

MARIA CHIARA JANNER

LE MASSAIE DI MIGLIORINI E FEDERICO MOCCIA.
SULLA NATURA LINGUISTICA DEI MARCHIONIMI
IN *TRE METRI SOPRA IL CIELO*

ce n'est pas l'objet, c'est le nom qui fait désirer
ROLAND BARTHES, *Système de la Mode*

Introduzione

Come dimostrano i lucchetti che a grappoli ornano i ponti di sempre più città europee, il fenomeno Moccia non è circoscritto alla pubblicazione di best-seller internazionali. In particolare emerge l'aspetto aggregativo dei suoi libri, caratteristico peraltro del target adolescenziale: intorno ai romanzi di Moccia, osserva Luigi Matt, «nascono [...] gigantesche comunità virtuali».¹ Lo scrittore provvede a rifornire «la nostra bella tribù»² di *gadget* siglati *3MSC* – dal titolo del suo primo successo, qui analizzato, il romanzo *Tre metri sopra il cielo*³ –, così da rafforzarne la dimensione comunitaria: il possesso di determinate merci, infatti, «sembra assicurare l'appartenenza al gruppo delle persone che contano (chi non ha certe cose, come si dice, è out)».⁴

In tal modo si riflette fuori della narrazione la dinamica di inclusione ed esclusione che nel romanzo distingue i personaggi “che contano” dagli altri attraverso il riferimento ai prodotti che indossano e consumano, in particolare alle marche di questi ultimi. Un portiere, impietosamente descritto come un «signore tranquillo, i suoi grigi vestiti in tinta con il colore dei capelli e con quello di tutta un'esistenza»,⁵ richiesto dal

¹ L. MATT, *Liala al tempo dei reality: i romanzi per adolescenti di Federico Moccia*, «Lingua Italiana d'Oggi», IV (2007), pp. 243-58, qui p. 245.

² Dalla pagina web dell'autore: <www.federicomoccia.it/autore.asp> (17.10.2012).

³ In concomitanza con l'uscita del film tratto dal romanzo, pubblicato la prima volta nel 1992 presso una piccola casa editrice romana, ne è stata data alle stampe una versione “aggiornata” e ridotta (F. MOCCIA, *Tre metri sopra il cielo*, Milano, Feltrinelli 2004). L'anno seguente, Feltrinelli ha pubblicato la versione integrale del 1992 (ID., *Tre metri sopra il cielo*, Milano, Feltrinelli 2005). Alle due versioni, originale e modificata, si fa riferimento rispettivamente con “versione 1992” e “versione 2004”.

⁴ MATT, *Liala al tempo dei reality*, cit., p. 248.

⁵ MOCCIA, *Tre metri sopra il cielo* (versione 2004), cit., p. 92.

protagonista Step «tira fuori dalla tasca della giacca un pacchetto morbido di sigarette poco costose»,⁶ di marca MS. In un altro passo, l'amica della protagonista femminile Babi esprime un giudizio su quanto indossa un altro personaggio – o meglio uno dei tipi umani, fortemente stereotipati, che costellano il romanzo, la secchiona:⁷

[Pallina] Mostrò alla secchiona l'orologio che portava al polso.

«Questo è il supercronografo della Swatch direttamente da Montecarlo. Qui ancora non ce l'ha nessuno. Anteprima totale, per me è già vecchio.»

La secchiona si guardò il suo Swatch.

Pallina lo notò. «Pop Diva. Ormai superato. I collezionisti lo vendono alto perché dicono che non si trova. Infatti è proprio un cimelio. Roba da vecchi! E chi se lo mette più?»⁸

In Moccia è costante la preoccupazione per le marche;⁹ *Tre metri sopra il cielo* le tematizza in quarta di copertina come tratti attraverso i quali i personaggi si costruiscono dinamicamente, nel dialogo con il resto della “tribù”, una mutevole identità:

Una grande storia d'amore. Un microcosmo di giovani vite arrabbiate che cerca di staccarsi da terra, di camminare «tre metri sopra il cielo». Le ragazze vestono Onyx, o qualunque sia l'ultima griffe in fatto di body, parlano di Avant, di Marsan e delle mode dell'ultimo minuto.¹⁰

Sotto il profilo quantitativo, l'importanza dei marchionimi nel romanzo è indubbia (si contano poco meno di quattrocento ricorrenze). Considerare i nomi di marca secondo una prospettiva linguistica, come si farà nelle pagine che seguono, permette di comprenderne il valore globale e le ragioni che fanno di essi un vero e proprio emblema dell'opera.

⁶ Ivi, p. 91.

⁷ Uno dei personaggi in cui si declina la categoria è Catinelli, che «da brava secchiona leccaculo» ride alle battute scadenti della professoressa (ivi, p. 171); un altro è Carli, «[u]na ragazza pallida, con gli occhiali spessi e i capelli untati, da sempre abituata al sette» (ivi, p. 172). Leggendo i romanzi di Moccia, come osserva acutamente Matt, «si ha spesso la sensazione di trovarsi di fronte ad una sorta di manuale per la formazione del perfetto italiano medio» (MATT, *Liala al tempo dei reality*, cit., p. 251).

⁸ MOCCIA, *Tre metri sopra il cielo* (versione 1992), cit., p. 98. Ma dopo pochi anni è diventato “roba da vecchi” l'intero episodio, che nella versione 2004 è stato tagliato: forse perché inessenziale, forse perché non si volle procedere all'opera di aggiornamento dei riferimenti resa necessaria dal trasporre la vicenda all'inizio del nuovo millennio.

⁹ Cfr. MATT, *Liala al tempo dei reality*, cit., p. 248: «l'autore [...] infarcisce i suoi romanzi di passaggi molto simili a spot pubblicitari, soprattutto relativi a capi di vestiario».

¹⁰ MOCCIA, *Tre metri sopra il cielo* (versione 2004), cit., quarta di copertina.

Strutture attributive e riduzioni nominali

Ecco illustrate, nella prima pagina del romanzo, alcune strutture contenenti marchionimi:

Poco più sotto [...] era seduto lui. [...]

Il giubbotto Levi's scuro aveva un bottone in meno, lasciato insieme a un po' della vernice blu della sua moto sull'asfalto di una curva troppo stretta.

Il colletto tirato su, una Camel in bocca, i Ballorama agli occhi sottolineavano la sua aria da duro, ma in realtà avrebbero potuto benissimo non esserci. [...]

Guardò le macchine in fondo al cavalcavia che si erano fermate minacciose al semaforo. Ferme lì, in riga come in una gara, se non fosse stato per la loro diversità, una 126, un Maggiolone, una Fiesta, una macchina americana non bene identificata, una 155.

Sorrise.

Poco più dietro, in una Mercedes 190, un esile dito, dalle piccole unghie mangiate, diede una lieve spinta a una cassetta che spuntava per metà da un'Alpine ultimo modello. [...] Dalle casse Pioneer laterali la voce di una giovane cantante prese improvvisamente vita.¹¹

Partendo da questo brano, si possono distinguere diversi tipi di sintagmi sulla base della funzione che vi assume il marchionimo: nominale nella maggior parte dei casi («una Camel», «i Ballorama», «una 126» ecc.), attributiva nei rimanenti («giubbotto Levi's scuro», «casse Pioneer laterali»). Si può considerare attributivo anche l'uso di *Swatch* nel passo citato più sopra («il supercronografo della Swatch»), in cui il nome di marca è preceduto dalla preposizione *di*. Per quanto riguarda le relazioni tra le diverse tipologie, si osserva che spesso gli usi nominali sono riduzioni di costrutti attributivi: vi è un rapporto logico, per es., tra *una Camel* e *una sigaretta Camel*. Nel romanzo di Moccia, il nome di un oggetto (la cintura usata durante una gara di moto) ricorre nei tre modi esemplificati, ovvero in funzione attributiva (con e senza preposizione *di*) e nominale:

Se ti metti *la cinta di Camomilla* ti scelgono loro e ti portano dietro, dai prendi la mia, pensa che forza, fai la 'camomilla' ...¹²

In quel momento arriva Maddalena e sale dietro di lui. Si mette al contrario come dice il regolamento e passa *la sua cinta Camomilla*.¹³

Io *la Camomilla* non me le [sic] sono mai messa, neanche quando era di moda. Dev'essere una punizione.¹⁴

¹¹ ID., *Tre metri sopra il cielo* (versione 1992), cit., p. 9.

¹² ID., *Tre metri sopra il cielo* (versione 2004), cit., p. 133; corsivo mio.

¹³ Ivi, p. 139; corsivo mio.

¹⁴ Ivi, p. 143; corsivo mio.

Le tre espressioni sono fra loro simili, ma non del tutto equivalenti. Una differenza tra l'uso nominale, nell'ultimo caso, e quelli attributivi sta nel diverso grado di opacità del costrutto: mentre il sintagma «la cinta (di) Camomilla» contiene un riferimento esplicito all'oggetto di cui si predica la marca, per comprendere «la Camomilla» bisogna sapere che il sintagma implica lo stesso nome comune, «cinta». Soltanto una conoscenza condivisa – in questo caso, costruita nel corso dell'episodio: l'uso nominale appare dopo sette ricorrenze attributive – permette che il riferimento sia univoco e che con «la Camomilla» non ci si riferisca, per es., a una maglietta o una borsa della stessa marca.

I marchionimi presentano, in apparenza più di altri elementi della lingua, una costruzione dinamica del significato. Per capire i nomi di marca, in questo assimilabili ai nomi propri, sono necessarie conoscenze di tipo enciclopedico, più difficili da acquisire e più facili da perdere rispetto a quelle lessicografiche. Nel vocabolario, difatti, sono registrati unicamente quei nomi propri che, perdendo la specificità legata al derivare da un atto di battesimo, sono passati al lessico comune, acquisendo carattere predicativo a scapito di quello denominativo:¹⁵ *anfitrione*, *mecenate* e *perpetua* sono esempi classici di nomi propri diventati nomi comuni, mentre per le marche sono noti i casi di *k-way*, *scottex*, *walkman* e numerosi altri. Espressioni ellittiche come *le Nike* ('le scarpe Nike'), *i Levi's* ('i jeans Levi's') o *l'Invicta* ('lo zaino Invicta'), invece, non sogliono ricorrere nei vocabolari e non sono comprensibili se non facendo ricorso a un sapere legato alla cultura e allo scorrere del tempo.

Nel romanzo di Moccia l'uso nominale delle marche prevale in maniera decisiva, nella misura di quattro casi a uno, sull'uso come modificazione attributiva. Nella metà delle ricorrenze si tratta di nomi d'impresa designanti metonimicamente un prodotto, come appunto *le Nike*, ma vi sono anche esempi di nomi dati a un prodotto specifico, per es. modelli di automobile (*una Golf*), o marchionimi diventati nomi comuni (*cornetto [Algida]*).

Nel passaggio dalla prima versione del romanzo, ambientata verso la fine degli anni Ottanta, alla seconda, in cui la storia si svolge agli inizi del Duemila, sono state sostituite ventitré marche diverse, ventuno delle quali ricorrono proprio in costrutti nominali. Di questi, dieci sono casi di ellissi (nome d'impresa per il nome di un suo prodotto specifico), che appaiono

¹⁵ È d'uopo il rimando allo studio fondamentale di B. MIGLIORINI, *Dal nome proprio al nome comune*, Genève, Olschki 1927.

di conseguenza come la categoria più influenzata dal mutare dei tempi. Nella versione 2004 dell'*incipit* sopra riportato, «una Camel» diventa «una Marlboro», «i Ballorama» diventano «i Ray-Ban» e i modelli di automobili nominati sono ora «[u]na Cinquecento, una New Beatle, una Micra, [...] una vecchia Punto», mentre la protagonista siede in «una Mercedes 200». ¹⁶ Sono sostituzioni puntuali che non comportano cambiamenti di significato a livello globale; l'unica variazione è quella di un ipotetico “di moda” opposto a un “fuori moda” rispetto al tempo della storia.

Operazione potlatch

La moda, scrive Roland Barthes, «parla l'abito» in una misura abbondante affinché i consumatori acconsentano ad acquistare oggetti di continuo:

Pour obnubiler la conscience comptable de l'acheteur, il est nécessaire de tendre devant l'objet un voile d'images, de raisons, de sens, d'élaborer autour de lui une substance médiante, d'ordre apéritif, bref de créer un simulacre de l'objet réel, en substituant au temps lourd de l'usure, un temps souverain, libre de se détruire lui-même par un acte de potlatch annuel. ¹⁷

Sono soprattutto le marche a costituirsi come simulacri degli oggetti reali, sottoposti a ritmi d'invecchiamento e sostituzione più brevi rispetto al tempo dell'usura; questo, come osservato, si riflette anche nel romanzo mocciano. Ma i cambiamenti tra le due versioni riguardano, più in generale, i riferimenti culturali; questo è il motivo per cui la ripubblicazione della prima versione del libro nel 2005, su richiesta dei lettori che volevano leggere «quelle preziose 70 pagine proibite» ¹⁸ (in realtà scene di importanza secondaria), viene presentata come la possibilità di immergersi nell'atmosfera primigenia della storia:

questa è la “versione del 1992”: settanta pagine in più, più sfumature, più episodi, e tutta l'atmosfera della fine degli anni ottanta integra, come se Step e Babi ricominciassero a vivere là dove sono nati, nel loro tempo, nella loro stagione indimenticabile. ¹⁹

¹⁶ MOCCIA, *Tre metri sopra il cielo* (versione 2004), cit., p. 9.

¹⁷ R. BARTHES, *Système de la Mode* [1967], in *Œuvres complètes*, vol. II: 1962-1967, Paris, Seuil 2002, pp. 895-1231, qui pp. 899-900.

¹⁸ Dal sito dell'autore: <www.federicomocchia.it/it/libri/tre_metri_sopra_il_cielo> (16.10.2012).

¹⁹ MOCCIA, *Tre metri sopra il cielo* (versione 1992), cit., terza di copertina.

Del resto, la nuova versione, nonostante le modifiche, lascia irrisolte questioni legate ai progressi della tecnica: «una Maserati con il telefono»²⁰ diventa «una Ferrari con tanto di telefono»²¹ (cosa si intenderà?); per non parlare dell'assenza di Internet e del ruolo scarso dei cellulari, inseriti si direbbe a forza nella narrazione,²² di telefonate urbane urgenti e altri anacronismi. È difficile, insomma, attuare il *potlatch* cui si riferisce Barthes – la distruzione rituale praticata da alcuni popoli nativi americani – nel caso di elementi che sono integrati nel sistema del testo e non si possono modificare senza che sia necessario operare altri cambiamenti. Al contrario, quanto non è pertinente alla narrazione può essere sostituito con facilità: il *potlatch* dei marchionimi in Moccia dimostra che essi non sono funzionali alla vicenda narrata.

La situazione è assai diversa nel passo seguente, tratto da *Jack Frusciante è uscito dal gruppo* di Enrico Brizzi:

Due settimane in Inghilterra, e tra la preoccupazione di trovare la corriera giusta per Heathrow e il viaggio di ritorno verso Londra, erano rimasti incastrati solo il corso d'inglese e le facce tipo Benetton di Paulos, Ivan, Shoko e di tutti gli altri amici conosciuti davanti ai toast di pollo nella canteen della scuola [...].²³

Rispetto all'uso puramente referenziale che dello stesso marchionimo è fatto in *Tre metri sopra il cielo* («Da Benetton l'aspetta una giacca con una gonna bordeaux»²⁴), nel caso di Brizzi è necessario un certo sistema di conoscenze per capire il riferimento con cui sono fugacemente descritti gli amici del protagonista. Si allude, com'è noto, alle campagne pubblicitarie Benetton dei primi anni Ottanta, che esaltano il valore della diversità raffigurando giovani di diverse etnie amichevolmente mescolati, resi dall'autore attraverso nomi dal trasparente rimando geolinguistico. La marca non è sostituibile ed è contenuta in un costrutto che difficilmente si può parafrasare; per meglio dire, dietro il marchionimo vi è più di un semplice atto denominativo, quello per cui *Benetton* è 'un X (impresa, marchio...) chiamato *Benetton*', dal momento che il nome è impiegato per le sue caratteristiche connotative e non solo per quelle denotative.

²⁰ Ivi, p. 383.

²¹ ID., *Tre metri sopra il cielo* (versione 2004), cit., p. 309.

²² Il loro ricorrere, infatti, ha soltanto la funzione di segnalare l'esistenza: è ripetuto varie volte che a casa di Babi i cellulari non prendono, mentre in altri casi si tratta di semplici sostituzioni lessicali dei telefoni tradizionali.

²³ E. BRIZZI, *Jack Frusciante è uscito dal gruppo*, Milano, Baldini&Castoldi 1995 (prima ed. Ancona, Transeuropa 1994), p. 128.

²⁴ MOCCIA, *Tre metri sopra il cielo* (versione 2004), cit., p. 75.

Neppure il riferimento a marche di automobili in Brizzi è paragonabile a quelli che ricorrono in Moccia:

Si, sì, una bella offertina, ci vuole. E poi si compra la 164 al Piergiangi, ch  ormai c'ha ventiquatt'anni e non potr  mica andare tutta la vita in golf, no?, ch  la golf la si passa alla Maria Stuarda Betty, ch  ormai fa i diciotto anche lei! ...²⁵

In questo brano, in cui l'amara ironia del narratore smaschera l'ipocrisia dei partecipanti alla messa domenicale, la disamina – che tuttavia rimane implicita –   attuata nominando modelli di automobili simbolo di diversi status socioeconomici. Delle marche non   dato un giudizio manifesto, come invece nel brano in cui Pallina e la compagna di scuola parlano di orologi; questo perch , in realt , il valore dei marchionimi nominati da Brizzi va oltre il "di moda" o "fuori moda" dei modelli Swatch.   un altro dei casi in cui costrutti contenenti marchionimi «presuppongono, nel lettore, la conoscenza di nozioni» che l'autore «non si preoccupa – com'  ovvio [...] – di esplicitare, nonch  una dimestichezza, almeno linguistica, coi marchi chiamati in causa.»²⁶

La moda nel sistema della lingua: tratti e valori

I marchionimi sono associati alla moda in quanto ipostasi lessicale del tempo che scorre e, scorrendo, rende *d mod *. Essi manifestano un legame temporale con il presente dell'enunciazione e con il suo passato. Nel sistema di Pallina, per es., «Swatch Pop Diva»   connotato dal tratto "fuori moda", strettamente legato a quello di "passato". Al contrario, ci  che   di moda – «il supercronografo della Swatch» –   contemporaneamente anche presente; un presente che, d'altro canto, diventa passato molto in fretta, come afferma il personaggio («Anteprima totale, per me   gi  vecchio»).

Si pu  pertanto affermare che il passato delle marche in letteratura   l'assenza – esse non sono pi  di moda, quindi escono dall'orizzonte culturale di personaggi che vogliono sembrare *in* – oppure una presenza doppiamente marcata, narrativamente e linguisticamente: narrativamente, in quanto l'enunciazione di marche fuori moda   accompagnata dallo stigma di un giudizio di valore; linguisticamente, nel senso che il

²⁵ BRIZZI, *Jack Frusciante   uscito dal gruppo*, cit., p. 47.

²⁶ F. ZARDO, *Marchi nominativi: nomi propri o nomi comuni? Il nome di marchio nell'italiano scritto contemporaneo*, «RION», III (1997), 1, pp. 25-43, qui p. 35. Si tratta in particolare di marchionimi usati «con valore connotativo o allusivo», dai quali «discende in alcuni casi un valore apertamente umoristico o comico» (ivi, p. 33).

riferimento a un oggetto fuori moda non è (più) riconoscibile se il nome di marca è usato in un'espressione ellittica, basata su una conoscenza condivisa che, con il passare del tempo e l'uscita dalla dimensione "di moda", non può più essere presupposta. Dal punto di vista linguistico, la conseguenza dell'uso nominale di un marchio reso opaco dal passare del tempo è l'incomprensione.²⁷ Un costrutto come «i Ballorama» scade presto; è questo il motivo essenzialmente linguistico per cui, nella nuova versione del romanzo, esso è stato sostituito con «i Ray-Ban».

La conseguenza qui illustrata del legame tra moda, tempo e marche emerge chiaramente in Moccia. Si confronti lo stesso passo nelle versioni del 1992 e del 2004:

Una bella ragazza mora, dagli occhi verdi e un bel sedere rotondo, imprigionato in dei crudeli Avirex, sorrise all'amica, una biondina alta come lei ma un po' più tonda.²⁸

Una bella ragazza mora, dagli occhi verdi e un bel sedere imprigionato in crudeli Miss Sixty, sorride all'amica, una biondina alta come lei ma un po' più tonda.²⁹

Perché questo cambiamento? Si può ipotizzare, guardando al referente, che i jeans Avirex non fossero più di moda nel 2004, quindi il personaggio doveva indossare dei jeans Miss Sixty per sembrare *in*; oppure, più sottilmente, si dirà che il riferimento ellittico («degli Avirex» per 'jeans di marca *Avirex*'), basandosi su conoscenze condivise non più così diffuse – in particolare presso il pubblico target del romanzo –, non era sufficientemente trasparente. Come afferma Coletti, «[i] concorrenti che perdono sul mercato escono anche dalla lingua»³⁰ – o, per meglio dire, smettono di essere un luogo comune condiviso. La marca *Avirex*, in effetti, ricorre ancora nell'edizione più recente del romanzo, ma solo in funzione attributiva, nell'espressione «giubbotti Avirex» (p. 22). Nel passaggio da «crudeli Avirex» a «crudeli Miss Sixty», quindi, è in gioco un solo valore linguistico della marca, un solo luogo comune passato di moda, quello per cui «gli Avirex» sono dei jeans.

²⁷ Tale incomprendimento, va osservato, si risolve il più delle volte in un senso di smarrimento solo momentaneo, dato che situazione comunicativa e contesto narrativo (in particolare le riprese attraverso il nome comune) permettono anche a un lettore non proprio *à la page* di capire il riferimento, magari a posteriori.

²⁸ MOCCIA, *Tre metri sopra il cielo* (versione 1992), cit., p. 20.

²⁹ ID., *Tre metri sopra il cielo* (versione 2004), cit., p. 18.

³⁰ V. COLETTI, *Marchionimi e nomi commerciali in terminologia*, Atti Convegno Assiterm 2009, «Publiforum», 12 (2010), online: <www.publiforum.farum.it/ezine_articles.php?art_id=162> (20.11.2011).

Alla luce di queste osservazioni acquista un altro valore quanto afferma Zardo a proposito dei marchionimi, ovvero che «si tratta di parole dotate [...] di grande mobilità e alta mortalità»:³¹ i nomi di marca sono effimeri non perché, semplicemente, scompaiono dalla lingua, ma in quanto perdono l'univocità del riferimento, soprattutto nei casi in cui nomi d'impresa sono usati come designazioni ellittiche di un prodotto specifico. In questo modo, *in absentia*, si manifestano nella lingua i tratti “di moda” e “fuori moda”: come (mancata) condivisione di un luogo comune.

Le massaie di Migliorini. Sulla nascita dei luoghi comuni

Il primo a intuire l'esistenza di una relazione tra uso nominale dei marchionimi e luogo comune è Bruno Migliorini:

quando l'*estratto Liebig* era appena introdotto in commercio, non si poteva parlare che di *estratto Liebig*, e solo più tardi, quando esso fu più largamente noto, dapprima le massaie e poi altri avranno detto *il liebig*: ormai, dopo una convivenza abbastanza lunga da impregnare la secondo [sic] parola del significato della prima, questa prima diventava, almeno [sic] in un certo ambiente, superflua, come espressione del genere accanto a quella della specie [...].³²

La caduta del nome comune sarebbe quindi una riduzione di ridondanza, avvenuta a seguito del trasferimento di significato dal nome comune al nome (proprio) di marca. La ridondanza, però, è tale non in astratto, bensì in riferimento a un insieme di parlanti che condividono, come scrive ancora Migliorini, la stessa “lingua speciale”, per i quali tale trasferimento di significato – oltre che, si può pensare, la diffusione di un prodotto – avviene prima che per altre persone. Un luogo comune linguistico, come osservato nel capitolo precedente, può essere di moda o fuori moda; esso, in ogni caso, nasce come relativo (a un gruppo di parlanti) e non per forza diventa luogo comune perfetto e generalizzato, ovvero nome comune,³³ come nei casi citati di *perpetua* e *post-it*.

Prima dell'eventuale generalizzazione del luogo comune, l'uso nominale del marchionimo – *il liebig* – è opaco e il riferimento non è univoco. C'è chi capisce e chi è fuori dal gruppo; detto altrimenti, l'espressione fa parte della lingua di una *koinè*, una comunità che condivide conoscenze

³¹ F. ZARDO, *Ancora sui marchionimi*, in AA.VV., *Studi linguistici per Luca Serianni*, a c. di V. Della Valle e P. Trifone, Roma, Salerno editrice 2007, pp. 253-69, qui p. 253.

³² MIGLIORINI, *Dal nome proprio al nome comune*, cit., p. 92.

³³ Cfr. N. LA FAUCI, *Relazioni e differenze. Questioni di linguistica razionale*, Palermo, Sellerio 2011, pp. 216-9.

extralinguistiche. Di conseguenza, il discrimine non si pone più tra chi possiede un determinato feticcio e chi no, come nel caso dei personaggi di un romanzo; quando entrano in gioco i nomi di marca, simulacri – per dirla con Barthes – dell’oggetto reale, la differenza è tra chi capisce il riferimento e chi no, tra chi conosce la marca (non tutte, come ben sanno gli esperti di marketing, hanno lo stesso grado di *brand awareness*) e chi non l’ha mai sentita nominare.

In letteratura, la questione coinvolge il lettore e diventa perciò un problema di target: qual è il pubblico a cui, idealmente, l’autore si riferisce? Qual è l’obiettivo perseguito attraverso l’uso (insistente) di marchionimi: allontanare o coinvolgere? Per comprenderlo, è utile osservare la tipologia morfosintattica delle strutture in cui ricorre il nome di marca: costrutti metonimici ed ellittici, come si è visto, richiedono una certa dose di conoscenze – determinate da fattori socioculturali³⁴ – perché sia possibile riconoscerne immediatamente il riferimento. Scrivendo «anfibi Doctor Marten’s», Brizzi dà la possibilità a tutti i lettori di cogliere il rimando a un tipo di calzatura, mentre Moccia, scrivendo «le Tobacco», esclude dalla comprensione diretta chi non condivide il luogo comune secondo cui «le Tobacco» sono un paio di scarpe.

Come influisce su questo la dimensione temporale? L’espressione che lega un nome comune e un nome di marca, se ha modo di diffondersi per sufficiente tempo, subisce riduzione di ridondanza; lo scorrere del tempo, indebolendo e rendendo meno necessario il legame tra le due parti del sintagma, restituisce opacità al costrutto e fa sì che questo, inevitabilmente, decada, come il prodotto che esso denomina è passato di moda.

Chi usasse tali costrutti una volta che non sono più in circolazione, oltre a non essere compreso, farebbe la figura del *démodé*. Forse è questa la ragione profonda della sostituzione di alcune marche da parte di Moccia. Invece di «una 155», meglio parlare di «una vecchia Punto»; l’aggettivo esprime quello che, lasciando il riferimento precedente alla marca, sarebbe stato implicito (nel 2004 l’Alfa Romeo 155 era un modello vecchio, mentre non lo era certo nel 1992), ma prescindendo dalla volontà del narratore.

³⁴ Non sempre i significati veicolati dalle marche sono in grado di superare le barriere generazionali, a dispetto di quanto scrive M. M. MATTIODA (*L’«Eau d’Issey» delle marche. Migrazioni lessico-culturali nell’onomastica commerciale*, «Synergies Italie», IV (2008), pp. 109-21, qui p. 110). Al proposito cfr. MATT, *Liala al tempo dei reality*, cit., p. 248.

Conclusioni

Ogni bravo scrittore, afferma Hemingway, deve fare i conti ogni giorno con l'eternità o con la mancanza di essa.³⁵ In questa prospettiva, i marchionimi – nomi volatili, compromessi con lo scorrere del tempo – sono un rischio per chi vuole scrivere opere durature, tanto che si potrebbe considerare l'uso dei marchionimi come cartina al tornasole di ciò che è un'opera letteraria e di ciò che invece non lo è: di *pantaloni* si parlerà presumibilmente ancora a lungo, ma quanti capiranno, tra cent'anni, il riferimento ai *Miss Sixty*? Nella complessa realtà odierna, d'altronde, gli autori possono avere o non avere interesse a chiamare nelle loro opere un tale tempo lungo, a seconda del pubblico di riferimento e degli obiettivi – economici? – perseguiti con la pubblicazione

Da questo punto di vista, *Tre metri sopra il cielo* si presenta come opera letteraria perennemente caduca, dal momento che il tempo della storia è aggiornato in funzione del tempo della pubblicazione. Quest'ansia di contemporaneità coinvolge importanti aspetti stilistici e narratologici, il più appariscente dei quali è il mutamento dei tempi verbali dal passato della prima versione al presente della seconda. Inoltre nella versione del febbraio 2004 compare un riferimento alla canzone *Sere nere*, datata novembre 2003.³⁶ Di conseguenza la vicenda sarà ambientata nello stesso anno di pubblicazione, coprendo un periodo che va all'incirca da marzo a dicembre. *Mirabile visu*, per i lettori della prima ora il romanzo ha luogo addirittura nel futuro.³⁷

Caratteristica dei marchionimi nel primo romanzo di Moccia, in una prospettiva linguistica, è il loro frequente ricorrere in costruzioni nominali che sono riduzioni di una struttura attributiva. In tal modo, le marche si fanno traccia della formazione di luoghi comuni, di un'identità collettiva a volte posticcia e sempre provvisoria, che muta con il mutare delle stagioni della moda. Come le massaie di Migliorini, gli ipotetici lettori ideali di *Tre metri sopra il cielo* devono potersi ritrovare nelle strutture ellittiche che si riferiscono a nomi di prodotto. La capacità di comprendere

³⁵ Cfr. E. HEMINGWAY, *Banquet Speech* (1954) <www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/1954/hemingway-speech.html> (9.10.2012).

³⁶ Cfr. MOCCIA, *Tre metri sopra il cielo* (versione 2004), cit., p. 34. Il brano di Tiziano Ferro fa parte della colonna sonora del film uscito a marzo 2004. Nello stesso passo della versione 1992, si noti, non era specificato il titolo della canzone.

³⁷ I riferimenti culturali presenti nella prima versione permettono invece di collocare la vicenda in un tempo passato rispetto alla pubblicazione, benché non troppo remoto: la maggior parte degli indizi, per es. «il centocinquantesimo della morte di Leopardi» (MOCCIA, *Tre metri sopra il cielo* (versione 1992), cit., p. 371), rimandano al 1987.

immediatamente tali riferimenti è un equivalente linguistico dei feticci che deve possedere chi vuole sentirsi parte della “tribù”.

Nel loro conformismo perbenista, desideroso di adeguarsi ai dettami del gruppo che li vuole griffati dalla testa ai piedi, i personaggi di Moccia – per riprendere una definizione tratta da *Jack Frusciante* – sembrano usciti da un rapporto sui giovani a cura della Comunità Europea e confermano i più corrivi pregiudizi sull’adolescenza, in particolare il valore supremo dell’apparire e del vestirsi di marca. Nel romanzo mocciano, d’altro canto, i nomi di marca hanno funzione puramente denominativa e referenziale, mancando invece del tutto la dimensione ironica e metanarrativa implicata da Brizzi attraverso l’allusione a un complesso sistema di valori; tutto è come appare, non c’è un altro piano di lettura.

In conclusione, qual è il senso profondo dell’ingombrante presenza dei marchionimi in *Tre metri sopra il cielo*? Come emerge dal confronto tra le due versioni del romanzo, il sistema è coerente e si manifesta, letteralmente, come narrativa di consumo: un prodotto che scade. Vittima non innocente della tirannia del tempo, il romanzo riflette lo stesso meccanismo che presiede al perenne variare della moda, sistema di conoscenze variabili nello spazio e nel tempo, condivise da un gruppo sociale e soggette a giudizi di valore. La sostituzione delle marche è spia dell’adesione a una politica dell’attuale a tutti i costi, una strategia editoriale di mercato per cui il libro è un prodotto che va aggiornato nei suoi elementi più caduchi, nella fattispecie i riferimenti culturali.

Seguendo la diffusa moda della giovinezza – eterna, questa sì –, la prima edizione del romanzo è stata rivista per poter vendere un prodotto che piacesse e fosse capito dalla nuova *koinè* di giovani e adolescenti che nel frattempo, tra computer e cellulari, era venuta alla ribalta. Il risultato, malgrado le buone intenzioni, è un *lifting* imperfetto, incapace di nascondere l’età di un prodotto che già alla nascita, non da ultimo nell’uso reiterato di marchionimi non essenziali alla narrazione, portava i segni manifesti della propria caducità.