiamo una crescente concentrazione del messaggio su se stesso (cfr. G.R. Cardona, «Autonomia della lingua della pubblicità», in «Sipra», IV, luglio-agosto, 1974, pp. 34-38; ora in *Le fantaparole...*, cit., pp. 107-110).

l'elogio della merce, si inserivano quindi in un contesto comunicativo funzionante a tutti gli effetti e di norma non avevano un valore estetico autonomo, se non nei casi in cui prevalevano il gioco della lingua e la funzione di intrattenimento.

Per questo motivo ordineremo i *vykriki* e le *pribautki* che seguono secondo la strategia comunicativa da essi realizzata, evitando di utilizzare i testi per una sorta di inventario retorico-poetico della pubblicità. Infatti si analizzeranno i procedimenti retorici (fonetici, semantici e sintattici) con l'unico scopo di mettere in luce come il messaggio ne sfrutti le potenzialità semantiche ai fini della promozione commerciale²⁶.

I testi della pubblicità orale del secolo scorso non sono ovviamente reperibili se non attraverso le trascrizioni di testimoni (diretti o indiretti). Una fonte preziosa è la raccolta manoscritta di V.I. Simakov, pubblicata da T.G. Bulak²⁷. Vi si riportano appelli pubblicitari difficilmente databili, ma per lo più della fine del secolo scorso. Per la datazione approssimativa è utile considerare l'ingresso dei neologismi e dei forestierismi che ci permettono di riconoscere nel *corpus* da noi considerato un gruppo di testi dei primi anni

²⁶ Gli studi sulla retorica della pubblicità, sia del codice verbale sia di quello iconico, costituiscono un corposo filone che prende l'avvio a partire dagli anni Sessanta. Per l'analisi dell'immagine l'esordio è segnato dall'ormai classico saggio di R. Barthes *Réthorique de l'image* («Communications», IV, 1964), mentre per la retorica verbale ricordiamo che numerosi contributi sono usciti, oltre che in «Communications» (in particolare il numero XVI del 1970), anche nelle riviste «Sipra» e «Marcatre». Questo approccio viene utilizzato negli studi dedicati all'analisi dei testi ed è lo stesso seguito da P.G. Bogatyrev nei saggi a cui si farà riferimento in seguito. Tra gli studi dedicati alla retorica della pubblicità si veda per l'italiano anche M. Corti, *Linguaggio pubblicitario e codificazione retorica*, in AA. VV., *I linguaggi settoriali in Italia*, G. Beccaria ed., Bompiani, Milano 1978³, pp. 128-136.

²⁷ *Krasnorečie russkogo toržka. Materialy iz archiva V.I. Simakova. Publikacija T.G. Bulaka*, in *Iz istorii russkoj folkloristiki*, Nauka, Leningrad 1978, pp. 107-157 (nel testo in seguito: Simakov).

postrivoluzionari. Dallo studio di P.G. Bogatyrev²⁸ citeremo inoltre alcuni testi riportati nel manoscritto di E.P. Ivanov, *Krasnoe krylatoe slovo*, e nella raccolta di Jančuk, Grečannov e Listopadov et al., degli inizi del nostro secolo²⁹. A queste fonti si aggiungono i testi contenuti nel lavoro successivo di P.G. Bogatyrev, *Chudožestvennyye sredstva v jumorističeskom jarmarnočnom fol'klоре*³⁰.

Annuncio ed elogio della merce

Le merci o i servizi vengono di solito annunciati con testi concisi, semplici e ripetitivi. Fra questi Bogatyrev distingue le grida eseguite su melodie o in verso recitativo (*vykriki-pesenki*) da quelle in verso parlato (*skazovyj stich*)³¹.

Non è possibile in questa sede approfondire come nelle grida il codice musicale, difficilmente ricostruibile³², cooperasse con il messaggio verbale, ma si può affermare che il più delle volte determinati prodotti o servizi erano accompagnati da una melodia

²⁸ P.G. Bogatyrev, *Vykriki raznosčikov i brodjačich remeslennikov – znaki reklamy*, in *Simpozium po strukturnomu izučeniju znakovych sistem. Tezisy i doklady*, Akademija Nauk SSSR, Moskva 1962, pp. 37-49 (nel testo in seguito: Bogatyrev 1962).

²⁹ *Trudy muzykal'no-ètnografičeskoj komissii imp. Obščestva ljubitelej estestvoznaniija, antropologii, ètnografii*, I, Moskva 1906.

³⁰ In P.G. Bogatyrev, *Voprosy teorii narodnogo iskusstva*, Iskusstvo, Moskva 1971, pp. 450-496 (nel testo in seguito: Bogatyrev 1971). Il saggio è stato pubblicato per la prima volta fra i contributi sovietici al VI Congresso Internazionale degli Slavisti, tenutosi a Praga nel 1968.

³¹ Cfr. P.G. Bogatyrev, *Vykriki raznosčikov...*, cit., p.39. Lo *skazovyj stich* si usava, oltre che nella poesia e nei richiami di strada, anche in molte fiabe e aneddoti popolari e nei testi delle stampe popolari (*lubki*). Si tratta di un verso ricco di rime interne, assonanze, parallelismi. Spesso veniva interrotto da inserzioni di discorso in prosa che servivano a risvegliare l'attenzione dell'ascoltatore (cfr. P.G. Bogatyrev, *Chudožestvennyye sredstva...*, cit., pp. 484-489).

³² Alcuni testi di *vykriki* sono accompagnati dalla trascrizione della melodia (cfr. *Trudy Muzykal'no-ètnografičeskoj Komissii*, I, Moskva 1906; II, Moskva 1911).

caratteristica che aveva la funzione tipicamente pubblicitaria di segnale o richiamo: le melodie dei flauti annunciavano l'arrivo degli ammazzatopi (*kryšomory*), e le nenie dei robivecchi rendevano nota la loro presenza, prima che si potessero distinguere le parole del messaggio.

Alla melodia potevano aggiungersi, come ulteriore segnale, la deformazione linguistica dovuta alla nazionalità di provenienza dei venditori, o addirittura l'uso di lingue straniere. Per esempio i robivecchi, per la maggior parte di origine tatara o cinese, gridavano spesso il proprio richiamo nella loro lingua madre e l'effetto promozionale si otteneva a prescindere dalla comprensione del messaggio. Analogamente accadeva per gli ammazzatopi, di solito ciuvasci: questi piantavano una specie di insegna - un bastone con un topo impagliato - e iniziavano a urlare i loro richiami in un russo sgrammaticato³³. Per esempio, nel testo che segue, in cui si annuncia non solo la disinfestazione da topi e pulci ma anche la musica (quasi fosse parte integrante del servizio offerto), i tempi verbali sono sostituiti dalla forma non marcata dell'infinito³⁴:

Крыскам морить,
На музыку играть,
Мышек, клопчиков вон гонять! (Bogatyrev 1962, 40)

La rima presente in questi testi facilita la memorizzazione, contribuisce al ritmo, e spesso è grammaticale³⁵ (qui, per la precisione, si dà fra forme verbali).

³³ P.G. Bogatyrev, *Vykriki raznosčikov*, cit., p.40.

³⁴ Questa sostituzione conferma la tesi di R. Jakobson secondo la quale, nel caso di passaggi da una categoria grammaticale all'altra, quella non marcata tende a prevalere rispetto a quella marcata poiché è sentita come originaria (cfr. R. Jakobson, *Structure of the Russian Verb*, in *Russian and Slavic Grammar. Studies 1931-1981*, Mouton Publishers, Berlin-New York-Amsterdam 1984, p. 11).

³⁵ La rima grammaticale interviene fra categorie grammaticali identiche (cfr. R. Jakobson, *Linguistica e poetica*, cit., pp. 205-206).

Non solo gli acchiappatopi, ma anche gli stagnini si annunciavano con un rumore tipico, tamburellando su un secchio e gridando:

Ведра, ковши чиним, паяем,
свинцом и серой заливаем..
Ухваты, петли
да бабы сплетни. (Bogatyrev 1962, 41)

Il testo enumera i servizi offerti (riparazione e saldatura di secchi, etc.) e gli oggetti da riparare, tra cui compare la parola *spletni* (pettegolezzi), semanticamente non pertinente all'elenco dello stagnino. La sua presenza è però giustificata sia dalla paronomasia rovesciata fra la radice *plet-* e *petl-*, presente in *petli* (bandelle), sia perché cita uno dei luoghi comuni dell'umorismo popolare, la derisione del sesso femminile, motivo ampiamente sfruttato dai venditori ambulanti che si rivolgevano per lo più alle donne. Anche la posizione in rima evidenzia il gioco di parole.

Lo straccivendolo segnava il ritmo del proprio grido battendo due bastoni e sciorinava un lungo elenco con il duplice scopo di specificare gli indumenti e gli oggetti da raccogliere e di attirare l'attenzione prolungando il richiamo:

Старые поньки, спорки,
ватные салоны, капоты,
тряпье, рванину,
худую приданую перину,
сваленую подушку,
путаную Аксюшку,
всячину, лохмотья,
пьяную Авдотью!
Собираем, покупаем,
хозяина ослобоняем! (Bogatyrev 1962, 41)

Ci troviamo di nuovo di fronte a un elenco variato da elementi non pertinenti, tipici della comicità popolare. Questa volta l'allusione è al vizio del bere e alla dissolutezza femminile: lo straccivendolo, insieme agli altri oggetti, raccoglie anche Aksjuška, la scostumata, e Avdot'ja l'ubriacona. Oltre alla rima finale, troviamo molte rime interne con cui la pubblicità orale ovvia al rischio della monotonia ed esplicita la funzione fàtica (per mantenere il contatto con il destinatario), aiutandosi con un ricco tessuto di figure fonetiche reiterate, tra cui soprattutto la rima e l'allitterazione (in questo caso il testo gioca sulla ripetizione dei suoni *s*, *p*, *k*).

Nelle grida la melodia e il rumore sono i tratti pubblicitari più appariscenti, ma anche i più elementari. Di maggiore interesse risultano invece quelli inerenti al messaggio verbale in sé che, contribuendo in vario modo al contatto con il destinatario e all'esaltazione del prodotto³⁶, hanno lo scopo di persuadere all'acquisto.

In tal senso hanno scarso valore pubblicitario le grida che si limitano a nominare o a proporre la merce, in cui manca l'argomentazione e l'unico procedimento retorico è la rima grammaticale. Ne sono un esempio i seguenti richiami:

Яблоки ранеты, яблоки! Кому яблоки?! (Simakov, 108)

Лужу, паяю
старые керосинки покупаю,
примусы чиню. (Bogatyrev 1962, 38)

³⁶ I messaggi della tradizione popolare orale del secolo scorso tessono l'elogio del prodotto catturando l'attenzione del passante con lo scherzo e l'ironia più che con un uso simbolico-emozionale della lingua. Per questo motivo privilegiano le figure fonetiche, mentre fra quelle semantiche preferiscono l'iperbole (spesso ironica) e la metonimia alla metafora e ai processi connotativi, tipici della pubblicità diffusa dai mass-media nel nostro secolo (sui procedimenti della suggestione nella lingua pubblicitaria attuale cfr. U. Castagnotto, *Semantica della pubblicità: la trasvalorizzazione linguistica*, in *Le fantaparole...*, cit., pp.71-77).

Ключки подбираем,
старые замки починяем. (Bogatyrev 1962, 38)

Testi così essenziali sono tuttavia un'eccezione, dal momento che nella maggior parte dei casi l'argomentazione pubblicitaria è creata con strumenti retorico-poetici. In particolare, mediante le figure dell'iterazione fonetica (rime, assonanze, allitterazioni) vengono collegate fra loro le informazioni essenziali del messaggio e le argomentazioni salienti. La stessa funzione è svolta, per quel che riguarda la sintassi, dal parallelismo.

Seppur elementare, pubblicitariamente ben costruito è il grido dei robivecchi tatars, formato da due versi che presentano un parallelismo sintattico: il primo annuncia l'attività: «Prendiamo qualsiasi cianfrusaglia»; il secondo promette un guadagno: «Compriamo a caro prezzo». La rima fra i due verbi che tematizzano lo scambio commerciale sottolinea l'opposizione semantica fra il *prendere* e il *dare*³⁷. Il parallelismo sintattico fa risaltare il contrasto semantico non solo fra i membri finali ma anche fra quelli intermedi: *chlam* (cianfrusaglia) e *dorogo* (a caro prezzo). Si tratta di due termini opposti che, occupando la stessa posizione, fanno percepire al cliente il vantaggio dell'operazione commerciale proposta. Siamo di fronte a un messaggio tutto costruito su accostamenti binari, sottolineati anche a livello fonetico dalla doppia coppia delle consonanti allitterate *m-m*, *d-d*:

Всякий хлам берём —
дорого даём. (Bogatyrev 1962, 38)

Molto simile al testo precedente è quello del venditore di mele. La domanda: «Chi vuole mele?» (letteralmente: «A chi venderò mele?»)

³⁷ La rima, in quanto ricorrenza regolare di fonemi, non ha un valore puramente fonico: le unità che rimano fra loro implicano necessariamente una relazione semantica (cfr. R. Jakobson, *Linguistica e poetica*, cit., p.204).

ha chiaramente il valore di un'offerta; il parallelismo sintattico avvicina inoltre il nome della merce (mele) alla sua caratteristica commerciale (il prezzo economico), costruendo in questo modo l'argomentazione principale:

Кому яблоки продам?! Кому дешево отдам?! (Simakov, 108)

Accanto al vantaggio economico, argomenti portanti dell'elogio del prodotto sono la genuinità e la qualità, spesso associate al luogo di provenienza della merce, come nei richiami dei venditori di aringhe (*seledočniki*): oltre a garantire la freschezza, in questo caso si offriva al cliente anche la possibilità di scegliere personalmente il prodotto, dal momento che l'abilità dei venditori nel rifilare qualche pezzo avariato era risaputa. Il loro appello presenta una rima scherzosa fra gli aggettivi che indicano la provenienza geografica della merce (*ryzanskie*) e quella dei venditori (*astrachan'skie*). L'affisso *-sk-* dà al verso il colorito fonetico di base insieme all'allitterazione della fricativa dentale *s*, che esalta il nome del prodotto (*sel'di*: aringhe) - peraltro già in posizione centrale - iterandone l'iniziale. Nella seconda parte del testo domina l'esortazione all'acquisto, espressa con l'imperativo analitico (*davaj pokupaj*: su, compra!), seguito da altri due imperativi. In questo caso la sinteticità del russo, che permette notevoli variazioni semantiche per mezzo della prefissazione, rende il testo simmetricamente incisivo: *za-biraj* (porta via), *vy-biraj!* (scegli).

Сами мы рязанские! / Сельди — астраханские! / Давай покупай! / Забирай — выбирай! (Simakov, 110)

La qualità del prodotto può essere garantita dal fatto che il venditore è anche il produttore, un'identità sottolineata dal pronome *sam* (io stesso), che nella situazione commerciale diretta ha un forte valore deittico. Anche in questo messaggio l'allitterazione di coppie di fonemi domina all'interno di ogni verso (*d-d*, *b-b*, *l-l*, *l-l*, *pr-pr*) e contemporaneamente si incrocia con le allitterazioni ternarie (*d-d-d*, *s-*

s-s) che raccordano fra loro le sillabe iniziali di ogni verso, sottolineando dapprima l'esortazione (*davaj-da*) e poi le fasi di preparazione e vendita del prodotto (*sam lovil, sam solil, sam prines*: io stesso ho pescato, io stesso ho salato, io stesso ho portato):

Давай, давай, / Да любую выбирай! / Сам ловил, / Сам солил / И сам продавать принес! (Simakov, 110)

Bogatyrev nota nei *zazyvy-vykriki* diverse intonazioni (lirica, epica o drammatica) che ripropongono l'inventario retorico della lingua letteraria e del folclore con lo scopo di risvegliare l'interesse del passante³⁸.

Se si tiene conto di questa distinzione, nelle grida che esaltano il prodotto prevalgono i mezzi poetici. In particolare la rima e l'allitterazione, essendo a servizio dello scopo comunicativo principale - l'informazione e l'esaltazione della merce -, riprendono il tessuto fonetico del nome del prodotto³⁹. Nell'esempio che segue l'iterazione della velare *k*, delle liquide e delle nasali (*lk, mk, nk, mk*), presente nei nomi dei prodotti - *igolka* (ago), *nitka* (filo), *tesemka* (cordino) - è riproposta anche nell'unico aggettivo caratterizzante (*lomki*: fragili). Il belletto (*rumjana*) e il rossetto (*pomada*) formano una rima interna

³⁸ Sul rapporto fra pubblicità orale, folclore e letteratura cfr. P.G. Bogatyrev, *Chudožestvennye sredstva...*, cit., pp. 450-496. L'autore fa notare che l'influsso è reciproco, cioè che non solo i richiami dei venditori ambulanti possono utilizzare stilemi, motivi o citazioni dalla letteratura, ma che a loro volta vengono citati nei testi letterari (rappresentative in questo senso sono alcune opere di Nekrasov, Ostrovskij, Bunin).

³⁹ La funzione-chiave che il nome del prodotto assume nel messaggio pubblicitario è stata colta da Majakovskij che la estese fino a farne la definizione stessa della pubblicità, intesa come «nome della cosa» (*imja vešč'i*; cfr. V.V. Majakovskij, *Agitacija i reklama*, in *Polnoe sobranie sočinenij*, XII, Moskva 1959, p. 58). Si tratta di una definizione del testo pubblicitario che mette in primo piano la parola come strumento dell'attività del nominare e che si mostra coerente con l'intera poetica di Majakovskij. La pubblicità prodotta dall'ultimo Majakovskij è indicativa dell'evoluzione del suo pensiero poetico, iniziata con la rivolta futurista delle cose (*bunt vešč'ej*) contro i nomi a loro attribuiti dalla tradizione, e terminata con la proclamazione dei nuovi «nomi» della rivoluzione negli slogan dell'agit-poesia.

con assonanza⁴⁰ e sono inoltre in un rapporto di assonanza (il primo) e di rima (il secondo) con la formula tipica dei venditori ambulanti: *komu nado?* (Chi ne ha bisogno?).

Иголки не ломки,
Нитки, тесемки,
Румяна, помада!
Кому чего надо?! (Simakov, 130)

Anche l'elenco di fusi, coltelli, scodelle, padelle e panieri, snocciolato da «nonna Nenila», grazie alle figure (allitterazioni e rime create mediante i suffissi) diventa un attraente richiamo, introdotto con *strenca-brenca*⁴¹, un'espressione dal suggestivo colorito fonetico che ben si adatta ai successivi *noži, veretency* (coltelli e fusi). Interessante è anche l'introduzione di tipo narrativo: la venditrice parla di se stessa in terza persona, descrive il proprio arrivo al mercato e, con una certa coscienza dell'effetto creato dalle iterazioni fonetiche del suo richiamo, dice di aver cominciato a diffonderlo «allegrement».

Ай да бабушка Ненила,
На базар присеменила
И весело заговорила:
“Стренцы-брены, —
Ножи веретенцы!
Ложки, плошки!
Сковороды, лукошки!

⁴⁰ Le rime imperfette con assonanza sono tipiche della tradizione slava ed ammettono consonanti diverse nei membri in rima (cfr. R. Jakobson, *Linguistica e poetica*, cit., p. 213).

⁴¹ L'espressione è riportata dal Dal' nelle varianti *stren'bren'*, *stren'kibren'ki*, *stry'n'bryn'* (V. Dal', *op. cit.*, IV, p. 339). La via etimologica non sembra illuminare il suo significato: *brenie* significa «sporco», «argilla», mentre *ctrnca/strenga* significa «corda» e deriva dall'olandese *streng*. Vasmer spiega il sintagma non come combinazione dei due termini citati, bensì come deformazione del grido dei robivecchi «*star'e berem*»: prendiamo cose vecchie (cfr. M. Vasmer, *op. cit.*, III, p. 776).

Топор, гребешок!
Припасай денег мешок!” (Simakov, 133)

Spesso si creano rime nuove e originali, possibili solo nell’ambito commerciale poiché mettono in relazione il nome del prodotto con le formule tipiche dell’esortazione pubblicitaria, che comunicano il prezzo e la misura della merce d’acquisto: un mazzo (*pučok*) di aghi e di spilli per cinque copechi (*pjatačok*).

Булавки, иголки!
Стальные приколки!
За один пучок
Плати пятачок! (Simakov, 130)

L’abbondanza e la generosità nel misurare la merce (l’evangelica misura colma) sono argomenti dei venditori di granaglie. Nei loro richiami la promessa di colmare le tasche (*karmany*) fino all’orlo vale come prova dell’argomentazione di onestà (*bez obmana*: senza inganno) e non a caso i due termini rimano fra loro:

Торгуем без обмана, / Накладываем полные карманы!
(Simakov, 109)

Pubblicitariamente rilevante è la rima con il nome della marca: le sigarette *Djubek* sono talmente forti che hanno fatto scappare anche il diavolo (*sam čert ubeg*). Questo richiamo è incentrato sulla realizzazione della paremia «*bežat’ kak čert*»⁴² (scappare come un

⁴² La realizzazione della metafora (*metamorfoza*), o in genere di un’espressione traslata, si ha quando quest’ultima viene intesa in senso letterale e si libera dal contesto fraseologico per essere utilizzata come nucleo di nuovi micro-testi narrativi. Questo procedimento è stato studiato in modo completo e analizzato nei testi futuristi da R. Jakobson nel suo fondamentale *Novejšaja russkaja poëzija. Nabrosok pervyj. Viktor Chlebnikov*, letto al Circolo Linguistico di Mosca nel 1919 e pubblicato a Praga nel 1921; sui possibili intrecci

demonio); il secondo membro del paragone (*kak čert*) perde il senso traslato, cioè il valore elativo («come il demonio» significherebbe «molto velocemente») e recupera quello letterale: il diavolo è realmente scappato davanti alle sigarette *Djubek* e il nome di questa marca, dopo aver fatto rivivere una espressione forse scolorita dall'uso comune, non verrà dimenticato facilmente:

Папиросы «Дюбек», от которых сам черт убег. (Bogatyrev, 1962, 46)

La rima può esaltare l'originalità e l'esoticità del prodotto associando il suo nome a termini del tutto comuni; per esempio *zapas* (scorta) rima nel seguente richiamo con *ananas*:

Грушевые! Ананас! Купи, дочка, про запас! (Simakov, 108)

Tramite la rima si può mettere in relazione la Grecia (noci greche) con le signorine del *Zamoskvoreče*: l'associazione dei due luoghi geografici restituisce all'aggettivo *greckie*, il suo valore originale, annullando la metonimia che lo aveva reso semplicemente indicativo di un tipo di noce⁴³. Questa rivalutazione del senso diretto dell'aggettivo e il conseguente accostamento di ordinario ed esotico crea un effetto inconsapevolmente divertente e comico⁴⁴. Seguono

sviluppati dalle figure retoriche cfr. V. Šklovskij, *Svjaz' priemov sjužetosloženijsa s obščimymi priemami stilja*, in Id., *Poètika. Sbornik po teoriji poètičeskogo jazyka*, Praga 1919.

⁴³ Le noci «greche» sono le noci comuni, conosciute anche in Italia.

⁴⁴ L'associazione insolita libera il destinatario dalla percezione automatica del termine. Si tratta di uno dei numerosi procedimenti dello straniamento (la prospettiva che rende possibile una visione nuova e curiosa dell'oggetto), che rinnovano la percezione primaria (*oščutimost'*) e sono stati posti dai formalisti a fondamento della percezione estetica. La pubblicità, avendo fra i propri scopi quello di attirare l'attenzione, sfrutta in modo particolare questi procedimenti basati sulla differenza percettiva. Non è un caso che proprio nel futurismo - per molti aspetti correlato artistico del formalismo - l'incontro fra pubblicità ed arte diventi particolarmente fecondo (cfr. F. Speroni, *Arte e pubblicità*, in A. Abruzzese - F. Colombo, *Dizionario...*, cit., pp. 30-34). Quanto poi la comicità sia connessa alla percezione straniante,

quindi due versi con una rima piuttosto diffusa nei testi della pubblicità orale (*gladki-padki*): le signorine moscovite vengono indicate per sineddoche con le loro «testoline lisciate»⁴⁵ (*golovuški gladki*) e caratterizzate come ghiotte di noci (*padki*). Il grido si conclude con una rappresentazione dell'atto di consumo e di acquisto della merce (le signorine sgranocchiano avidamente le noci e guardano per comprarne ancora). Si noti infine il valore onomatopeico dell'allitterazione di affricate e fricative (х, ц, ш, щ) e delle velari (г, к) che riproducono il rumore delle noci sgranocchiate dalle ragazze.

Орехи грецкие!
Барышни замоскворецкие,
Головушки гладки,
На орехи падки!
Оне шелкают, едят
Да еще купить глядят. (Simakov, 109)

L'argomento della provenienza della merce e dell'esotismo è introdotto, come si è già notato, anche tramite nomi stranieri o pseudo-stranieri⁴⁶. Nella seguente pubblicità viene attribuito al giocattolo

lo ricordava già Bergson nel suo *Le rire*, tradotto in russo a S. Pietroburgo nel 1914 e utilizzato dai formalisti nelle loro ricerche sul comico (per la ricostruzione della teoria formalista del comico cfr. A.A. Hansen-Löve, *Der russische Formalismus. Methodologische Rekonstruktion seiner Entwicklung aus dem Prinzip der Verfremdung*, Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, Wien 1978, pp. 200-207).

⁴⁵ *Gladkij* oltre al significato di «liscio» e «piacevole», in alcune parlate popolari ha anche quello di «tenero» se riferito alle parole, «ordinato», «curato» se riferito al bosco; per le persone si usa nel senso di «sano», «pasciuto» e con questo significato è utilizzato come appellativo per rivolgersi ai bambini (cfr. *Slovar' russkich narodnych govorov*, VI, F.P. Filin ed., Nauka, Leningrad 1969 -, p. 180).

⁴⁶ La creazione di pseudo-parole, costruite sull'imitazione delle caratteristiche fonetiche salienti di una lingua straniera, può avere nella pubblicità un valore suggestivo: il nome straniero attira l'ascoltatore o per la sua opacità semantica o perché richiama caratteristiche esotiche e commercialmente valide, come la qualità, la raffinatezza ecc. Questo procedimento può però avere anche una funzione comica o satirica, soprattutto nell'ambito del folklore e

(probabilmente una marionetta) il nome *Fok* che, pur essendo di origine tedesca, non è un nome proprio⁴⁷; probabilmente scelto per la facilità di rima con *bok* (fianco, lato), assolve ugualmente al compito di richiamare l'elemento straniero grazie alla sua struttura foneticamente atipica per il russo (la *f*, iniziale è marca fonetica dei termini stranieri, prima greci e poi delle lingue europee occidentali):

Веселый немец Фок
Танцует на один бок! (Simakov, 115)

Oltre che dalla rima, il nome del prodotto può essere esaltato da processi metatetici o da epentesi, che lo dilatano allungando il tempo di emissione della voce. Il seguente richiamo del venditore di *kljukva*, la mortella di palude (*vaccinium oxycoccus*) tipica di Vladimir, si conclude con una geminazione della *r* e un'epentesi nel nome della città di provenienza del prodotto: *krrrrupnaja Volodimirskaja kljukva*. La provenienza della *kljukva* da Vladimir (garanzia di qualità) è inoltre messa al centro del messaggio tramite la personificazione e la creazione di un breve soggetto narrativo: la bacca giunge da lontano chiedendo una moneta da cinque copechi (il prezzo d'acquisto).

quindi della pubblicità orale. Per esempio, nei dialoghi di Petruška, la nota marionetta popolare, sono presenti molti *calembour* basati sull'ambiguità di una stessa catena fonetica che viene interpretata ora attraverso il codice straniero, ora attraverso quello russo: per esempio, l'esclamazione tedesca «Доннерветтер!» - *Donnerwetter*: per diavolo! - diventa nella domanda-eco di Petruška: «Что? Дунул ветер?» - *Dunul veter?*: c'era vento? (cfr. P.G. Bogatyrev, *Chudožestvennye sredstva...*, cit., pp. 466-468). Il gioco comico e derisorio si esprime anche nella rima fra parole straniere e vocaboli russi appartenenti al lessico popolare o volgare, che realizza un brusco contrasto stilistico. Uno dei tanti esempi riportati da Bogatyrev riguarda un richiamo della lotteria (di solito molto coloriti): «Еще, господа, разыгрываются у меня две дамы, / которые вынуты вчерась из помойной ямы» («E ancora, signori, metto in palio due signore - *damy* -, proprio ieri tirate fuori dalla fogna - *pojmojnoj jamy* -», Ibid., 467).

⁴⁷ Nella terminologia marinaresca *fok*, di origine basso tedesca, indica il «trinchetto» ed è entrato nel russo dall'olandese ai tempi di Pietro I (cfr. M. Vasmer, *op. cit.*, IV, p. 200). Qui viene proposto come nome proprio esotico.

По ягоду, по клюкву,
Владимирская клюква,
Приходила клюква из далека
Просит меди пятака,
А вы, детушки, поплакивайте,
У матушек ерошиков⁴⁸ попрашивайте,
Ах, по ягоду, по клюкву,
Кррррунная Володимирская клюква!...⁴⁹

Anche l'alterazione, e in particolare l'uso del diminutivo, serve a focalizzare la merce attraverso l'esaltazione del suo nome. In questi casi i diminutivi, che nella parlata popolare (*prostorečie*) esprimono rispetto nei confronti dell'interlocutore e hanno quindi un valore cortese, perdendo il tratto semantico di «piccolo» non sempre possono essere conservati nella traduzione italiana⁵⁰, come nella seguente espressione: «Извольтеко-то, вот этот товарчик» (letteralmente: «Favorite, ecco questo articoletto»; Bogatyrev 1962, 43).

I formativi del diminutivo, creando con facilità rime e assonanze, sono una fonte inesauribile di nuove associazioni semantiche. Nel seguente richiamo permettono di collegare il prodotto (*blinočki*) con il destinatario (*dočki* o *synočki*). L'alterazione dell'appellativo (*dočka* - figliola -, *synoček* - figliolo) rende inoltre il richiamo più familiare e affettuoso:

Вот блины — блиночки! / Кушайте милые дочки (орppure сыночки)!
(Simakov, 111)

Anche il venditore di sapone mediante il suffisso diminutivo *-ce* crea la rima fra il prodotto (*myl'ce*: saponetto, da *mylo*: sapone) e la

⁴⁸ Probabilmente da *groš* (moneta da mezzo copeco).

⁴⁹ M. Sergienko, «К biografii reklamy», cit., p. 22.

⁵⁰ Cfr. L. Kasatkin - L. Krysin - V. Živov, *Il russo*, La Nuova Italia, Firenze 1995, p. 102.

sua destinazione d'uso (*ryl'ce*: musetto, da *rylo*: muso). L'affricata del suffisso diminutivo spicca rispetto all'omogeneità fonetica del messaggio, in cui domina l'allitterazione delle sonanti (*m-m-l*, *m-r-l*). A questa simmetria consonantica fa riscontro anche quella delle assonanze vocaliche (*u-y-e*, *u-y-y-e*):

Кому мыльце / умыть рыльце?! / Вот оно! Вот оно! (Simakov, 114)

Negli esempi che seguono il diminutivo con valore vezzeggiativo e le particelle esclamative *aj da*⁵¹ sottolineano il valore della merce. Il diminutivo spesso viene aggiunto dopo la forma primitiva del sostantivo, formando un composto iterativo (*sbiten'-sbitenek*⁵²), come si trova anche nelle fiabe, dove assume valore affettivo e di supplica. In questo modo, oltre a ottenere un'accelerazione del ritmo, diventa sensibile l'alterazione: l'ascoltatore percepisce il passaggio dalla neutralità del nome primitivo al tratto valutativo del diminutivo.

Ай да сбитень-сбитенек!

Ай да мыло-мыльце!

Вот блины-блиночки.

Ай да блины...

вкусные блиночки. (Bogatyrev 1962, 43)

Originale è l'alterazione dell'avverbio nella seguente pubblicità di sapone in cui il secondo membro di ogni verso presenta un diminutivo. Dopo la formula iterata *mylo-myl'ce* (sapone-saponino), si cerca di rendere piacevole e accettabile l'aspetto sgradevole del sapone con un diminutivo (non è grigio, ma «grigino») e sottolineando

⁵¹ Si tratta di un'esclamazione tipica dei racconti e del canto popolare (*aj-da krasavica, aj-da med!*) che esprime apprezzamento ed esortazione.

⁵² Lo *sbiten'* è una bevanda calda a base di miele.

i vantaggi del suo uso: sul viso fa un effetto «grigino», ma ti lava «pulitino» (letteralmente: ti rende «bianchino»: *moet belen'ko*⁵³).

Ай да мыло-мыльце, / На лицо серенько, / А моет беленько!
(*Ibidem.*)

Il modo più comune per caratterizzare il prodotto è l'aggettivazione. Nella pubblicità orale di tipo popolare di solito l'aggettivo al grado zero ha valore referenziale o, usando la terminologia di Brik, è un epiteto «indifferente»⁵⁴: il sapone è profumato e il cotone non scolorisce.

У дедушки Марка / Товару барка: / Мыла пахучие! / Ситцы
нелинющие! (Simakov, 130-131)

L'uso valutativo degli aggettivi sembra affidato quindi non tanto alla ricchezza semantica degli epiteti, ma all'elativo (grammaticale o fraseologico): la cioccolata è la migliore in assoluto e di mele renette come quelle offerte non ne esistono al mondo.

Шоколад, шоколад,
самый лучший шоколад! (Bogatyrev 1962, 42)

Яблок ранет, каких на свете больше нет! (Simakov, 108)

⁵³ All'origine del richiamo vi è la paremia: «Мыло серо, да моет бело» (V. Dal', *op. cit.*, I, p. 153), dove il significato di *belyj* come «pulito», «puro» nell'espressione «*myt' belo*» significa «lavare per bene»: «Уж я встану ли ранешенько, / Я умоюсь белешенько» (*Russkij fol'klor*, V. Anikina ed., Chudožestvennaja literatura, Moskva 1985, p.184).

⁵⁴ O. Brik, *Ritmo e sintassi (materiali per uno studio del discorso in versi)*, in *I formalisti russi*, T. Todorov ed., Einaudi, Torino 1968, pp. 167-168 (l'originale è uscito col titolo «Ritm i sintaksis (materialy k izučeniju stichotvornoj reči)» sui numeri III, IV, V, VI del «Novyj Lef» del 1927).

In alcuni casi l'elativo fraseologico diventa strumento dell'iperbole e intorno al nome si tesse un'argomentazione incentrata sulla retorica della meraviglia. L'esagerazione iperbolica si esprime volentieri nella deformazione delle misure. È questo lo stile tipico delle grida delle lotterie, che mettono in palio anelli da un *pud* e mezzo e orecchini che pesano nove *pud*⁵⁵:

Серьги золотые,
у Берга на заводе из меди литые,
безо всякого подмеса,
девять пудов весов. (Bogatyrev 1971, 463)

Ещё кольцо золотое,
даже заказное,
У Берга отлитое,
полтора пуда весом. (Bogatyrev 1971, 463)

L'esagerazione iperbolica è ribadita nell'offerta di un orologio «da dodici rubini»: l'espressione tecnica⁵⁶ è seguita dall'aggiunta «e tre mattoni», che con la sua evidente inverosimiglianza scredita anche l'affermazione precedente. Il gioco dell'iperbole è completato dalla dichiarazione che per il trasporto dell'orologio dalla Germania è stata utilizzata la tradizionale slitta dei contadini russi (*drovni*), di solito usata per il trasporto della legna:

Ещё разыгрываются часы о двенадцати камнях
да на трех кирпичях,
из неметчины привезены на дровнях! (Bogatyrev 1971, 463)

⁵⁵ Un *pud* equivale a 16,38 kg.

⁵⁶ I rubini sono stati introdotti nel meccanismo dell'orologio nel XVII secolo poiché il loro uso come perni negli ingranaggi diminuisce l'attrito, rendendo più preciso lo strumento e aumentandone così il valore.

Nel seguente richiamo troviamo alcune metafore con valore iperbolico: i fiammiferi ardono come il sole e la luna e, a ben vedere, non sono nemmeno una merce, ma «una meraviglia delle meraviglie» (*divno-divnoe*), un «prodigio dei prodigi» (*čudo-čudnoe*)⁵⁷. In questo modo viene esplicitato il meraviglioso che è alla base del richiamo, ma nello stesso tempo si travalicano i limiti del verosimile e l'iperbole sfocia nell'ironia, come è suo destino in un contesto popolare, che non perde mai un realistico riferimento alla realtà ordinaria e quindi alla norma⁵⁸:

Вот спички Лапшина
горят, как солнце и луна.
Дивно-дивное! Чудо-чудное,
а не товар! (Bogatyrev 1971, 480)

La retorica del meraviglioso è usata di preferenza per pubblicizzare i giocattoli. In questo caso vengono riprodotti il tono e le tematiche della poesia infantile, particolarmente evidenti nei versi seguenti, che magnificano il palloncino. Il nome della merce (*šar*) compare in un composto che associa ad esso un sostantivo deverbale in *-un* (*letun*: volatore) con il quale si qualifica l'oggetto come portatore di un tratto

⁵⁷ L'iperbole *divo divnoe*, *čudo-čudnoe* contiene un riferimento alla nota fiaba popolare in cui un mercante, cercando di esaudire il desiderio di esoticità e novità della consorte, le porta in dono un'oca che risorge continuamente dalle sue stesse ossa dopo essere stata mangiata. Si potrebbe pensare a un riferimento al mito dell'eterna abbondanza, se non fosse che l'oca diventa occasione per smascherare il tradimento della moglie, così che la novità richiesta (meraviglia) si trasforma ironicamente in manifestazione del vizio e castigo pubblico (cfr. *Divo divnoe, čudo-čudnoe*, in *Narodnye russkie skazki iz sbornika Afanas'eva*, *Čudožestvennaja literatura*, Moskva 1976, pp. 342-344). L'espressione è diffusa anche nelle byline: «Не знаешь ты чуда, чудного, / Не может быть в Ильмень-озере рыбы — золоты перья» (*Sadko*, in *Russkij fol'klor*, cit., p. 241).

⁵⁸ L'uso dell'iperbole nei richiami pubblicitari non ha lo scopo di creare un modo grottesco, ma usa l'esagerazione per un fine extratestuale. La finzione grottesca, al contrario, non si limita a deformare le dimensioni del mondo reale, ma le trasferisce in un altro mondo che ha la pretesa di essere totalizzante.

processuale tipico (in questo caso il palloncino come «ciò che vola»). I primi tre versi sono introdotti da particelle esclamativo-dimostrative (*aj da, vot, vo*) con valore di appello: i passanti sono invitati ad osservare il palloncino che si innalza (*vot on kak vzyvaetsja*), si solleva in cielo (*vo kak podymaetsja*). Il tratto caratterizzante anticipato nel sostantivo deverbale «volatore» si realizza quindi in un'azione vera e propria. L'altezza eccezionale raggiunta dal palloncino è espressa con superlativi fraseologici (su, oltre il bosco, al di là della nube)⁵⁹ che contengono ancora una volta caratteristiche riguardanti il moto: il bosco è «ritto e fermo», la nuvola «errante». Nel verso centrale viene descritto l'effetto che la strategia comunicativa del messaggio vuole produrre: tutta la folla si stupisce.

Ай да шар-летун!
Вот он как взвивается,
Во как подымается, —
Весь честной народ удивляется:
Выше лесу-то стоячего,
Выше облака ходячего!

Quando l'elogio del prodotto si allunga, svolgendosi in un vero e proprio intreccio narrativo (*sjuzet*), diventano più frequenti i parallelismi sintattici, che insieme alle rime assumono una funzione costruttiva dominante all'interno del testo⁶⁰.

⁵⁹ Come ricorda anche Dal', si tratta di una nota formula delle fiabe popolari (la variante più diffusa è «*vyše lesa*»), in cui l'elativo è usato per indicare uno spazio fiabesco. L'espressione si rivela pertanto particolarmente adatta a pubblicizzare articoli per bambini (cfr. V. Dal', *op. cit.*, I, p. 314).

⁶⁰ Il principio costruttivo dominante di un testo è quello che subordina a sé tutti gli altri fattori, deformandoli. Il concetto è stato precisato soprattutto da Ju. Tynjanov nel suo *Problemy stichotvornogo jazyka* (Leningrad 1924, Moskva 1965²), ma è presente, seppur con precise differenze, in molti formalisti russi e nella tradizione stilistica successiva (cfr. A.A. Hansen-Löve, *Der russische Formalismus...*, cit., p. 316 ss.). Come già fece la scuola teleologica di Petrovskij e Reformatskij, per sfruttare appieno l'utilità della nozione di «principio costruttivo dominante» è necessario collocarla in una prospettiva più ampia

Il parallelismo sintattico e la rima, tutta giocata sulle fricative e le affricate, sono la struttura portante del richiamo con cui il venditore di tabacco invita il passante a fumare, assicurandogli il piacere attraverso la previsione di effetti certi, racchiusi entro le costruzioni temporali *tak, kak* che scandiscono le fasi dell'azione: non appena il cliente avrà fatto una fumatina si addormenterà, e quando si sveglierà vorrà ancora fumare. Il messaggio è quindi costituito da un invito iniziale e dalla successiva descrizione della degustazione, di cui si mettono in evidenza le singole fasi attraverso puntuali azioni successive. La lingua russa ha la possibilità di dare voce a questi due momenti del messaggio anche attraverso la morfologia grazie all'uso dell'aspetto del verbo «fumare»: si crea infatti un contrasto fra la forma imperfettiva dell'imperativo esortativo (*zakurivat'*: frequentativo del perfettivo *zakurit'* con prefisso ingressivo) e il perfettivo singolativo del verso successivo (*kurnut'*: fare una fumatina).

Вот так табачок!
Закуривай, мужичок!
Как курнешь,
Так уснешь!
Как вскочишь,
Так опять захочешь! (Simakov, 113)

Il soggetto narrativo della degustazione può essere ampliato dalla descrizione della lavorazione del prodotto con lo scopo di esaltare la qualità della merce e di promettere piacere, descrivendo le sensazioni fisiche del fruitore. Di norma, come già notato, la figura di partenza è la personificazione del prodotto che viene trasformato in protagonista della narrazione⁶¹. Nell'esempio seguente si annuncia la popolare

rispetto a quella formalista, che pretende definire il contenuto con la forma. La presenza e la funzione ultima della dominante non si spiegano se non riferendosi all'intenzione del mittente e alla strategia da lui usata per creare il messaggio.

⁶¹ Anche in altre espressioni del folclore russo, come i canti o le danze, le lavorazioni tipiche dei prodotti contadini possono essere rappresentate dal punto di vista del prodotto

bevanda russa estiva, il *kvas*: il nome del prodotto è esaltato dalla rima *kvas - v samyj raz* (ecco il *kvas*, proprio al momento giusto!) che sottolinea l'opportunità dell'arrivo della merce; seguono la caratterizzazione e la promessa di qualità in forma di litote (non prendiamo soldi invano); inizia quindi una rapida descrizione dei processi di vendita e di degustazione, mai nominati direttamente, ma descritti con efficaci processi metonimici: il tappo salta via, si solleva il fumo della bevanda fresca, il naso pizzica, viene il singhiozzo. Questa descrizione straniante dell'evento mette in primo piano le conseguenze e le sensazioni fisiche provocate dal *kvas*.

La lingua russa, sensibile alla coincidenza fra soggetto sintattico e agente volontario⁶² dell'azione (sincretismo espresso dalla marca morfologica del nominativo), preferisce costrutti impersonali laddove il soggetto sia inanimato. Per questo motivo l'azione del *kvas* su chi lo beve è espressa con costrutti impersonali «*v nos šibaet, v rot ikaet*» in cui il *kvas*, in quanto agente involontario (causa), resta inespresso. La

lavorato, che diventa animato. Curioso è, per esempio, il seguente testo di una danza popolare, in cui la produzione della birra è narrata dal luppolo stesso, il quale si vendica del contadino che lo ha reciso dalla pianta procurandogli ebbrezza: «Вот и ходит мужик по огороду, / А в руках носит вострый он ножик: / Он обрезал мои скорые ноги, / Опустил мои хмелевые все шишки; / Перенес меня мужик в черную избу, / Посадил меня мужик на лопати; / Он коптил меня мужик, трои сутки, / Вот тут-то мне, хмелюшке, тошно, / Веселой моей головке тяжельнюко! / Посадил меня мужик в водочанец, / Обливал меня мужик сладким суслом: / Вот тут-то мне, хмелюшке, любо, / Веселой моей головке весельнюко!» (*Russkij fol'klor*, cit., p. 183).

⁶² All'interno del più ampio dibattito sulla diatesi molti riconducono questo fenomeno alla struttura nominativa dell'indoeuropeo, che segnala morfologicamente l'opposizione semantica fra soggetto e oggetto sia con la distinzione fra nominativo e accusativo, sia con quella fra verbi transitivi e intransitivi. Indichiamo qui solo gli studi di V.A. Matveenko e M.M. Guchman che applicano alla lingua russa le intuizioni di S.D. Kacnel'son (*K genezisu nominativnogo predloženiya*, Moskva-Leningrad, 1936): V.A. Matveenko, *Nekotorye osobennosti struktury stradatel'no-bezličnogo oborota v russkich govorach*, in *Materialy i issledovanija po russkoj dialektologii. Novaja serija*, vyp. 2, Izdatel'stvo Akademii Nauk, Moskva 1961, pp. 103-138; M.M. Guchman, «Stradatel'nyj zalog indoevropskich jazykov i problema zalogovoj differenciacii», in «Trudy voennogo instituta inostrannyh jazykov», I, Moskva 1945, pp.17-40.

scomparsa dalla scena dell'agente animato primario (il cliente) permette così di iniziare un processo di animazione e personificazione della bevanda, che ricompare alla fine del testo come eroe di cui si nomina il giorno natale, in una sorta di mitizzazione domestica: il *kvas* è stato prodotto di primo mattino, circostanza che assume anche un certo valore simbolico (promessa e buon auspicio) se si pensa alla ambivalenza dell'espressione *belyj svet* che significa sia mattina che mondo⁶³:

Вот так квас —
В самый раз!
Баварский⁶⁴ со льдом —
Даром денег не берем!
Пробки рвет!
Дым идет!
В нос шибает,
В рот икает!
Запыривай!⁶⁵
Небось

⁶³ L'etimo indoeuropeo originario di *svet* indica «luce», «bianco», opposto a «tenebra». Il significato di «gente», «mondo» è più tardo ma risale ancora dello slavo comune. Il termine fondamentale per indicare il mondo in russo è senz'altro *mir* (equivalente semantico del greco *kosmos*), mentre *svet* ha un uso fraseologico o stilisticamente marcato (P. Ja. Černych, *op. cit.*, II, p. 145). Il sintagma fraseologico *belyj svet* viene utilizzato sia in riferimento al «mondo» - *belyj svet ne klinom stal, belyj svet na volju dan'*; *ot bela sveta otstanu, a starogo ljubit' ne stanu* - che al «giorno» - *pervyj večer [vesnoj] igrajut do bela sveta* - (cfr. V. Dal', *op. cit.*, IV, pp. 156-157).

⁶⁴ Tipo di *kvas* ricavato dall'orzo (cfr. *Ènciklopedičeskij slovar'*, XIV, cit., S. Peterburg 1895, p. 863).

⁶⁵ La forma *zapyryvaj* è probabilmente una deformazione di *zapuzyrivaj* che significa letteralmente «far bolle», «ribollire», ma può essere inteso come un incitamento a bere. V. Dal' spiega infatti l'espressione «*Spochnel'ja kvasom puzyrtsja*» con «*mного p'et ego*» (cfr. V. Dal', *op. cit.*, III, p. 537).

Этот квас затирался,
когда белый свет
зачинался! (Simakov, 112)

Animando l'oggetto gli si attribuiscono tratti personali che permettono di passare dal nome alla vicenda; così la palla salta, cade, «ma non piange»:

Ай да мяч! / пригает, скачет! / Упадет — не плачет!
(Simakov, 117)

Anche la forma del prodotto può rappresentare uno spunto per la personificazione: i *čerepeniki* (fagottini di pasta di grano saraceno a forma di tronco di cono)⁶⁶ assomigliano a un leprotto ritto, tutto teso a spiccare un balzo. Dalla similitudine il banditore sviluppa una narrazione minima: le lepri rizzano le orecchie e, se il passante agita una monetina, fanno un balzo e gli saltano in bocca da sole. La realizzazione della similitudine fra i *čerepeniki* e la lepre diventa così a sua volta metafora dell'atto d'acquisto e di consumo:

Черепеники, что зайчики,
На дыбонках стоят,
Ушки вверх держат...
Помани копеечкой,
заскачут, побегут,
сами в рот ввалятся!⁶⁷

Nel seguente richiamo l'animazione è usata per esprimere la qualità del prodotto (pasticci ripieni - *pirogi* -, caldi e burrosi) che diventa agente e produce la propria qualità facendola transitare su un oggetto: il *pirog* è così bollente che «scotta» le labbra, è così burroso che «si

⁶⁶ Cfr. *Slovar' russkich narodnych govorov*, cit., XVIII, p. 875.

⁶⁷ A.F. Nekrylova, *Narodnaja jarmaročnaja reklama...*, op. cit., p. 339.

appiccica alle dita». Non manca infine l'iperbole (un *pirog* pesa mezzo *puđ*):

Ай да пирог! Этот пирог / Сам Лаврушенька пек! / Сколь горячий — / Губки жгет. / Одно масло — / К ручкам льнет! / С сахарным примесом, / С полпуда весом! (Simakov, 111)

La personificazione è facilmente accompagnata da un tono scherzoso e viene usata soprattutto per pubblicizzare i giocattoli o gli articoli per bambini. Ciò non stupisce se si pensa quanto questo procedimento sia tipico del pensiero infantile o delle fiabe. Il tono scherzoso si fa però ironico quando il venditore indirettamente si rivolge al pubblico adulto, richiamando gli aspetti quotidiani che più facilmente sono oggetto dell'umorismo popolare: la bambola non solo non si rompe, ma non fa a botte, non morde e non fa scene isteriche, mentre la scimmia Foka non beve e non litiga col marito:

[...] не бьется, не ломается,
Не дерется, не кусается!
На прохожих не кидается
И в истерику не бросается!
(Simakov, 116)

Американская обезьянка Фока!
Танцует без отдыха и срока!
Пьяна не напивается,
С мужем не ругается!
Пляшет и весело живет
и пьяницей не слывет! (Simakov, 114)

I protagonisti dell'atto commerciale: l'appello al pubblico e l'autopresentazione del venditore

Accanto alla strategia pubblicitaria che mette in primo piano il prodotto, ve ne è un'altra che privilegia i protagonisti dell'atto commerciale: il passante-cliente e il venditore. In questo caso l'appello al pubblico viene esplicitato e diventa il centro del messaggio da cui prende le mosse l'argomentazione pubblicitaria. Gli strumenti linguistici per la denominazione e la caratterizzazione del prodotto (il nome e l'aggettivo) diventano secondari rispetto a quelli più direttamente espressivi della funzione emotiva (le interiezioni) e conativa (l'imperativo e il vocativo, con l'uso di nomi propri e appellativi). Con questi nuovi mezzi si cerca di coinvolgere l'interlocutore e di indurlo all'acquisto.

L'imperativo ha qui innanzitutto valore vocativo ed esortativo⁶⁸: il cliente viene chiamato e poi invitato a scegliere, comprare e, soprattutto, a pagare.

Подходи, подойди! / Покупай, забирай / Да в карманы
укладай!
(Simakov, 110)

In queste esortazioni la rima, basandosi sui formativi suffissali dell'imperativo, diventa rigorosamente grammaticale:

Ай-вай,
Да хорошо покупай!
Да и денежку подай! (Simakov, 130)

⁶⁸ La funzione appellativa ed esortativa dell'imperativo lo rendono una forma particolare che perde la predicatività del verbo e si avvicina alla categoria nominale del vocativo. Ne è una controprova l'anomalia del comportamento sintattico (le frasi imperative sono indivisibili), fonologico (hanno intonazione vocativa) e morfologico (tendono a perdere la marca morfologica e a ridursi a pura base) dell'imperativo rispetto agli altri modi verbali (cfr. R. Jakobson, *Structure of the Russian verb*, cit., pp. 7-8).

L'attenzione dei passanti è richiamata anche tramite le particelle esortative, per esempio *aj da*:

Ай да подсолнышки!
Ай да каленые!
Все се(й)час бы их приел
Да хозяин не велел! (Simakov, 109)

Nell'appello spesso ci si rivolge ai passanti usando nomi propri. In questo caso il nome proprio non denota più una persona ma un tipo e, riclassificandosi come nome comune per una classe di acquirenti potenziali, torna ad ammettere le forme e i modificatori dei nomi comuni (il plurale o i quantificatori). Il nome è spesso citato in un contesto descrittivo, cioè con la terza persona e non con un vocativo diretto, tuttavia la sua potenzialità appellativa resta attiva e viene sfruttata in senso pubblicitario: tra i passanti, colui che sente risuonare il proprio nome di battesimo subisce inevitabilmente la suggestione di un richiamo più pressante e diretto.

Nel seguente grido la venditrice di semi rende plurale il proprio nome (forse anche per esigenze di rima) e lo fa seguire da quelli dei probabili ascoltatori: si formano così otto versi, ciascuno composto da due nomi propri plurali (alcuni con asindeto) al caso dativo, che indicano alcuni gruppi di clienti potenziali. La rima, anche interna, è grammaticale. Il richiamo sfocia nel pronome *tutti*, coinvolgendo la totalità dei passanti, e prosegue con le già note argomentazioni (abbondanza, onestà, unicità delle condizioni di vendita: «Qui si fa così»), per concludere con quattro imperativi esortativi che per incisività e simmetria creano una sorta di slogan: «Compra, non indugiare! E paga, non ti vergognare!»

Семечки калены
продают Алены:
Нюркам и Шуркам!

Сашкам и Пашкам!
Варюшкам, Манюшкам!
Наташкам, Парашкам!
Тишкам и Мишкам!
Ваненкам, Васенкам!
Гришуткам, Мишуткам!
Ганькам и Санькам!
Всем, Всем продаем!
И всем здачи даем!
Стакан — гривенник цена,
Накладываем всем сполна,
Высыпаем всем до дна,
И цена будет одна.
Во как тут!
Покупай, не ленись!
И плати, не стыдись! (Simakov, 109)

Il nome proprio può essere accompagnato dalla qualificazione professionale, che specifica la categoria del possibile acquirente. Naturalmente non manca la caratterizzazione scherzosa: nel seguente richiamo la merce viene offerta a *Van'ka-popljuchanta*, in cui il sostantivo *popljuchanta* deriva dal verbo *pljuchat'* che oltre al significato primario di «cadere goffamente» ne ha altri regionali come «camminare ciondoloni» o «dire fandonie»⁶⁹.

Дядюшка Филат
Каждому покупателю рад,
И всегда у него
Весь товар нарасхват!
Всех мы зазываем,
Всех мы приглашаем:
Сеньку-музыканта

⁶⁹ Cfr. *Slovar' russkich narodnyh govorov*, cit., XXIX, p. 172.

И Ваньку-поплюханта [...] (Simakov, 127)

La stessa funzione generalizzante dei nomi propri può essere svolta dai gradi di parentela. Si invitano i passanti - generi, nuore, suoceri ecc. - a portare anche amici, parenti, compari (si noti la presenza dei morfemi del plurale in *-v'ja* tipici della lingua parlata):

Эх, шевелись, шевелись,
У кого денежки завелись!
Подходи, кума Татьяна,
За собой веди Лукьяна!
Как Лукьян-то подойдет,
У нас на ход все пойдет.
Мы не только разуваем, —
Чего нет, и то покажем! (Simakov, 132)

Брат, сестра,
Зятевья и деверья,
Сватовья и кумовья —
Все родные, все чужие,
подходи-ко-те сюда,
Здесь распродажа, как всегда! (Simakov, 126)

Il seguente richiamo combina argutamente il nome proprio delle clienti nelle forme diminutive del plurale (*Anjutki, Mašonki, Grušenki*) con i prodotti offerti (abiti, prodotti di bellezza o accessori femminili). Numerose sono le iterazioni foniche: ai primi due versi d'introduzione ne seguono quattro, formati ciascuno da due parole con rima interna; inoltre le ultime parole di ogni verso sono fra loro in rapporto di rima o assonanza incrociata (ABAB); la densità fonetica e ritmica è riproposta anche nel composto *sarafany-rastegany*⁷⁰, giustificato per

⁷⁰ Il *sarafan* è un abito tradizionale femminile, mentre *rastegan* deriva del verbo *stegat'* (trapuntare).

l'assonanza interna. Seguono sette versi che la rima suddivide chiaramente in un gruppo di quattro e uno di tre (CddCEEF) in cui, quando manca la rima interna, è presente l'allitterazione. Anche in questi gruppi il primo verso chiama le clienti con i nomi propri, a volte caratterizzandole, come nel caso del composto alterato *moloduški-lebeduški* (gioviette-cigno), tipico della tradizione dei canti nuziali⁷¹. L'appello è incorniciato da una coppia di versi iniziali e una finale in cui il venditore cerca di presentare se stesso in sintonia col prodotto venduto (prodotti di bellezza e accessori) e con le giovani clienti a cui si rivolge: usando ironicamente una litote, dichiara di non essere poi tanto brutto.

Хоть сам я и не пригож,
А товар привез хорош:
Для Анюток, баламуток
Сарафаны-растеганы.
Для Машонок и Грушонок
Канифасы и атласы.
Для молодушек-лебедушек
Платки, гребешки,
Расписные петушки!
Для красных девушек
Шпильки, иголки,
Булавки, приколки,
И белила, и румяна!

⁷¹ Le metafore in questi messaggi pubblicitari sono meno usate di quanto si potrebbe pensare. Per lo più compaiono negli appellativi e sono quelle già fissate nella tradizione folcloristica. «Ragazza-cigno», per indicare la bellezza, è tipico non solo delle fiabe (in cui spesso ricorre il motivo della trasformazione della principessa in cigno), ma anche dei canti nuziali in cui la ragazza che lascia la casa paterna è paragonata al cigno che si stacca dallo stormo e finisce fra le oche, che rappresentano la famiglia dello sposo (cfr. *Ustnaja narodnaja slovesnost'. S istoričeskimi i ètnografičeskimi kommentarijami*, P.L. Brodskij-N.M. Mendel'son-N.P. Sidorov ed., Istoriko-literaturnaja chrestomatija, I, Gosudarstvennoe izdatel'stvo, Moskva - Petrograd 1923, p. 74).

Эй, подходи, честной народ!
Да я и сам не урод!

Ai due versi di cornice segue una chiusura in cui si invita la gente a rovistare, guardare e avvicinarsi. Il venditore utilizza uno strano climax rovesciato, sia rispetto all'intensità di contatto con il prodotto che alla successione cronologica delle azioni nell'atto di acquisto: «Fruga, guarda, avvicinati».

I primi tre versi sono caratterizzati da parallelismi sintattici: ciascuno è formato da due imperativi imperfettivi che indicano una stessa azione; la prima volta compare però un imperfettivo originario (*trjasi*, *gljadi*: fruga, guarda), meno marcato perché privo di affissi, mentre la seconda volta abbiamo la forma ampliata dal suffisso frequentativo *-ivat'* e dal prefisso *po-* con valore attenuativo (*potrjachivaj*, *pogljadivaj*)⁷². Nel terzo verso il verbo *podchodit'*

⁷² Volendo rendere il semantismo di entrambi gli affissi (attenuativo e iterativo) in italiano bisognerebbe tradurre letteralmente «da' una frugatina qua e là», «da' una sbirciatina qua e là». L'imperativo, o il verbo in genere, iterato e variato (es. *gljadi-pogljadivaj*) è un poliptoto molto frequente nei canti e nella letteratura popolare: *Ona chodila-pochaživala / Ona guljala-pogulivala* (cfr. *Ustnaja narodnaja slovesnost'*, cit., p. 78). Di solito all'imperfettivo originario viene accostato l'imperfettivo frequentativo creato dal perfettivo tramite suffissazione (si tratta di un fenomeno presente anche in italiano: si pensi a formule del tipo «gira e rigira»). L'iconismo verbale comunica la ripetitività e il prolungarsi dell'azione non solo con l'allungamento del lessema, ma anche con il ritmo: il piede di tre sillabe (di solito un dattilo) che si crea nel poliptoto suggerisce l'idea della circolarità. È stato recentemente notato che l'uso dell'imperfettivo nell'imperativo, oltre ad esortare (anche con una certa insistenza) a compiere senza indugio l'azione, esprime una cortesia affettuosa, non formale (cortesia positiva), mentre il perfettivo si usa per la cosiddetta «cortesia negativa», che sottolinea una fredda distanza fra mittente e destinatario. Non è un caso che la ripetizione della forma verbale - segno di insistenza - sia possibile per lo più con l'imperfettivo. Il valore cortese degli imperativi imperfettivi può cambiare di segno e risultare scortese nel caso in cui il destinatario non desideri compiere l'azione o ricopra un ruolo subordinato rispetto al mittente - per esempio nel caso del commesso rispetto al cliente - (cfr. R. Benacchio, *Vyraženie vežlivosti formami povelitel'nogo naklonenija nesoveršennogo vida i soveršennogo vida v russkom jazyke*, in *Trudy aspektologičeskogo seminara filologičeskogo fakul'teta*

(avvicinarsi), privo della forma frequentativa, è seguito dal verbo *podvalivat'* (ammassarsi), che presenta una base verbale diversa, ma mantiene il suffisso iterativo. L'allungamento dei verbi ottenuto con l'affissazione sembra voler realizzare anche temporalmente il prolungarsi e il ripetersi dell'azione, dando voce all'invito insistente ad avvicinarsi prima di restare intrappolati nella calca della folla, che si presume accorrerà numerosa:

Тряси все, потряхивай,
Гляди все, поглядывай!
Подходи, подваливай,
Пока не затерло!

Le chiusure della pubblicità orale riportano spesso parallelismi come quello illustrato, che utilizzano in senso espressivo le risorse di sistema della lingua russa.

La creatività linguistica dei venditori è particolarmente viva quando si passa a caratterizzare il pubblico. Naturalmente le qualità fisiche e i tratti del comportamento sono quelli che attirano maggiormente l'attenzione. Per descriverli si usano non solo gli aggettivi, ma anche numerosi sostantivi deverbali o deaggettivali, che denominano in base alla qualità oppure a un comportamento caratteristico e di solito fuori dalla norma. Il frequente uso di sostantivi derivati, che accumulano i tratti semantici di più classi e di vari suffissi, viene incontro alla necessità di sinteticità e di efficacia, tipica del linguaggio pubblicitario. A queste basi derivate si aggiunge di frequente anche il vezzeggiativo, che attenua il possibile valore offensivo con un tono familiare e affettuoso. Inoltre la presenza dello stesso suffisso derivativo permette di creare dei composti con rima interna, molto efficaci dal punto di vista ritmico⁷³. Nel testo seguente vengono invitati

MGU im. M.V. Lomonosova, M. Ju. Čertkova ed., III, Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, Moskva 1997, pp. 6-17).

⁷³ La creazione di sostantivi composti è una delle modalità di qualificazione dei personaggi delle fiabe. Si pensi a composti come *ljaguška-kvakuška* o *myška-noryška* (*Russkij*

ad avvicinarsi i vecchi, i baffuti (*usatyj*), i fulvi barbuti (*borodatyj*), le ragazzine furbette (*devka-vostruška*) e le vecchiette trafficone (*staruški-chlopotuški*), le mezzane-ruffiane (*svachi-svodnicy*) e le ortolane (*ogorodnicy*).

Эх, старые, усатые,
Рыжи, бородастые,
Девки-вострушки,
Старушки-хлопотушки,
Свахи-сводницы
И московские огородницы!
Подваливай валом,
По дешевке продаём,
чуть не даром отдаём! (Simakov, 132)

Nel richiamo che segue, il diminutivo è rigorosamente necessario per rendere affettuosi gli appellativi con cui i venditori si rivolgono alle ragazze: «stupide galline» non sarebbe tollerato, ma «gallinelle-stupidelle» (*kuročki-duročki*) introduce bene il «care figliollette» che segue. Particolarmente efficaci per la loro sinteticità sono i composti *belolicy* (dal volto bianco) e *kruglolicy* (dal volto tondo) che nominalizzano intere espressioni predicative (*u nee beloe/krugloe lico*)

fol'klor, cit., p. 70). Nel primo caso il sostantivo che indica la rana, il personaggio in questione, forma un composto col sostantivo deverbale che si riferisce all'azione tipica del personaggio (in questo caso il verbo onomatopeico «gracidare»: *kvakat'*). Il formativo cumula inoltre il valore semantico dei due suffissi *-uš* e *-ka*: il primo caratterizza affettuosamente l'oggetto come possessore del tratto indicato dalla motivazione della parola (nel nostro caso la capacità di gracidare), mentre il secondo aggiunge una sfumatura vezzeggiativa (cfr. *Russkaja grammatika*, I, N. Ju. Švedova ed., Akademija Nauk SSSR. Institut russkogo jazyka, izd. Nauka, Moskva 1980, pp. 198, 213). Lo stesso procedimento formativo si trova all'origine del composto *myška-noryška*, ma qui il secondo termine fa riferimento non a un'azione abituale, ma all'abitazione usuale del personaggio (*nora*: la tana), per cui non è di origine verbale ma sostantivale. Questa modalità di composizione è utilizzata frequentemente anche nelle filastrocche (*Rotok-govorunjuški, ruki-chvatunjuški, nogi-chodunjuški*) e nei canti popolari (cfr. *Russkij fol'klor*, cit., p. 9)

e indicano il candore della pelle o la rotondità del volto come caratteristiche salienti della giovinezza e della bellezza femminile⁷⁴; il richiamo si conclude estendendosi anche alle signorine nobili vestite all'ultima moda (*modnicy-blagorodnicy*).

Эй вы!
Курочки-дурочки,
Милые дочурочки!
Белолищы, круглолищы,
Все вы моднищы-
Благороднищы! (Simakov, 127)

Negli appelli il pubblico è rappresentato anche attraverso la mimica che lo contraddistingue; spesso viene invitato a non ammiccare, ma a guardar bene, a non sbadigliare e a non «contar le mosche» (in russo «contare le cornacchie») oltre che, naturalmente, a comprare:

Глядите, не моргайте,
Рты не разевайте,
Ворон не считайте
По дешевке покупайте! (Simakov, 124)

Nella misura in cui lo spirito del genere folcloristico prevale sull'intento pubblicitario, la rappresentazione del pubblico da benevolmente scherzosa si fa ironica fino a diventare derisione dei difetti fisici e morali. In alcuni casi tutto ciò si esprime in una vera e propria rappresentazione in cui la mimica ha una parte essenziale e nella quale il venditore mostra tutte le sue qualità di attore. A questo espediente ricorrevano di solito i banditori delle lotterie o i *balagannye dedy*, i buffoni-imbonitori che all'entrata dei teatrini popolari cercavano di attirare gli spettatori sbeffeggiando il pubblico,

⁷⁴ Sono queste infatti espressioni tipiche dei canti nuziali: «— Какова, какова красна девушка? / — Ростом она, ростом / Ни малая, ни великая, / Личиком, личиком / Бело-круглоликая [...]» (*Russkij fol'klor*, cit., p. 151).

gli altri attori, o anche se stessi e i propri parenti (di preferenza la moglie). Alla lotteria si mettevano in palio dozzine di vecchie cuoche, categoria prediletta dai burloni («Ещё господа, полдюжины марок / Да дюжина старых кухарок», Bogatyrev 1971, 474), accusate di far uso di tabacco: «А у этой кухарки под носом табачная лавка» (l'espressione è iperbolica: hanno sotto il naso un'intera tabaccheria, *Ibidem*).

БЛИНЪ.
1883
МАСЛЯНИЧНЫЙ БАЛАГУРНЫЙ ЛИСТОКЪ.
Издание Н. Мушинского.

СОДЕРЖАНИЕ:

РАЗСКАЗЪ
КАРУСЕЛЬНОГО ДЪДА

ОПИСАНИЕ
НАРОДНЫХЪ ПРЕСТАВЛЕНІИ
на Марсовомъ полѣ, продол-
женіе импѣтвѣ Сирной не-
дѣли.

I.
Театръ Г. Лейферта.

II.
ТЕАТЪРЪ
В. М. МАЛАФѢЕВА

III.
ТЕАТЪРЪ БЕРГА И КЪ.

IV.
ТЕАТЪРЪ
Н. П. СЕМЕНОВА.

V.
ТЕАТЪРЪ А. Н. ФЕДОРОВА.

VI.
ТЕАТЪРЪ ФАНТОШЪ
Т. СЕВЪСТАЯ.

VII.
ТЕАТЪРЪ СТУДЕННИКОВА.

Сцены, кляксы и курьез-
ныя объявленія.

КАРУСЕЛЬНОГО ДЪДА.
Въ этомъ разсказѣ
описано, какъ
одинъ изъ нашихъ
дѣдушекъ, живя въ
деревнѣ, однажды
пошелъ въ городъ
за покупками. Тамъ
онъ увидѣлъ
карусель, на которой
сидѣли дѣти. Дѣдушка
остановился и долго
смотрѣлъ на нихъ.
Онъ вспомнилъ
своего внука, котораго
онъ давно не видалъ.
Дѣдушка подошелъ
къ карусели и началъ
разговаривать съ
дѣтьми. Онъ узналъ
ихъ имена и спросилъ,
какъ имъ живется.
Дѣти рассказали
ему все, что случилось
с ними за это время.
Дѣдушка былъ
очень радъ, что
увидѣлъ своихъ
внуковъ. Онъ
пожалъ имъ ручки
и пошелъ домой.
Съ тѣхъ поръ онъ
часто вспоминаетъ
эту карусель.

Менъ объявленія
составляю
и продаю
ихъ въ
каждомъ
городѣ.
Менъ объявленія
составляю
и продаю
ихъ въ
каждомъ
городѣ.

Figura 1. Manifesto teatrale raffigurante un balagannyj ded

Quando i venditori assumono il tono beffardo dei pagliacci e dei saltimbanchi, non esitano a castigare i possibili vizi del pubblico e offrono la loro merce a taccagni e furbastri, sempliciotti e stupidotti, arraffoni, imbrogliatori e buffoni, parolai e bigheglieri:

Всем, всем продаем!
И скупым, и вороватым,
И простым, дураковатым,
Всем халугам, и плутам,
И всем гороховым шутам!
Всем праздничествуем!
И всем праздничествуем!
Все сюда, все сюда!
Здесь распродажа, как всегда. (Simakov, 124)

Il gioco può spingersi fino all'insulto benevolo, come in questo richiamo del venditore di merli, in cui il merlo vola per cercare un «fesso» che lo compri:

Ай да веселый дроздок!
Летит, свищет,
Дураков ищет! (Simakov, 116)

La pubblicità orale dei mercati è uno scambio comunicativo vero e proprio, per cui il destinatario ha la possibilità di replicare. Nascono così anche risposte da parte dei clienti, che deridono a loro volta il venditore. La replica che segue inizia con un chiasmo che ricorda le formule iniziali delle fiabe ed indica un vasto spazio, non meglio determinato («fra monti e vallate»). Il tono si abbassa immediatamente quando scopriamo che in questo spazio fiabesco siede una *baba* (termine popolare e grossolano per «donna») con i suoi *pirogi* (i pasticcini ripieni); ma l'abbassamento definitivo è realizzato nei versi successivi dalla rima fra *beret* e *rvet* (lei «prende» poco, ma i suoi *pirogi* fanno «vomitare»):

Меж долами, меж горами
Сидит баба с пирогами.
Она недорого берет,
А кто купит — рвет! (Simakov, 111)

Accanto al cliente, il secondo protagonista della trattativa commerciale è il venditore, cioè il mittente del messaggio pubblicitario, che può richiamare l'attenzione presentandosi. Questo tipo di annuncio è spesso autoironico sia riguardo al proprio stile di vendita sia riguardo l'aspetto fisico. Nel breve testo che segue l'intera autopresentazione poggia sulla rima fra il nome proprio del commerciante (*Nikita*) e l'avverbio composto *deševo-serdito* (a poco prezzo e stizzosamente) che caratterizza non solo l'economicità della merce, ma anche uno stile di vendita energico:

Дешево-сердито
Разбазаривает Никита! (Simakov, 133)

La descrizione caricaturale dell'aspetto fisico si basa sulla deformazione iperbolica e attinge quindi alla strumentazione retorica del grottesco. Le parti del corpo assumono proporzioni abnormi tramite il paragone con animali e oggetti: la testa può essere come quella di un riccio, il muso (viene usato il termine volgare *roža*) ricorda un orcio di terracotta e il naso è un randello:

У нашего торгаша
Голова, как у ежа,
Рожа, что кринка,
Нос, что дубинка! (Simakov, 125)

Un argomento ricorrente nella presentazione del venditore è l'autoproclamazione di onestà, a cui il venditore lega la propria fama. Molti richiami si concludono con versi del tipo «*zdes' trgovlja bez*

obmana», che assicurano che il commercio è condotto senza inganno o senza guadagno (*bez baryša*).

Il testo seguente inizia con una formula tipica delle conte: la radice della parola «*rastabary*» (chiacchiere)⁷⁵ è anticipata in *tary-bary*, composto che ripete le sillabe della radice con l'epentesi della sillaba finale *-ry*. *Rastabary*, il chiacchiericcio allegro della fiera, rima inoltre con *tovary* (merci), altra parola chiave del messaggio, e associa in tal modo significativamente lo scambio verbale a quello commerciale:

Тары-бары, растабары,
Есть хорошие товары!
Продаю без барыша,
Зато и слава хороша!
Все Аленки, все Матренки —
Все сюда, все сюда,
Здесь распродажа, господа! (Simakov, 132)

Esistono infine forme più complesse di autopresentazione ironica o grottesca. Ciò accade quando il venditore utilizza, all'interno della presentazione, l'elenco o la filastrocca insensata che mettono al centro

⁷⁵ La *tarabarskaja gramota* era un linguaggio cifrato usato negli antichi manoscritti, utilizzato in seguito anche dai vecchi credenti. Da qui deriva la connotazione particolare di *tarabarit'*, che non è semplicemente la chiacchiera, ma un chiacchiericcio incomprensibile e criptico (quasi magico) o un gergo legato a un ambito sociale chiuso e ristretto (cfr. *Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo jazyka*, XV, Akademija nauk SSSR, Moskva-Leningrad 1954, p. 108). Si comprende dunque perché questa radice ricorra anche nelle fomula iniziali delle conte e delle filastrocche che nel primo verso propongono un linguaggio «transmentale» (probabilmente risalente ad antiche formule magiche): «Тара- бара / домој пора / коров доить/ тебе водить» (*Russkij fol'klor*, cit., p. 26); «А тари, тари, тари! Куплю Маше янтари»; «баба — барба — барбарис»; «ляли — ляли — ляли». Secondo la Čerednikova queste righe iniziali servono anche a dare lo schema ritmico della filastrocca e a organizzare l'attività mnemonica (cfr. M.P. Čerednikova, *Smysl i bessmyslica sčitalok (k probleme poëтики)*, in *Russkij fol'klor. Materialy i isledovanija*, XXIX, Nauka, S. Peterburg 1996, pp. 14-30).

della strategia comunicativa una alogicità che non sfocia nell'assurdo, ma viene finalizzata allo scopo pubblicitario del messaggio.

Ivan, ad esempio, dopo aver denunciato la propria calvizie (è *plešivyyj*) ed essersi messo in ridicolo, rassicura il cliente riguardo alla propria onestà e, come prova di quanto va asserendo, fa un gesto di generosità: insieme alla merce regala in omaggio un quarto di copeco, una giovenca pezzata, trenta granai, quaranta scarafaggi congelati, un asino e una capra barbata. Si potrebbe agevolmente dimostrare la pertinenza fonetica di tutti i lessemi russi utilizzati, che si giustificano per le rime e le allitterazioni, o il possibile rimando a personaggi delle fiabe popolari, ma questo non spiega l'evidente incongruenza semantica dell'elenco, senz'altro intenzionale. Ciò significa che la sensatezza del messaggio va recuperata sul piano della strategia comunicativa: l'elenco strampalato conta sul piacere provocato dall'aspetto ludico e magico del linguaggio infantile e delle fiabe⁷⁶ e ha quindi lo scopo di suscitare il sorriso e provocare un atteggiamento benevolo nell'ascoltatore. E' così che Ivan cerca di esercitare la forza perlocutiva del suo appello e indurre all'acquisto:

Варварушка, подходи
Да тетку Марью подводи.
У плешивого Ивана
Торговля без обмана.
Он товар продает
Всем в придачу дает:
Пеструю телушку
Да денег полушку,
С хлебом тридцать амбаров
Да сорок мороженных тараканов.

⁷⁶ Il piacere deriva da un lato dal gioco puramente fonetico e dall'altro dalla sovversione dell'ordine naturale delle cose. È tipico nei bambini dopo i 7 anni, quando ormai il dato di un ordine naturale essenziale è stato acquisito (cfr. M.P. Čerednikova, *Smysl i bessmyslica*, cit., p. 26).

На прибавку осла
Да бородатого козла (Bogatyrev 1971, 481)⁷⁷

La rappresentazione dell'atto d'acquisto

Fra i testi della pubblicità orale troviamo anche appelli che drammatizzano l'atto d'acquisto: i venditori invitavano i passanti ad avvicinarsi, simulando la ressa dei clienti attorno alla merce e trasformandosi a volte in veri e propri attori da fiera (*jarmaročnye aktery*). Nascono così quelli che Bogatyrev ha chiamato appelli pubblicitari «drammatici»⁷⁸, che uniscono codice mimico e verbale, ispirandosi al modello dei *balaganščiki*, i saltimbanchi dei teatrini ambulanti: così come i saltimbanchi attiravano il pubblico fingendo di avere la platea già piena ed esortando i passanti ad acquistare i pochi biglietti disponibili, i venditori drammatizzano la lotta fra clienti per accaparrarsi la merce.

Nel testo che segue, all'antefatto (l'annuncio che la merce è stata esposta) seguono alcuni imperativi esortativi (rovistate, tirate fuori, date i soldi) che realizzano un appello diretto al cliente. L'elemento scherzoso infrange ogni etichetta cortese: è invitato a toccare la merce solo chi ha con sé del denaro (i clienti potenziali), mentre gli altri vengono scoraggiati (chi non ha soldi non ha «la mano buona»)⁷⁹. La

⁷⁷ Questo tipo di filastrocca, probabilmente nata nel contesto commerciale che stiamo descrivendo, si trova anche come puro divertimento verbale infantile. I motivi sono comunque sempre ben riconoscibili: un elenco di animali, che spesso hanno comportamenti umani come nelle fiabe, in cui di solito non mancano la capra e gli scarafaggi: «У нашего Данилы / разыгралася скотина, / И коровы и быки / Разинули калыки, / Утки в лудки, / Тараканы в барабаны: / Коза в синем сарафане, / Во льняных штанах, / В шерстяных чулках, / Вол и пляшет, / Ногой машет, / Журавли пошли плясать, / долги ноги выставлять, / Бух, бух, бух» (*Russkij fol'klor*, cit., p. 22).

⁷⁸ Cfr. P.G. Bogatyrev, *Vykriki...*, cit., p. 46.

⁷⁹ Si fa riferimento a una credenza diffusa fra i commercianti secondo la quale, se il primo cliente della giornata aveva una *legkaja ruka*, cioè la mano fortunata (letteralmente l'espressione significa «mano leggera») e sceglieva la merce migliore e più vantaggiosa, gli

menzione della «mano» del cliente introduce una relazione di contiguità che prosegue anche nei versi successivi. Il protagonista dell'acquisto, il cliente, viene rappresentato attraverso le parti del corpo: «Venite con le gambe, guardate con gli occhi». Le parti del corpo sono pleonasticamente specificate nella loro funzione di strumento, alla stregua dei soldi che permettono di concludere l'acquisto (ai due parallelismi segue infatti un terzo: «Pagate con i soldi»). La sineddoche crea una prospettiva straniante che provoca la curiosità dei passanti e rinnova la forza comunicativa dell'invito, continuamente minacciato dal rischio di perdere la propria efficacia a causa dell'uso frequente e delle formule stereotipate:

Дядюшка Влас
Весь товар выложил напоказ:
Ройте, копайте
И деньгу давайте!
Кто с деньгами,
Щупай собственными руками!
А кто без денег,
Не тронь, не вороши, —
У тебя ручки нехороши!
Вот где дешево-то!
Вот где дешево-то!
Идите ногами,
Смотрите глазами,
Берите руками,
Платите деньгами!
Эх навались, навались,
у кого денежки завелись! (Simakov, 132-133)

affari sarebbero andati bene per tutto il giorno. Questa credenza era all'origine delle repliche scherzose dei clienti che giocano sul doppio senso, diretto o traslato, dell'espressione *legkaja ruka*: «Такая легкая рука, / Что когда бабу бью, / То никогда не кричит» («Но una mano così leggera che, quando la picchio, mia moglie non grida mai»; Simakov, 145).

Le drammatizzazioni dell'atto d'acquisto, fondate sulla finzione menzognera, spesso vengono introdotte dall'interiezione emotiva (*Ach!*), come nel seguente esempio: il venditore annuncia l'inizio della rissa - *razdor* - che rima in modo significativo con *razbor* (scelta); segue quindi la narrazione del fatto: due Dunjaške, due Grunjaške e due Akuljaške (nomi propri con funzione generalizzante) appena hanno visto la merce, si sono precipitate tutte insieme verso il banco, dando inizio alla rissa.

Ах пошел раздор —
На товар разбор!
Две Дуняшки, две Груняшки
Да две бабы Акуляшки,
Как завидели атлас,
Набежали все зараз!
И пошел тут раздор —
На мой товар разбор! (Simakov, 123)

Il richiamo che segue è più ricco del precedente. Alla solita introduzione (l'annuncio della competizione per la merce) seguono sei versi che rimano fra loro poiché terminano tutti con un verbo riflessivo alla terza persona plurale. Le forme riflessive sono tutte di cinque sillabe, di cui la terza accentata: abbiamo una sorta di paradigma presentato nel corso del testo che si sovrappone all'usuale ordine sintagmatico. Viene realizzato in tal modo un suggestivo ritmo incalzante, una specie di onomatopea ritmica che contribuisce a rappresentare la competizione affannosa fra gli acquirenti.

Il crescere della ressa attorno alla merce è espresso non solo col ritmo, ma anche con il climax del soggetto: inizialmente abbiamo due verbi con soggetto indeterminatamente personale (terza persona plurale del verbo con lessema pronominale zero); quindi il soggetto viene identificato e preceduto da numerali (due Ivan, tre Petr etc.), che davanti a nome proprio hanno valore generalizzante, e infine l'azione

si estende alla totalità dei presenti con la comparsa del quantificatore «tutti»:

Вот где пошло-то!
Вот где повалило-то!
Шумят, гамят,
Надвигаются
К моему-то шалашу
Подбираются.
Два Ивана, три Петра
Усмехаются,
Две Матрены, две кумы
Удивляются, —
Все к товару моему
Подбираются,
Все купить нарасхват
Собираются [...]. (Simakov, 126)

Per attirare l'attenzione il venditore può ricorrere anche a vecchi trucchi come la finzione di un furto:

Девки, сюда,
И молодки, сюда!
Караул, караул!
Мужик бабу обманул! (Simakov, 131)

Nel tentativo di distinguere il proprio richiamo dagli altri, invece della rissa rumorosa si può rappresentare l'acquisto silenzioso degli intenditori. Alla base di entrambe le strategie comunicative resta l'argomento della competitività, che indirettamente insinua l'idea dell'alta qualità del prodotto.



Figura 2. Venditore di Giocattoli (litografia, metà del XIX secolo).

Nel richiamo che segue i passanti sono invitati, all'interno della finzione drammatica, a guardare lo zio Ivan: non respira, non fiata, non batte ciglio (in russo: non muove orecchio), non apre bocca (essendo navigato, non tradisce alcuna meraviglia o stupore per non attirare i concorrenti), non strizza gli occhi, non starnutisce, non singhiozza e compra zitto zitto. Sembra che in questo elenco il venditore si sia divertito a rappresentare l'esatto opposto delle smorfie del popolo delle fiere:

Эво, глядите,
Где наш дядюшка Иван:
Не дышит, не шипит
И ушам не шевелит,
Рта не открывает,
Глазами не моргает,
Не чихает, не икает,
А все молчком
Да по дешевке покупает,
Чтоб не разузнали
Да товар не расхватали. (Simakov, 132)

L'ultimo richiamo drammatico che presentiamo è più complesso dei precedenti ed usa l'onomatopea per riprodurre in modo efficace la folla rumorosa e la sua reazione davanti al prodotto pubblicizzato (un petardo a forma di cannone). Dapprima la curiosità viene sollecitata con un deittico (eccolo!) che costringe il passante a fermarsi per individuare l'oggetto del discorso. L'aspettativa è ulteriormente incrementata dal prolungamento della reticenza: si inizia a caratterizzare un prodotto che non è ancora stato nominato, promettendo una novità (l'oggetto sconosciuto è di nuova produzione):

Вот она! Вот она!
Только что сработана.

Segue quindi una rappresentazione metonimica dell'incontro fra la folla e il prodotto sconosciuto attraverso la descrizione dei rumori della scena: il crepitio dello sparo e le grida spaventate. Per questo scopo si utilizzano onomatopee come *tram tararam*, usata per indicare un rumore molto forte⁸⁰, *tresk* (crepitio), *pisk* e *veresk* (grido acuto)⁸¹

⁸⁰ Il vocabolario dell'Accademia indica i seguenti significati di *tararam*: шум, грохот, шумное беспорядочное веселье, суматоха (*Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo jazyka*, cit., XV, p. 118).

che rafforzano la suggestione fonetica con una fitta rete di allitterazioni (*tr-tr-sk-sk-sk*). Il grido finale (*krik*) viene attribuito, mediante un aggettivo di relazione, ai bambini antistanti, in modo da insinuare nel messaggio la presenza dei destinatari (il richiamo commerciale di un giocattolo è rivolto innanzitutto ai bambini). Seguono due domande - «Cos'è successo?», «Cos'è accaduto?» - che sul piano della rappresentazione drammatica riproducono i commenti della folla, mentre su quello della comunicazione pubblicitaria danno voce alla curiosità che via via è andata aumentando per la presentazione straniante del prodotto.

Грам, треск,
Писк, вереск!
Детский крик:
Что случилось?
Что приключилось?

Finalmente la tensione si scioglie nella menzione del referente (il petardo-cannone) e inizia la seconda parte dell'appello, ormai tradizionalmente esplicita: l'appellativo rivolto ai destinatari (ragazzi! ragazzi!), l'invito ad avvicinarsi e ad acquistare, l'elenco dei prodotti «rumorosi» (cannoni, petardi, gingilli), la promessa di divertimento.

Вот так пушка,
Детская хлопушка!
Ребята, ребята!
Живите богато!
Становитесь в ряд,
Покупайте подряд
Пушки-хлопушки,
Веселы побрякушки!

⁸¹ Il termine, regionale (Perm, Novgorod, Sverdlovsk), deriva da *vereskat'/veresknut'*, che significa tuonare o mandare un grido acuto (cfr. *Slovar' russkich narodnykh govorov*, cit., IV, p. 132).

Сам весел будешь
И других посмешишь!

La chiusura è ricca di parallelismi ritmico-sintattici molto marcati: tre versi costituiti da due avverbi predicativi in *-o*, che oltre a rimare fra loro creano tre rime interne. Le costruzioni impersonali, con l'avverbio in funzione predicativa, rappresentano l'azione in sé a prescindere dall'agente, che in russo, se inanimato, volentieri non viene espresso (*lessema zero*). In tal modo risaltano i valori semantici degli avverbi, tutti riferiti all'effetto psicologico promesso: si passerà il tempo in modo divertente, piacevole, interessante. Tra gli avverbi abbiamo anche la coppia *smešno-grešno*, presente in numerose paremie popolari⁸², che associa il divertimento al peccato, all'infrazione della regola, che in questo caso consiste nello scherzo realizzato col petardo.

Il destinatario del messaggio viene menzionato ancora una volta nell'ultimo verso (interessante *per i bambini*):

Смешно — грешно,
Весело — потешно!
Красиво — приятно
Для детей занятно! (Simakov, 116)

Venditori di racconti: priskazka insensata e consapevolezza metalinguistica

Le strategie dei messaggi pubblicitari finora analizzate utilizzano in vario modo i fattori essenziali della relazione commerciale: l'oggetto, l'acquirente e il venditore, la compra-vendita. Esiste però un buon numero di richiami in cui il messaggio stesso diventa una merce,

⁸² Il Dal' riporta numerose espressioni popolari in cui il riso viene associato al peccato: «Мал смех, да велик грех; где грех, там и смех; грех не смех; и смех, и грех; сколько смеху, столько греха» (cfr. V. Dal', *op. cit.*, IV, p. 241).

seppur di tipo speciale: il commerciante oltre al prodotto offre gratuitamente un'aggiunta narrativa (*priskazka*)⁸³ - cioè un intrattenimento - a scopo puramente promozionale. Nella *priskazka* compaiono i *topoi* delle fiabe e del folclore, di preferenza attinenti al fantastico, e con essi il venditore costruisce un discorso insensato, che non ha tanto lo scopo di comunicare sensi secondi e nascosti, quanto di intrattenere il pubblico e suscitare simpatia.

Il richiamo del venditore Fomà rivela una chiara consapevolezza sia dell'attività commerciale sia di quella pubblicitaria, ad essa strettamente legata. Egli descrive infatti l'esposizione della merce e la propria promozione pubblicitaria (visiva e verbale), scandendone le fasi successive: dispone, spacchetta, mostra, racconta. La scansione è sottolineata dall'alternarsi di forme del presente e del gerundio passato con valore temporale: «La mia merce dispongo, spacchetto; dopo averla spacchettata, la mostro; dopo averla mostrata, racconto»⁸⁴.

⁸³ La *priskazka* è un'introduzione non organicamente legata a ciò che segue dal punto di vista narrativo, che mira a provocare l'ascoltatore, catturare l'attenzione, divertirlo e disporlo all'ascolto. Per lo più la *priskazka* è un centone dei motivi e degli stilemi delle fiabe, spesso con intento anche parodistico. La troviamo in diverse forme di letteratura popolare come le fiabe o le filastrocche; per esempio nella fiaba n. 72 della raccolta di Afanas'ev: «Летала сова — веселая голова; вот она летала, летала, и села, да хвостиком повертела, да по сторонам посмотрела... Это прическа, сказка вся впереди» (*Žuravl' i caplja*, in *Narodnye russkie skazki A.N. Afanas'eva*, I, Nauka, Moskva 1984, p. 84). Un esempio di *priskazka* letteraria ci è offerto anche da Puškin nel suo *Ruslan e Ljudmila*, che insieme alle fiabe è infatti la sua opera più legata al folclore russo: «У лукоморья дуб зеленый; / Златая цепь на дубе том: / И днем и ночью кот ученый / Все ходит по цепи кругом; / Идет направо — песнь заводит, / Налево — сказку говорит» (A.S. Puškin, *Polnoe sobranie sočinenij*, IV, Akademija Nauk SSSR, Moskva 1937, p. 5).

⁸⁴ La sintassi ricca di riprese anaforiche, parallelismi e disgiunzioni è molto usata nel folclore, sia per il suo andamento ritmico costante (non si dimentichi che i testi di canti, danze e filastrocche erano accompagnati dalla musica), sia perché permette di ritardare l'azione graduandola e facendo così crescere l'attesa del destinatario. Nella seconda parte il testo che segue (un canto popolare) presenta una struttura sintattica identica a quella del richiamo di Fomà: «Как у ключика, у гремучего, / У колодеза, у студеного / добрый молодец сам коня поил, / Красна девица воду черпала, / Почерпнув ведры, и

Il messaggio verbale viene continuamente messo a tema: all'inizio Fomà promette un racconto che sarà nuovo come la sua merce, mentre nell'ultimo verso assicura al cliente che fornirà informazioni esaurienti su tutto ciò che riguarda l'affare. Non manca inoltre una variante della tradizionale formula *tary bary*, in cui si ripresenta la rima tradizionale fra *rastabary* (chiacchiere) e *tovary* (merci): «*Tary da bary, da moi novye tovary*».

Всех милости прошу
Двигать к нашему шалашу!
А я новую присказку скажу:
Тары да бары,
Да мои новые товары
Раскладываю, развязываю.
Развязавши, показываю,
Показавши, рассказываю:
где сухо, где помазано,
И все к делу будет сказано!

Il messaggio prosegue con l'autopresentazione in forma di slogan: «Conosci Fomà e per sempre andrai da lui». Viene quindi annunciata la vendita e si annuncia nuovamente la *priskazka*, con la quale Fomà sembra voler fornire informazioni su di sé per favorire la conoscenza cui il passante è appena stato invitato. Egli inizia così a spiegare come raggiungere la sua abitazione, ma le indicazioni rivelano subito la loro natura fantastica: innanzitutto la casa è capovolta, e i segni (*primety*) che aiutano a riconoscerla sono anche quelli della superstizione popolare; li ritroviamo nelle fiabe: un pino sotto il quale siede una donna butterata (la strega russa *baba-jaga*), un uccellino in gabbia alla finestra e un gatto grigio che dondola lentamente la coda⁸⁵. Nei due

поставила, / Как поставивши, призадумалась, / А задумавшись, заплакала, / А заплакавши, слово молвила [...]» (*Russkij fol'klor*, cit., p. 119).

⁸⁵ La casa bizzarra, presentata dal venditore, richiama alla mente la casa della *baba-jaga*: costruita su zampe di gallina, essa permette l'ingresso solo all'eroe che la prega di girarsi

versi finali Fomà, con una *mise en abîme*, rivela il motivo per cui aveva attirato i passanti con la sua fiaba: «E quando la fiaba finirò / la bocca non spalancare / ma corri a comprare». L'ascoltatore è bruscamente riportato alla realtà: invitato a spendere i soldi nell'acquisto prima che qualche ladro gli alleggerisca le tasche, capisce che il racconto non era che un'esca per attirarlo, una trovata pubblicitaria.

[...]
Знай Фому
И завсегда ходи к нему!
Он продаст вам, разуважит
И веселую присказку расскажет.
У меня есть дом —
На колу висит кверху дном.
Вот мой адрес, как идти:
Иди правой стороной,
Налево и будет дом мой.
На пути будет сосна кудреватая,
А под сосной
Сидит баба рябоватая.
Есть еще приметочка:
На окне висит
Птичка в клеточке.
А на другом, боковом,
сидит серая кошка
И вертит хвостом немножко.

verso di lui. Nella fiaba «*Podi tuda - ne znaju kuda, prinesi to - ne znaju čto*», alle caratteristiche solite si aggiunge anche l'assenza di finestre e di tetto: «Андрей пошел на тропинке, видит: старая изба — не изба, тыном обнесена, без окон, без крыльца» (*Russkij fol'klor*, cit., p. 298). Il motivo della casa senza possibilità d'accesso viene ricondotto da V. Propp alle «case degli adolescenti» delle civiltà primitive, accessibili solo agli uomini e in cui i ragazzi venivano iniziati alla vita adulta (cfr. V. Ja. Propp, *Istoričeskie korni volšebnoj skazki*, Izd. Leningradskogo universiteta, Leningrad 1986, pp. 114-115).

Как вот эти
Все приметы попадут,
Так я живу тут!
А когда я сказку кончу,
То рот не надо разевать,
А скорее покупать,
Пока не распродали,
Да вор бы не забрался
В ваш карман,
Да не сделал бы вам изъян! (Simakov, 129)

Il frequente passaggio dal piano della realtà a quello della fantasia, e viceversa, è certamente il segreto dell'efficacia di questi messaggi, comunicativamente più scaltri dei precedenti; ma in essi si rivela anche una forte coscienza metalinguistica, un commento che percorre tutto il testo, in cui la pubblicità parla di se stessa, o meglio il venditore esplicita il valore e i mezzi pubblicitari del proprio messaggio. Non rari sono i casi in cui il commento metalinguistico diventa il centro del messaggio, come nel richiamo seguente, in cui il venditore descrive il proprio stile scanzonato e a esso attribuisce il successo della sua attività commerciale: «Con lo scherzo e con il riso, vende con successo» (la rima è fra le parole «riso» - *smech* - e «successo» - *uspech* -).

Ай да дядя Лука!
С шуткой и со смехом
продает с успехом. (Simakov, 130)

La dimensione metalinguistica emerge soprattutto nei messaggi dove la drammatizzazione dell'atto d'acquisto o l'uso del racconto insensato rivelano una consapevole abilità comunicativa.

Particolarmente complesso, anche per l'insolita lunghezza, è il richiamo che segue. Il tema scherzoso con cui ci si rivolge al cliente è l'autoconfessione del venditore, Dem'jan, che dichiara di essere un

ubriacone litigioso, ma allegro. In questa introduzione il mittente narra di se stesso e della propria attività commerciale e pubblicitaria in terza persona (Dem'jan arriva al mercato e si mette a cantare):

Наш торговый Демьян
Постоянно весел-пьян.
Пьяный напьется —
С женой подерется.
На базар придет —
и песен запоет.

Dopo l'autopresentazione e l'introduzione metalinguistica dell'appello, l'interpunzione, a cui nell'orale corrisponde una pausa, segnala l'enunciazione del contenuto vero e proprio del messaggio: una metafora che presenta il banco della merce come una casa piena di oggetti di piacere (i prodotti): pettini, fischiotti, sapone profumato ecc... Dal piano poetico della metafora si ritorna quindi alla realtà con l'appello diretto ai passanti, la cui totalità viene indicata, per sineddoche, con la menzione di alcune categorie di tipi umani presenti nella folla: il vecchio e il piccolo, il giovanotto audace, la vecchietta sdentata e la bella ragazzina. A questo punto il narratore fa percepire il passaggio al racconto fantastico con una formula molto comune: *Tovar prodaem, a za priskazku deneg ne berem* («Merce vendiamo, ma per il racconto soldi non prendiamo»):

Наша хата
Утехами богата —
Расчески-гребешки
Свистульки-петушки.
Есть мыла пахучие,
Ситцы линючие,
Пудра, помада,
Кому чего надо.
Старому и малому,

И парню удалому,
Беззубой старухе,
и красивой молодухе.
Товар продаем,
А за присказку денег не берём.

Dopo l'annuncio della *priskazka*, l'appello generico ai passanti si specifica in un invito ad ascoltare, rivolto alla comare. Poiché seguirà un racconto insensato, tutto costruito sul paradosso, la comare è esortata a mettere da parte il buon senso e a non prendere troppo sul serio le parole del venditore. Ancora una volta la consapevolezza metalinguistica emerge nel messaggio, ma non più in prospettiva diegetica, bensì tramite una *captatio benevolentiae*:

Только слушай кума,
Не набирайся ума.

Inizia quindi la descrizione della casa di Dem'jan, un edificio che sfida tutte le regole della fisica e della praticità: le fondamenta sono per aria e le porte non permettono alcuna uscita perché si affacciano sull'acqua.

У меня есть дом,
На колу висит
Кверху дном.
Дверями в воду,
Куда нет тебе ходу.

La casa viene rappresentata come il paese di Bengodi, dove regna l'abbondanza paradisiaca come la conosciamo dal folklore russo: vino, vodka gratis e a volontà, *prjaniki* al miele. Gli abitanti di una casa del genere non possono che infrangere a loro volta le regole - questa volta non della fisica, ma del senso comune -, ed essere degli «sconsiderati»:

Есть при доме огород,
А в огороде
Винной завод.
Колеса вертят паром,
А водка подается даром.
Есть там пряники медовые,
Зато и люди там живут бедовые.

La regola della normalità, sfidata dagli abitanti della casa, non è più solo quella della realtà fisica, contraddetta da paradossi che introducono in un mondo fantastico; le azioni di questi inquilini «sventati» vanno piuttosto contro il buon senso e le convenzioni sociali: le ragazze partoriscono senza avere mariti. E così l'ironia reintroduce il piano della realtà per giungere fino a quella attuale, cioè alla situazione comunicativa commerciale condivisa dal narratore e dall'ascoltatore: nella casa vivono donne pasciute, avidi di merci.

Девишы замуж не выходят,
Да и без мужей
Хорошо девчата родят.
Да и бабы там гладкие
И до товару падкие.

Il richiamo si conclude con un ritorno alla finzione, ma questa volta non fantastica, bensì drammatica: le donne avidi si contendono le merci di Dem'jan, facendogli così una buona pubblicità:

Как ко мне соберутся,
Так из-за товара
Все и раздерутся (Bogatyrev 1971, 480-1)

La pubblicità orale fra codice e contesto: le formule e i riferimenti extralinguistici

I testi della pubblicità orale presentano due elementi che fanno emergere la forte dimensione pragmatica della comunicazione pubblicitaria, ma esigono due atteggiamenti comunicativi diversi da parte dell'ascoltatore: le formule codificate, che fungono da segnale-appello, fanno leva sull'automatismo comunicativo, mentre i numerosi riferimenti alla situazione extralinguistica (appelli ai passanti, uso di deittici spazio-temporali, allusioni al contesto socio-politico) richiedono la partecipazione attiva dell'interlocutore. I deittici spazio-temporali richiedono infatti un coinvolgimento attuale nella situazione comunicativa, mentre i riferimenti al contesto culturale più ampio presuppongono una condivisione dell'enciclopedia, cioè una conoscenza comune che può essere acquisita solo partecipando al contesto socio-culturale.

Fino a che punto le formule di richiamo potessero scadere nell'automatismo comunicativo è ben visibile dal grido del venditore di bacche. Questi acquistava dagli abitanti dei villaggi le bacche da loro raccolte per poi rivenderle in città e, sebbene il tipo di frutto cambiasse a seconda della stagione, il grido invariabilmente si riferiva alla *kjukva*:

По ягоду, по клюкву — по спелую, по красную..
Бабы и девоньки
толстопусые тащите ко мне кузовы, —
ослобоню! (Bogatyrev 1962, 44)

I messaggi dei venditori sono costellati di formule tipiche che si cristallizzano in rime fisse. Questi stereotipi riguardano i momenti fondamentali dell'atto pubblicitario:

- l'interiezione di richiamo: ай да!; ай да-да!; ай вай!; эй!
- la segnalazione della merce: вот она, вот она; вот он! Вот он!; тары-бары растабары / расторговываем товары!;

- l'offerta della merce: кому надо; кому чего надо; каждому необходимо / проходящему мимо; всем, всем продаем;
- l'invito all'acquisto: подходи-те сюда, / здесь распролажа как всегда!; все сюда! все сюда!; вали валом народ; подходи, подваливай, / пока не затерло!; кушайтесь, питайтесь, / на нас не обижайтесь!; тормози, тряси!;
- la comunicazione di informazioni essenziali, come il prezzo: красным девкам за пятак, /разведенкам даем так!;
- le introduzioni metalinguistiche: а я новую присказку скажу; товар товаром / а присказку скажем даром.

Vi sono inoltre formule legate alle argomentazioni più frequenti:

- il vantaggio economico: даром не даем, / а по дешевке продаем!; всем, всем продаем! / по дешевке отдаем!; дешев для кармана; дешево здесь продается / чуть не даром отдается!;
- l'onestà: товар без обмана;
- la finzione dell'atto d'acquisto: ах, пошел раздор — на товар разбор!

Per quanto riguarda i riferimenti al contesto extralinguistico, nei messaggi pubblicitari qui presentati la deissi in senso proprio - cioè quella che riguarda l'identità e la collocazione spazio-temporale dei parlanti - non sembra svolgere una particolare funzione pubblicitaria. Più caratteristica è invece la deissi ampia che rimanda al contesto extralinguistico come insieme di conoscenze condivise dai partecipanti all'atto comunicativo. Questo riferimento può avvenire attraverso allusioni vere e proprie che evocano una realtà diversa da quella menzionata direttamente e suscitano l'interesse e la simpatia dell'ascoltatore.



Figura 3. Il raëk. Stampa del XIX secolo

È il caso del venditore di giocattoli che pubblicizza il suo Petruška, la marionetta popolare che difende i deboli e castiga i soprusi dell'autorità. Petruška viene presentato come modello di comportamento non trasgressivo: non beve, non rompe i vetri, non frequenta le ragazze e, poiché destinato ai bambini, riconosce l'autorità dei genitori. Infatti, animando (*oživlenie*) il prodotto (procedimento che in questo caso può essere realizzato in senso stretto), il venditore fa avvicinare Petruška alla tasca della mamma e del papà perché possa implorarli direttamente - «Comprami,

mamma! Comprami, paparino!» -, assicurandoli riguardo all'innocenza del divertimento che procurerà al loro bambino.

Детская игрушка —
Живой Петрушка!
Такого молодца оригинала
Вся Москва не видала!
Вина не пьет,
Стекол не бьет,
С девками не якшается,
Худым делом не занимается,
А вот к мамкину карману подбирается!
Купи-ка, мамаша, папаша, —
Деточка-то ваша!
И с этой игрушкой
Пусть он поиграет, повеселится,
Потешится, порезвится!

Segue un elogio del prodotto, presentato al pubblico con un deittico («Ecco qua!»), mentre l'aspetto fisico è descritto con delle sineddoci («gambe di legno», «riccioli di seta»):

Ай да Петрушка!
Ноги дубовые,
Кудры шелковые.

Viene quindi illustrata la capacità di movimento autonomo della marionetta («da sé cammina, da sé va in giro, da sé si muove»), che potrebbe far temere una pericolosa insubordinazione, dato che Petruška non teme i poliziotti.

Сам ходит
Сам бродит,
Сам шевелится

И никакого квартального не боится! (Simakov, 115)

Non sarebbe possibile comprendere quest'ultimo verso, se non si sapesse che nel teatro delle marionette questi finisce sempre col picchiare il Commissario di quartiere. Con l'allusione finale il venditore contraddice pertanto ironicamente l'immagine, da lui stesso creata, di un Petruška-modello.

Oltre all'allusione, un mezzo di riferimento al contesto è l'uso dei nomi propri (referenziali) o connotati, come ad esempio nomi o termini stranieri e neologismi.

L'uso più comune del nome referenziale come rimando al contesto si trova nei riferimenti alla toponomastica della città. Nel richiamo che segue, la lotta per l'acquisto della merce viene rappresentata all'interno di un contesto spaziale ben preciso: la folla accorre dalle vie e dai quartieri moscoviti. I toponimi rimano inoltre fra loro e vengono così messi in evidenza:

И с Таганки
И с Любянки
И с самой матушки Землянки
Все узнали,
Все прибежали..
В очередь стояли
Плакали, рыдали
Товару дожидали!
Эх, подваливай народ
От Красных ворот,
С Курского вокзала,
С Земляного вала! (Simakov, 126-127)

I nomi dei personaggi stranieri sono spesso un espediente a cui si ricorre per sfruttare il valore suggestivo della connotazione: nel secolo scorso parole, come *damy*, *aplike*, *lotereja*, *pike*, *mamzeli*, *žele*, *menju* o i nomi delle città straniere (*Pariž*, *Berlin*, *Rim*, *Vena*, *Palermo*)

conferivano al messaggio un'aura esotica con valore di richiamo suggestivo. Inoltre permettevano di creare rime nuove, rompendo l'automatismo della consuetudine e risvegliando l'interesse del passante:

*Пукли фальшивые*⁸⁶, / а головы *плешивые* (Bogatyrev 1971, 467)

Ну, друзья, нечего стоять у *карусели* —
заходите внутрь поглядеть, как пляшут
мамзели. (*Ibidem*)

Il valore connotativo del lessico ha una parte rilevante nella pubblicità orale dei primi anni dopo la rivoluzione. Accanto alle denominazioni delle nuove marche, che spesso vengono semplicemente a sostituire le vecchie, lasciando intatta la formula pubblicitaria tradizionale⁸⁷, si nota la più rilevante presenza del nuovo lessico politico, divulgato dalla stampa e dalla propaganda, indice di quel cambiamento delle strutture economiche e politico-sociali destinato a travolgere la cultura russa e, con essa, il concetto stesso di pubblicità⁸⁸.

⁸⁶ *Pukli* viene da *buklja* (boccolo) e, come *fal'sivij*, è un francesismo settecentesco (cfr. *Ėtimologičeskij slovar' russkogo jazyka*, I-2, N.M. Šanskij ed., izd. Moskovskogo universiteta, Moskva 1965, pp. 219-220; *Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo jazyka*, cit., II, p. 1671).

⁸⁷ La marca di sigarette prerivoluzionaria «Djubek» viene per esempio sostituita da quella sovietica «Uzbek» che permette di mantenere la rima: «Папиросы «Дюбек», от которых сам черт убег»: «папиросы «Узбек», от которых сам черт убег» (Bogatyrev 1971, p. 46). Anche le nuove sigarette *Trezvon* rimano con la tradizionale esortazione iperbolica ad accorrere *so vsech storon*, rivolta al pubblico perché accorra da ogni parte: «Папиросы есть «Трезвон» / подходи со всех сторон».

⁸⁸ I cambiamenti lessicali del primo decennio postrivoluzionario (1917-1927) comprendono un numero limitato di neologismi e prestiti, riferiti ad ambiti particolari (*konferans'e*, *šejzlong*, *dansing*); in questo periodo il lessico si evolve piuttosto grazie ai prestiti interni, cioè alla diffusione di massa dei tecnicismi professionali e politici che fino ad allora erano stati utilizzati solo dagli specialisti. Si tratta per lo più di termini stranieri già

Gli appellativi iniziano a riferirsi alla nuova stratificazione in classi della società che sostituisce lentamente la vecchia suddivisione del pubblico in base ai mestieri: il venditore, oltre ai compari e alle comari, chiama «operai» e «borghesi»⁸⁹:

Чистим-блистим,
вновь полируем,
рабочим и буржуам. (Simakov, 121)

Tra gli appellativi troviamo «proletario», antica parola di origine latina usata nel XIX secolo col significato di «povero, indigente», ma riscoperta ora con una nuova connotazione ideologica all'interno del lessico marxista⁹⁰. Lo stesso può dirsi della parola «compagno»

presenti nel lessico russo, che con l'estensione del loro uso, facilitata dalla stampa e dalla radio, persero la connotazione esotica e subirono notevoli slittamenti semantici. Abbiamo casi di concretizzazione e di generalizzazione semantica che spesso, oltre ad assumere solo parzialmente il significato originario del termine, generarono veri e propri fraintendimenti. Nel suo studio sul lessico di questo periodo B. Comrie ricorda che alla domanda posta da Gor'kij riguardo al significato della parola *opium* nel famoso slogan della propaganda ateista (*religija - opium dlja naroda*) un soldato dell'Armata rossa rispose che si trattava di una medicina. Tra le parole il cui significato continuava a restare confuso fra la popolazione vi era anche il termine *reklama* (cfr. B. Comrie - G. Stone - M. Polinsky, *Russian Language in the Twentieth Century*, Clarendon Press, Oxford 1996, pp. 192-205).

⁸⁹ *Buržua* è un prestito francese già noto poiché risale alla prima metà dell'800 (*Ètimologičeskij slovar' russkogo jazyka*, cit., I-2, p. 230), ma la novità dell'epoca postrivoluzionaria consiste nell'estensione dell'uso dei forestierismi anche alle masse. L'assunzione dei lessemi stranieri da parte di nuovi gruppi sociali produsse a volte curiose reinterpretazioni per mezzo di paraetimologie (o etimologie popolari): *kooperativ* circolò anche nella forma *kupirativ* (da *kupit'* - comprare); accanto a *spekuljacija* comparvero *skupiljant*, *skupiljacija* (da *skupit'* - accaparrarsi), e *skopiljant* da *skopit'* (ammassare); *proletarij* ebbe la variante *pereletarij* da *pereletat'* (sorvolare) (cfr. B. Comrie - G. Stone - M. Polinsky, *op. cit.*, pp. 194-195).

⁹⁰ *Proletarij* dalla metà del XIX secolo era usato per indicare gli indigenti. Černych dà notizia della sua presenza nell'ultimo capitolo del manoscritto delle *Anime morte* di Gogol' («Что ты вечно выше своей сферы, точно пролетарий какой»). La parola latina indicava i poveri di condizione libera ed è entrata in russo attraverso il francese (cfr. P. Ja. Černych,

(*tovarišč*)⁹¹. Non manca inoltre negli appelli un'eco delle nuove associazioni comuniste: in quello che segue si chiamano, per esempio, i «pioneri» (membri dell'organizzazione giovanile fondata nel 1922):

[...]
Покупай смело!
Здравствуйте,
Товарищи и товарки,
Все рабочие и пролетарки!
Юные пионеры,
Бравые милиционеры
И вся прочая братва, —
Продвигайся вся сюда!

L'appello prosegue con un elenco di professioni in cui le figure fonetiche (rime, assonanze) e i parallelismi sintattici (due sostantivi uniti da congiunzione coordinativa) realizzano associazioni semantiche che riecheggiano le grossolane argomentazioni delle campagne ideologiche contro l'iniziativa economica privata: i «venditori al minuto» sono invitati insieme agli «speculatori» (*spekuljant*), i saccheggiatori con i forzati, e i *kulaki*⁹² insieme agli

op.cit., II, p. 71); in epoca sovietica, oltre ad essere interpretata in senso classista, assume la connotazione di «sfruttato».

⁹¹ Come *buržua* anche *tovarišč* subisce una restrizione semantica. Il termine è presente nell'antico russo del XVI secolo col significato di «membro», «collaboratore» (si pensa derivi dal più antico *tovar*: «campo militare»), ma in epoca sovietica il tratto semantico generico di «colui che condivide un ambito e uno scopo comune» viene ristretto a «membro della società sovietica» (cfr. P. Ja Černych, *op. cit.*, II, p. 247).

⁹² L'origine dell'etimo non è ancora stata individuata con chiarezza. Accanto al significato più antico di «pugno», Dal' indica anche quello di «spilorcio», «uomo di polso» (*kremen'*), «tracagnotto» (*krepyš*) e quello di rigattiere (*maklak*) e di venditore di bestiame all'ingrosso (*prasol*), aggiungendo che «*sam bezdenežnyj, živet obmanom*». Che i *kulaki* fossero recepiti come figure negative si evince anche da numerose paremie: *kulak bez Boga prokolotitsja, a bez božby ne proživet; kto rodom kulak, tomu ne razognut'sja v ladon'* (V. Dal', *op. cit.*, II,

«sfruttatori». L'accusa di ladrocinio e sfruttamento, rivolta all'iniziativa economica privata, viene ironicamente ribadita dall'allusione finale in cui il venditore afferma di vendere «merce rubata». Il riferimento allusivo al contesto ideologico diventa pertanto il centro della strategia pubblicitaria del messaggio e attraverso l'ironia si crea un nesso simpatetico con chi ascolta, nesso che predispone all'acquisto della merce.

Спекулянты и разносчики,
Мародеры и острожники,
Кулаки и обиралы,
И все прочие нахалы —
На наш юр-базар.
На ворованый товар! (Simakov, 130)

Стой, товарищ, не пугайся!
В тресте⁹³ кража,
А у нас веселая распродажа! (Simakov, 124)

Il testo seguente gioca sulle due modalità di riferimento al contesto messe finora in evidenza: l'uso dei nomi propri (in questo caso i nomi dei grandi magazzini più famosi di Mosca) e di un lessico politico-economico (*konkurencija*, *sindikat*⁹⁴, *trest*, *spekuljant*) caricato dei nuovi sensi e delle connotazioni della propaganda:

У нас дешевле

pp. 214-215). In epoca sovietica il termine *kulak* fu usato anche per indicare i contadini proprietari di terreni o di beni, oggetto di una feroce campagna di annientamento.

⁹³ Termine mutuato dall'inglese e segnalato dai vocabolari all'inizio del secolo (cfr. P.Ja. Černych, *op. cit.*, II, p. 262).

⁹⁴ Nel primo periodo della NEP il *sindicat* era una organizzazione economica per l'acquisto pianificato delle materie prime e la loro rivendita al minuto (cfr. *Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo jazyka*, cit., XIII, p. 823).

Мюра⁹⁵, Пассажа⁹⁶,
Гума и Мострикотажа⁹⁷!
Конкуренция всем:
Трестам и синдикатам!
Частникам и спекулянтам! (Simakov, 129)

Nascono messaggi che propongono un repertorio lessicale composto da termini appartenenti ad ambiti e stili decisamente contrastanti: all'appellativo «vieni, classe operaia!», segue un paragone che accosta il tabacco in vendita col mostro fantastico delle fiabe russe (*čudo-judo*).

Махорка вырви глаз,
подходи рабочий класс.
Чудо-юдо табачок
закуривай мужичок! (Bogatyrev 1962, 45)

I termini, rinnovati da slittamenti semantici oppure stilisticamente insoliti, stimolano l'inventiva neologica del venditore, che per analogia crea nuovi lessemi sul modello di alcune parole-chiave.

⁹⁵ *Mjur i Meriliz* era il nome di un grande magazzino che durante il periodo della NEP vendeva la merce anche in cambio di oro e oggetti preziosi e i cui proprietari vennero in seguito fucilati.

⁹⁶ Può riferirsi a vari luoghi di commercio molto noti a Mosca: il *passaž Popov* (*Kuzneckij most*); il *passaž Solodovnikov* (*Petrovka*), il *passaž Aleksandrovskij* (*Lubjanka*), il *passaž Postnikovskij* (*Tverskaja*). Sui luoghi di commercio e i negozi più famosi dell'inizio del secolo si veda l'introduzione di I. Paltusova al volume pubblicato dal Museo storico di Mosca *Torgovaja reklama i upakovka v Rossii (XIX-XX vv)*, GIM, Moskva 1993, pp. 3-7.

⁹⁷ La presenza degli acronimi (*GUM: Gosudarstvennyj universal'nyj magazin*) e dei composti (*mostrikotaž: Moskovskij trikotaž*) nei richiami pubblicitari di questo periodo è un ulteriore segno dell'influsso della lingua postrivoluzionaria, che nel primo decennio utilizzò fino all'esagerazione questo procedimento (cfr. B. Comrie - G. Stone - M. Polinsky, *op. cit.*, pp. 198-200).

Così si spiegano gli avverbi che seguono, creati con basi e suffissi stranieri (*antično*, *praktično* e *gigienično*⁹⁸) per parodiare i tecnicismi dilaganti negli anni Venti, spesso di origine straniera.

Стой, товарищ, стой!
Стой и удивляйся!
Вот эта вещь —
каждому необходимо
Проходящему мимо:
И антично,
И практично,
И гигиенично [...].
Ай да товар!
Из короба⁹⁹ не лезет
Да и в короб нейдет:
Наверно покупателя ждет! (Simakov 124)

Nei primi anni dopo la rivoluzione la strategia comunicativa degli appelli orali non viene quindi mutata radicalmente, ma si utilizza un nuovo lessico, fortemente connotato, che fa del riferimento alla situazione socio-economica uno dei procedimenti più utilizzati per attirare i passanti.

Nel seguente richiamo il venditore introduce la tradizionale *priskazka* insensata in modo del tutto nuovo: alla rima innovativa *kraž-a-rasprodaža* (ladrocinio-svendita) segue una *captatio benevolentiae* in cui si invitano i passanti ad ascoltare con animo

⁹⁸ *Praktično* deriva da *praktika*, forestierismo dell'epoca petrina entrato nel russo attraverso l'ucraino o il tedesco (cfr. M. Vasmer, *op. cit.*, III, p. 353); *gigiena* si trova dall'inizio del XIX secolo, ma come aggettivo e avverbio solo dal 1860 (cfr. P. Ja Černych, *op. cit.*, I, p. 187).

⁹⁹ *Korob* è un recipiente di vimini. Il termine viene dal latino *corbis* (diventato in latino volgare, all'inizio XII sec., *corbellum* da cui, nel XVI secolo, abbiamo «corbelleria» nel senso di cosa da poco conto). La paremia è riportata dal Dal' in forma più completa: *iz koroba ne lezet, da i v korob nejdet i koroba ne otdaet* (cfr. V. Dal', *op. cit.*, II, p. 167).

bendisposto la filastrocca; nuova è però l'argomentazione: il racconto sarà del tutto innocente, in modo da non dover passare la notte in guardina. Alludendo ai nuovi metodi coercitivi della società postrivoluzionaria il venditore usa un linguaggio stilisticamente marcato e quindi chiaramente connotato: oltre al lessico specifico - *milicija, protokol* - si noti lo stile nominale - *sostavit' protokol* - tipico della burocrazia.

У кого называется кража,
А у нас веселая распродажа!
Не пугайся, мамаша, —
Это такая присказка наша!
В милицию не поведут,
Протокол не составят
И ночевать там не оставят!
(Simakov, 124)

Se la strategia comunicativa non cambia, muta però la scala di valori a cui si riferisce l'argomentazione: comprare senza tessera e senza aspettare in fila è decisamente importante nel nuovo mondo postrivoluzionario e assume un valore pubblicitario.

В нашем тресте
Плати на этом месте —
Без карточек
и без очереди!
Зачем в очередь ходить,
Когда здесь можно купить? (Simakov, 131)

Per guadagnare la simpatia dei passanti il richiamo pubblicitario può anche opporsi al nuovo in difesa del vecchio. Il venditore esalta i prezzi vantaggiosi della propria merce in barba ai GUM (i grandi magazzini statali di Mosca), ai *trust*, ai mercanti, alle cooperative, ai fabbricanti, agli speculatori e ai commercianti, per la gioia delle

poetiche «signorine-fidanzate» (*baryšni-nevesty*). Questo elenco di termini economici e commerciali tradiscono una certa insofferenza polemica per il contesto socio-economico:

Назло Гумам,
Назло трестам,
На радость
Барышням-невестам,
Назло купцам,
Назло каперативам,
Всем назло,
Всем назло,
Дешево купить подвезло:
Назло фабрикантам,
Назло спекулянтам,
Назло коммерсантам
Сегодня у нас,
Да в последний раз,
Дешево продается,
почти даром отдается!
(Simakov, 126)

Nella seguente pubblicità di uno smacchiatore per abiti sia il lessico che la sintassi imitano ironicamente i linguaggi specialistici moderni. Nei versi iniziali il venditore propone lo smacchiatore come possibile sostituto di qualsiasi presenza femminile (non servono né madri né mogli per vivere in modo pratico e igienico), riprendendo così uno dei motivi scherzosi del folklore delle fiere. All'interno di questa iniziale affermazione iperbolica gli avverbi *gigenično* e *praktično* spiccano sia per la loro analogia formale, sia per l'origine chiaramente straniera. Seguono due versi in cui la rima mette a fuoco l'informazione centrale: «Qualsiasi tipo di macchia [*pjatna*], la rimuoviamo gratuitamente [*bezplatno*]». Come gli avverbi precedenti, così anche la sintassi, con l'uso della nominalizzazione («rimuovere le macchie»

anziché il semplice «pulire»), si allontana dalla lingua popolare, che dominava nella pubblicità orale del secolo XIX, e attinge ai linguaggi specialistici, ricchi di forestierismi e di nominalizzazioni. In tal modo la modernità diventa da un lato argomento pubblicitario e dall'altro oggetto di una imitazione parodistica perfettamente consona allo spirito disincantato del popolo.

Quanto il prodotto offerto sia indispensabile viene comunicato non direttamente, ma attraverso una finzione narrativa, ossia ipotizzando una serie di situazioni in cui chi ascolta potrebbe macchiare il proprio vestito. Si tratta di situazioni che si riferiscono ai nuovi svaghi (un viaggio in vaporetto, in aereo, in macchina, all'ippodromo) senza tralasciare le nuove istituzioni postrivoluzionarie (il *Mossel'prom*¹⁰⁰, per esempio). Ma tutto ciò viene continuamente relativizzato tramite l'inserzione nell'elenco di elementi quotidiani (andare a piedi o a cavallo) o della tradizione popolare (andare alla sauna).

Una volta avviata, la finzione diventa una trama narrativa vera e propria: si arriva a casa, inizia una discussione con la moglie che rimprovera il marito, ma non sa come risolvere il problema, e si rischia, infine, di giungere alla separazione a causa della macchia. Ritorna il noto tema popolare del litigio domestico, che questa volta è espresso con elementi tipici del linguaggio pubblicitario scritto: verbalizzatori ed espressioni fraseologiche come *zavodit' diskussiju* (entrare in discussione), *ulaživat' konflikt* (appianare un conflitto). In tal modo si crea una dissonanza fra tema e stile, che prosegue l'effetto comico dei versi precedenti.

Anche le modalità d'uso del prodotto (uno smacchiatore) sono esposte con i tecnicismi tipici delle istruzioni d'accompagnamento scritte: «Arrivate a casa, / inumidite leggermente la macchia, / strofinate leggermente con il nostro composto. / E così la macchia

¹⁰⁰ L'acronimo sta per *Moskovskoe ob''edinenije predprijatij po pererabotke produktov sel'skochozjajstvennoj promyšlennosti* (trust moscovita per la lavorazione dei prodotti agricoli). La notorietà del *Mossel'prom* in ambito commerciale è legata anche al famoso slogan di Majakovskij: *Nigde krome - kak v Mossel'prome*.

viene rimossa. / Dopodiché il vostro tessuto riacquista l'aspetto originario e si appiana il conflitto con vostra moglie».

La conclusione riprende gli avverbi iniziali *gigenično* e *praktično*, a cui si aggiunge un ironico *logično*: «E, come vedete, è tutto pratico, logico e igienico!».

Не надо вам, бабки,
не надо вам, мамки!
Не надо жениться,
не надо учиться,
Как жить практично —
Не грязно, а гигиенично!
А потому всякие пятна
Выводим бесплатно!
Ехали вы верхом,
Шли ли вы пешком,
Везли ли вас на паровозе,
Катили ли вы на самовозе¹⁰¹,
были ли вы в бане,
Летели ли вы на эроплане,
Были ли вы на эадроме,
кушали ли вы в Моссельпроме —
И вот нечаянно сделали
На хорошем костюме пятно.
Приходите вы домой,
Заводите дискуссию с собственной женой,
Она вас укоряет,
А чем вам помочь, не знает.
А после вашего с пятном прихода
дело доходит чуть ли не до развода!
Но вот, купивший эту вещь,

¹⁰¹ *Samovoz* potrebbe essere un neologismo occasionale usato per indicare l'automobile e formato per analogia con *samokat* (monopattino).

Приходите домой,
Пятно слегка мочите водой,
Слегка нашим составом натираете —
И таким образом пятно удаляется!
После чего ваша материя
Принимает прежний вид.
И таким образом улаживаете с женой конфликт!
И все это, как видите,
Практично, логично
И гигиенично! (Simakov, 148)

Conclusione

Le grida dei venditori giunte fino a noi costituiscono un *corpus* di testi molto vario, in cui lo scopo extralinguistico dell'appello e la situazione comunicativa determinano strategie comunicative che, a loro volta, utilizzano lo strumentario retorico popolare (ritmo, rime, assonanze, iperboli, metonimie...) ¹⁰². Il nostro tentativo di ordinare i testi in base alla strategia comunicativa (annuncio e l'elogio della merce, appello al pubblico o autopresentazione del venditore, drammatizzazione dell'atto di vendita e intrattenimento con appendici narrative) ha fatto emergere nuovi dati finora restati nell'ombra: da un lato la presenza di una consapevolezza metalinguistica, tipica soprattutto dei narratori della *priskazka* insensata, che fa toccare con mano le zone di confine in cui il venditore ambulante diventa

¹⁰² L'intenso scambio fra i vari generi popolari (grida, teatro, *raek*, *lubok*) si spiega innanzitutto con la condivisione dello stesso spazio: la fiera. Per esempio le grida dei venditori sono riprese da Petruška. Egli descrive le merci delle bancarelle delle *Carskie vorota* di Mosca facendo l'eco alle grida dei venditori: «Все вещи хорошие! Новые кафтаны с заплатами, шляпы помятые, лошадь без хвоста, два аршина холста, чайник без крышки с одной ручкой, да и та в починку отдана» (*Russkij fol'klor*, cit., p. 199). L'elenco paradossale imita lo stile delle grida (iperbole, rima) e nello stesso tempo deride i mercanti e la cattiva qualità delle loro mercanzie.

imbonitore e intrattenitore del pubblico, cioè maestro dell'arte verbale e mimica dei teatri ambulanti; d'altro canto lo *status* particolare dei richiami pubblicitari orali che si distribuiscono entro i due poli del codice e del contesto, facendo prevalere ora le formule stereotipate, ora i riferimenti extralinguistici.

Ma perché analizzare la lingua pubblicitaria, un aspetto apparentemente così marginale della cultura linguistica russa, quando i grandi monumenti della letteratura ci offrono vertici espressivi assoluti e soluzioni innovative sorprendenti?

In primo luogo perché gli appelli commerciali orali sono un'espressione viva della creatività linguistica popolare che, pur utilizzando i canoni fissati dalla tradizione, dimostra quell'istintivo senso della lingua, quel *vladenie jazykom*¹⁰³, che abilita il parlante ad utilizzare tutti i mezzi della variazione sinonimica, nonché a giocare con la motivazione profonda del lessico, particolarmente trasparente nella lingua russa. Da questo punto di vista, seppur inconsapevolmente, il linguaggio popolare non sembra essere meno ricco e complesso della lingua poetico-letteraria, tanto che alla sua fonte più di una volta hanno attinto gli scrittori e i linguisti russi¹⁰⁴.

In secondo luogo perché il messaggio pubblicitario nasce nel punto in cui lo scambio commerciale e lo scambio verbale confluiscono, e ciò accade non solo perché la lingua viene usata come mezzo di persuasione, ma soprattutto perché il commercio ha una dimensione culturale profonda che si documenta proprio nella sua espressione verbale: i valori culturali scambiati insieme alla merce e la collaborazione in vista di un bene, inerente a qualsiasi rapporto commerciale, si fissano nei termini, nei neologismi, negli aggettivi e nelle argomentazioni dei testi pubblicitari. In questo senso l'analisi dei

¹⁰³ Sul concetto di *vladenie jazykom* cfr. Ju.D. Apresjan, *Èksperimental'noe issledovanie semantiki russkogo glagola*, Nauka, Moskva 1967, pp. 8 ss.

¹⁰⁴ Si potrebbero citare, per limitarci al primo ventennio del XX secolo, l'influsso della poesia popolare su Blok e Esenin, per esempio, e sugli esperimenti dei cubofuturisti, o sugli studi di Propp e Jakobson.

testi pubblicitari illumina aspetti poco noti della storia della lingua e della cultura di un popolo.

Vi è infine un ultimo scopo che ha guidato la nostra esplorazione: individuare se e come il linguaggio dei testi pubblicitari influisca sulla lingua standard. In questo senso la tradizione orale non ha mezzi comunicativi specifici e resta entro l'ambito della parlata popolare che dalla seconda metà del XIX secolo si vede esclusa dai canali di diffusione della cultura, primo fra tutti la stampa. Per indagare il rapporto fra pubblicità e lingua normativa poetico-letteraria è necessario pertanto passare alla pubblicità a stampa; non tanto perché questa dimostri una maggiore creatività, ma perché legandosi al primo mezzo di comunicazione di massa della cultura russa ha la possibilità di imporre il proprio stile e il proprio lessico anche in altri ambiti linguistici¹⁰⁵. Con l'alfabetizzazione di massa si rovescia infatti il rapporto fra lingua scritta e orale: i richiami pubblicitari degli anni Venti, influenzati del lessico dei linguaggi specialistici e dalla propaganda bolscevica ne sono una dimostrazione.

Il capitolo della pubblicità orale ne apre quindi un'altro, che aspetta di essere scritto, quello della pubblicità a stampa che raccoglie l'eredità dei periodici ottocenteschi e diventa la forma di pubblicità dominante del XX secolo.

¹⁰⁵ Il rapporto fra la lingua della pubblicità e quella normativa non è ancora stato studiato dalla linguistica russa. Per l'italiano si è invece dimostrato non solo che la pubblicità spesso è il primo luogo di attestazione dei neologismi, ma anche che le sue metafore e i suoi stilemi (lessicali e sintattici) dilagano sempre più nel linguaggio giornalistico e, da qui, nella parlata quotidiana (cfr. M. Medici, *op. cit.*, pp. 51-107; 163-169; R. Simone, «Pubblicità e creatività linguistica», in «Sipra», 1972, 2, marzo-aprile, pp. 16-20; ora in A. Semprini, *Lo sguardo semiotico*, cit., pp. 11-115).

EB BOOK

Pubblicazioni dell'I.S.U. Università Cattolica
<http://www.unicatt.it/librario>
versione digitale 2007