

*Mai dire 'sponsors'.
Fortuna del latino nella comunicazione pubblicitaria**

Abstract

L'articolo esamina l'influenza della lingua latina nell'ambito, spesso sottovalutato, della comunicazione pubblicitaria, in cui, in Italia e non solo, dal XIX secolo fino ai giorni nostri, esso ha esercitato ed esercita un impatto significativo. Attraverso molteplici esempi di marchi e slogan, si indagano i meccanismi linguistici che consentono al latino di conferire prestigio e autorevolezza ai prodotti pubblicizzati e di rappresentare un potente strumento di persuasione, anche laddove impiegato, da solo o attraverso contaminazione con altre lingue, in maniera ironica e creativa, in un *pastiche*, variamente definito come "latinorum", "latino maccheronico", "latinesco", "pseudo-latino" o, più efficacemente, seguendo Marcello Marchesi, "neon-latino". L'indagine, condotta su un significativo campione di casi, mostra che, nonostante la crescente innovazione del *marketing*, la lingua latina resta uno strumento fondamentale nel costruire e consolidare l'identità di un prodotto, sia a livello locale che internazionale.

The article examines the influence of the Latin language in the often underestimated field of advertising communication, in which, in Italy and beyond, it has had and continues to have a significant impact from the 19th century to the present day. Through numerous examples of brands and slogans, the linguistic mechanisms are explored by which Latin seems to confer prestige and authority to the advertised products, constituting a powerful tool of persuasion. This is true even when employed – either alone or in combination with other languages – in an ironic and creative way, in a *pastiche*, variously referred to as "latinorum," "macaronic Latin," "latinesque," "pseudo-Latin," or, more effectively, following Marcello Marchesi, "neon-Latin". The study, conducted on a significant sample of cases, shows that despite the increasing innovation in marketing, Latin remains a fundamental tool in building and consolidating the identity of a product, both locally and internationally.

Parole chiave italiano/inglese: latino, marketing, comunicazione pubblicitaria / Latin, marketing, advertising communication.

Nell'ottica di una riflessione sul peso dell'eredità che, anche nell'era cosiddetta postdigitale, il latino trasmette quotidianamente alla nostra cultura, mi è parso opportuno dare conto della sua presenza o, meglio, della sua pervasiva vitalità all'interno di un settore – quello della comunicazione pubblicitaria – che rappresenta, da quasi due secoli, un mezzo, spesso sottovalutato, per comprendere il pensiero sociale, economico e culturale di un popolo o di un'epoca.

* Mi pare questa la giusta sede per ringraziare quanti – colleghi, amici e, assai spesso, studenti – nel corso degli anni mi hanno aiutato ad arricchire, anche con una singola segnalazione, il *corpus* dei *case studies* sul rapporto tra latino e pubblicità, di cui il presente contributo offre i risultati di un'indagine ancora *in fieri*.

A tal riguardo, nel titolo del mio contributo mi sono deliberatamente richiamato a quello di una fortunata serie di programmi di satira televisiva, ideati e condotti, a partire dal 1989, dal trio comico Gialappa's Band: da un lato, infatti, ho inteso alludere, non senza ironia, al corretto trattamento morfologico di quei termini che, giunti in italiano dal latino per tramite di altre lingue come l'inglese, vengono ormai percepiti come alieni dalla loro origine¹; dall'altro, rievocando lo slittamento semantico di una parola (*sponsor*) che, ai nostri giorni, indica chi sostiene finanziariamente una qualsiasi iniziativa e ne prospetta la diffusione, mi sono proposto di mettere in luce il profondo, ma talora misconosciuto, legame tra lingua latina e *marketing*. A quest'ultimo, inteso come insieme di processi finalizzati a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti, il latino, infatti, fornisce un repertorio enorme di temi e forme che gli consentono, a sua volta, di sfruttare la *réclame* quale inaspettato veicolo di trasmissione e, per certi versi, di conservazione.

Tale tipo di "interferenza", benché notata già nei primi decenni del Novecento², ha trovato una certa attenzione solo a partire dagli inizi del Duemila, sull'onda della curiosità destata da alcune mostre che, più in generale dedicate all'ibridazione tra cultura classica, creazione artistica e comunicazione commerciale³, da un lato hanno aperto la strada a più ampie ricerche sulla persistenza e la ripresa del mito antico in campo pubblicitario⁴, dall'altro hanno offerto interessanti prospettive sia per la didattica⁵ sia, soprattutto, per la linguistica⁶.

Quanto alla definizione delle modalità attraverso le quali la lingua latina ha trovato e trova, per così dire, asilo nelle molteplici forme della comunicazione pubblicitaria, la bibliografia scientifica, pur avendo prodotto apprezzabili contributi sull'argomento⁷, risulta prevalentemente circoscritta al denso volume miscelaneo curato da Francesco De Martino (2010), in appendice al quale il capitolo "Parole antiche" costituisce un repertorio a oggi fondamentale⁸: esso riporta, infatti, un inventario, riccamente illustrato, dei prodotti che, tra l'inizio del Novecento e il primo decennio del Duemila, hanno conosciuto

¹ In quanto forestierismi ben acclimatati in italiano, termini di origine latina come *sponsor* meriterebbero, infatti, di rimanere invariabili al plurale; vd., al riguardo, la risposta al quesito linguistico "Latino o inglese?" sul sito dell'Accademia della Crusca <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/latino-o-inglese/775> (a firma di R. SETTI, 18 marzo 2013).

² Vd. COTARD (1925).

³ La prima (*Archéopub. La survie de l'Antiquité dans les objets publicitaires*) è stata allestita presso il Museo archeologico di Strasburgo sotto la direzione di Bernadette e Françoise Schnitzler dal 26 ottobre 2006 al 31 dicembre 2007, vd. SCHNITZLER – SCHNITZLER (2006) e, con ulteriore ampliamento dei campioni di indagine, SCHNITZLER (2015); la seconda (*Classico Manifesto. Pubblicità e tradizione classica*) è stata presentata presso la Triennale di Milano dal 13 febbraio al 24 marzo 2008, a cura di Monica Centanni, Fausto Colombo e Alberto Ferlenga, vd. BONOLDI ET ALII (2008) e CENTANNI (2008) (quest'ultimo lavoro, in particolare, raccoglie, come catalogo della mostra, diversi contributi sul tema del rapporto tra arti visuali e mito antico). Tra luglio e settembre 2009, il Museo archeologico di Die, nella regione francese dell'Alvernia-Rodano-Alpi, ha organizzato la mostra «*Veni Vidi Volui: du latin et du grec dans mon caddie!*», i cui più di 1500 reperti – non tutti, va detto, di uguale valore e attinenza – sono a tutt'oggi esposti *on line* (<https://www.arretetonchar.fr/exposition-veni-vidi-volui-du-latin-et-du-grec-dans-mon-caddie/>).

⁴ Numerosi studi di carattere iconografico sono contenuti, fin dal 2000, nel ricco archivio in *open access* de "La Rivista di Engramma. La tradizione classica nella memoria occidentale" (<https://www.engramma.it/eOS/index.php?archivio>).

⁵ Tra i più recenti contributi in tale direzione vd. GILARDONI (2021) e GILARDONI – LO PRESTI (2024).

⁶ Per l'analisi linguistica dei cosiddetti marchionimi (i nomi commerciali di prodotti o aziende) si rimanda, in particolare, agli studi raccolti nei lavori di COTTICELLI KURRAS – RONNEBERGER-SIBOLD – WAHL (2012), D'ACHILLE – CAFFARELLI (2012) e D'ACHILLE – PATOTA (2016).

⁷ Degna di rilievo è, al riguardo, la dissertazione dottorale di Delio De Martino (DE MARTINO D., 2013), che nel capitolo sul latino pubblicitario (60-77) amplia e rielabora un suo precedente intervento sul tema (DE MARTINO D., 2012). Spunti utili sono contenuti anche in HOCES 2018. Sempre Delio De Martino (DE MARTINO D., 2011) ha dedicato una monografia alla presenza di letteratura e mito antichi nella pubblicità di automobili, cui si sono interessati, successivamente, CAFFARELLI (2016) e PIACENTE (2016).

⁸ DE MARTINO F. (2010, 693-725).

commercializzazione e reclamizzazione attraverso nomi o slogan modellati su singole parole o espressioni tratte dalle lingue greca o latina.

Nel tentativo di colmare tale lacuna – limitando altresì la mia indagine allo studio dei rapporti tra il solo latino e la *réclame*⁹ –, negli ultimi dieci anni ho costituito un archivio che, attraverso riproduzioni di locandine, manifesti, pagine di giornale, confezioni, etichette, targhe smaltate, inserti in stampa, cartoline, gadget promozionali e, infine, immagini di insegne di esercizi commerciali, giunge oggi a contenere oltre 10.000 *records* di marchi, provenienti perlopiù dall'Italia, variamente connessi all'impiego pubblicitario della lingua latina dalla metà del XIX sec. ai nostri giorni¹⁰. Ne sono state fonti – oltre alle segnalazioni, sempre assai gradite, di privati – fondi documentari di diversa completezza e portata, come l'imponente documentazione dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi¹¹, la Collezione Salce del Museo Nazionale di Treviso¹², la sezione degli archivi d'impresa all'interno del Portale del Sistema Archivistico Nazionale (SAN)¹³ e altre meno cospicue, ma ugualmente preziose, raccolte virtuali¹⁴.

Il parziale spoglio di tale ricchissimo materiale – ovviamente in continuo accrescimento anche per l'esponentiale incremento della pubblicità telematica, espressa in forme di spiccata volatilità (*banner*, *reels*) – mostra che, fin dalle origini del messaggio pubblicitario, il latino è avvertito, di fatto, come una lingua nobile, in grado di conferire all'oggetto reclamizzato una sorta di aristocratica autorevolezza, secondo l'anonimo principio per cui *Quidquid Latine dictum sit, altum videtur*¹⁵. Esso, insomma, proprio perché distante dal quotidiano, appare da subito adatto a effondere un'aura di naturale prestigio alla merce sponsorizzata, trovando immediato riscontro nei due principali settori del *marketing*, il *naming* e il *branding*, destinati, rispettivamente, alla ideazione del nome di un prodotto (o di un'azienda) e alla creazione dell'immagine (il logo, cioè), che a quello si accompagna.

Una cursoria ricognizione sulla pubblicità dei primi anni del XX secolo consente di scoprire che il rapporto tra il latino e l'*ars* cosiddetta *publicitaria*¹⁶ risale sostanzialmente

⁹ Non è mia intenzione, ovviamente, invadere il campo della comunicazione pubblicitaria, per le cui strategie – in particolare, per quanto concerne l'importanza della marca nel processo di creazione di valore – rimando al recente lavoro di BUSACCA – BERTOLI – OSTILLIO (2022).

¹⁰ Come punto di inizio, infatti, si possono considerare il 1855 (vd. *infra*) oppure il 1863, anno al quale risale, in Italia, la fondazione, da parte del farmacista bresciano Attilio Manzoni, della società di commercio all'ingrosso di prodotti farmaceutici e chimici, che costituisce, di fatto, la prima concessionaria europea di pubblicità.

¹¹ Si tratta di circa 200.000 fascicoli versati dal Ministero dello Sviluppo Economico e conservati presso l'Archivio centrale dello Stato di Roma; il monumentale database, che copre il periodo dal 1855 al 1986, è consultabile in rete all'indirizzo <http://dati.acs.beniculturali.it/mm/local/>.

¹² Frutto delle appassionante ricerche del ragioniere trevigiano Ferdinando Salce – che con testamento del 26 aprile 1962 donò l'intera sua collezione allo Stato italiano, per farne strumento di studio e conoscenza per le nuove generazioni – la raccolta costituisce il più ampio repertorio di grafica pubblicitaria esistente in Italia, integralmente disponibile in digitale (<http://www.collezionesalce.beniculturali.it/>).

¹³ Esso consente di accedere a una gamma di fonti documentarie e bibliografiche di oltre duemila archivi d'impresa (<https://www.imprese.san.beniculturali.it/web/imprese/progetto/portale>).

¹⁴ Si segnalano, al riguardo, la raccolta del Museo del Marchio Italiano – che, nato nel 2015 con l'obiettivo di contribuire all'approfondimento e alla valorizzazione dell'enorme patrimonio di grafica delle aziende italiane, mette a disposizione un approfondito resoconto della storia visiva del “made in Italy” (<https://www.museodelmarchioitaliano.it>) – e quella della Fototeca Storica Nazionale “Ando Gilardi” (<https://archivio.fototeca-gilardi.com>). Di notevole aiuto per le mie ricerche sono anche i *social*: cito, in particolare, il gruppo pubblico di Facebook “Vecchie pubblicità-locandine ecc.”, che può contare sul quotidiano arricchimento di materiale, spesso inedito, da parte dei suoi oltre centomila membri attualmente attivi. Di particolare rilevanza sono, ancora, i materiali contenuti, oltre che nelle piattaforme di condivisione digitale (Youtube, Vimeo), nelle mediateche del Museo della Pubblicità di Rivoli Torinese e del celebre Istituto Luce.

¹⁵ A riprova di ciò, è sufficiente pensare che il primo catalogo di vendita per corrispondenza, uscito in Italia nel 1913 quale antesignano dei successivi “Postalmarket” e “Vestro”, recava il nome latino di “Omnia”.

¹⁶ Non a torto, essa è indicata come “undicesima Musa” in BONOLDI ET ALII (2008, 116) e DE MARTINO F. (2010, 11).

alla nascita dell'*advertising*, termine inglese che, derivato dal verbo *to advertise* ('segnalare', 'rendere noto'¹⁷), designa oggi un messaggio concepito da un'azienda allo scopo di informare (e influenzare) le persone in merito a un prodotto (o a un servizio) alle quali esso è indirizzato.

Tra i tanti nomi di merce reclamizzata in latino nelle primissime campagne pubblicitarie di inizio Novecento si distingue, per esempio, quello della fotocamera "Nil melior", commercializzata, intorno al 1910, dalla Macris-Biucher, una compagnia parigina specializzata in strumenti ottici di precisione. L'*advertising* si fonda, in questo caso, su un solecismo, determinato dall'accostamento tra il pronome indefinito neutro *nil* e l'aggettivo al grado comparativo, maschile o femminile, *melior*: si tratta di un tipo di "errore" che non deve sorprenderci, poiché le regole cui il testo pubblicitario obbedisce osservano la grammatica soltanto in seconda istanza, rivolte come sono, *in primis*, all'efficacia e alla rapidità della comunicazione¹⁸.

In linea generale, nello sviluppo delle strategie comunicative, l'impiego del latino si esplica, solitamente, su due livelli.

Il primo di essi è riferibile, si è detto, al *naming* o *branding*, processi per i quali nomi o loghi di aziende si rifanno *tout court* a sostantivi, aggettivi, avverbi, preposizioni, verbi o locuzioni tratti dalla lingua latina, che richiamano, per associazione di idee, la qualità di quanto reclamizzato; qualche volta la parola scelta allo scopo è un acronimo, un vocabolo, cioè, formato da due o più lettere iniziali di altre parole. Il *verbum* di nuova coniazione può essere o non essere di senso compiuto, indipendentemente dal fatto che afferiscano al latino le parole dalle cui iniziali esso trae origine. Esempi del primo tipo possono essere i marchi di due aziende torinesi, la celeberrima casa automobilistica "Fiat" ("Fabbrica Italiana Automobili Torino", risalente al 1899¹⁹) e la società tessile di abbigliamento "Facis" ("Fabbrica Abiti Confezionati In Serie", utilizzato a partire dal 1932); al secondo tipo afferiscono, invece, gli acronimi "A.S.I.C.S." ("*Anima sana in corpore sano*"²⁰) e, con commistione delle due lingue, "S.P.A.L." (la "Società Polisportiva *Ars et Labor*"²¹).

Nel continuo dialogo tra lingua antica e moderna bisogna guardarsi, come avviene nel processo di traduzione, dai cosiddetti "falsi amici" ovvero termini o espressioni che, per semplice assonanza dovuta all'inserzione di desinenze caratterizzanti (come quelle in *-is*, *-us* o, ancora, il più delle volte in *-bus*), creano, a volte volutamente, a volte per mera casualità, parole latine soltanto in apparenza: spicca su tutti il caso del marchio *Findus* derivato, nel 1939, dalla contrazione dei termini "Frukt Industrin" (ossia "Industria della frutta"), con cui si intese dare risalto all'ingresso nell'industria conserviera di una delle due aziende svedesi detentrici del marchio, dedita, in origine, alla commercializzazione di frutta e ortaggi.

Alla categoria dei falsi latinismi appartengono anche tutte quelle forme che sono identiche in latino e nelle lingue romanze da esso derivate (così, per esempio, il termine "Diva",

¹⁷ Il verbo proviene, a sua volta, dal latino *advertere*, nel senso figurato di 'rivolgere la propria attenzione' ovviamente verso qualcosa in grado, per vari motivi, di attirarla.

¹⁸ Sottolineandone con sarcasmo l'inadeguatezza grammaticale («pur le malheur de nos élèves»), già COTARD (1925, 218) riteneva la scelta della Macris-Biucher determinata dal fascino delle parole in *-or*: per lo stesso motivo, del resto, qualche anno più tardi (1922), una società produttrice di cicli avrebbe scelto di chiamarsi con una locuzione ("Interlabor"), non esattamente aderente alle concordanze latine.

¹⁹ Sulle polemiche che accompagnarono la scelta dell'acronimo, per il palese rimando all'espressione biblica *fiat lux* di Gn 1, 3, vd. DE MARTINO D. (2012, 71).

²⁰ Il marchio, ideato nel 1977 su variazione del celebre *mens sana in corpore sano* di Iuv. sat. 10, 356, si deve a un'azienda giapponese di articoli sportivi nata nel 1949 e in origine nota soltanto come Onitsuka Tiger.

²¹ Il nome identifica il circolo religioso-culturale *Ars et Labor* che, sorto a Ferrara nel marzo 1907 per iniziativa del sacerdote salesiano Pietro Acerbis, prevedeva attività artistiche e sportive, inizialmente limitate ad atletica, ginnastica e ciclismo. Da esso ebbe propriamente origine la società calcistica, i cui colori sociali (bianco e azzurro) sono mutuati, appunto, dallo stemma della Società Salesiana di San Giovanni Bosco.

spesso in uso presso l'industria dei cosmetici) o parole che, pur realmente attestate in latino, sono sorte per una combinazione del tutto casuale: penso, al riguardo, al nome dei mattoncini "Lego", ai quali sembrerebbe bene adattarsi il verbo che nel *latine loqui* significa "metto insieme, collego", ma che, nell'impiego pubblicitario, nasce dalla fusione, suggerita nel 1934 dal fondatore Ole Kirk Christiansen, delle due parole danesi, che invitano più semplicemente a "giocare bene" ("leg godt")²².

Molto spesso, invece, il nome di un prodotto deriva da proverbi, sopravvissuti nell'immaginario collettivo grazie alla caratteristica *brevitas* che ne consente una facile memorizzazione, essenziale per la creazione di uno slogan di successo²³. Quando *sententiae* del genere, anonime o d'autore, vengono utilizzate come testo del messaggio pubblicitario, ci si trova già in quello che poco sopra si è definito uso di secondo livello: in tali occasioni, il contesto originario della locuzione è generalmente distorto e l'impressione che se ne ricava è quella di un latino adoperato con il paradossale fine di non essere più compreso nel suo significato primigenio, a tutto vantaggio del nuovo valore, colto immediatamente dal destinatario del messaggio.

In casi del genere, l'elemento distorcente è rappresentato, il più delle volte, dall'ironia, capace di generare un particolare *pastiche* linguistico, quello che nel 1970 Marcello Marchesi (1912-1978), raffinato autore di testi televisivi e teatrali, aveva ingegnosamente definito "neon-latino", riferendosi a una lingua destinata alle insegne, all'epoca perlopiù al neon, degli esercizi commerciali: in un libricino di quell'anno, infatti, intitolato *Sancta publicitas*, l'umorista aveva esemplificato, attraverso un centinaio di spiritose *sententiae*, la possibilità di adattare alcune frasi latine, opportunamente alterate, a fatti e persone di tutti i giorni, nonché, appunto, al confezionamento di un efficace messaggio pubblicitario, il *claim*. Si tratta, in sostanza, di un'espressione innovativa e ad effetto, che, frutto dell'ingegno del *copywriter*, punta ad attirare l'attenzione su uno specifico prodotto e contribuisce a costruire e a rafforzare la *brand awareness*, ovvero la notorietà e la reputazione di cui un marchio gode nella mente dei consumatori: un esempio su tutti, in riferimento a un amaro ancora oggi in voga, il sorprendente (e divertente) paradigma "Fero, fers, tuli, latum, Fernet".

Freddure del genere sono state trasformate in slogan di successo da quanti, seguendo l'esempio di uno dei più geniali protagonisti del *Carosello*, hanno decontestualizzato o deformato il latino attraverso giochi di parole fondati su omofonia, polisemia o omonimia di alcuni vocaboli: frasi di oratori, storici o poeti latini hanno creato così una curiosa ibridazione tra latino e lingue moderne che rende talora un esercizio spassoso decifrare il codice di partenza. Qualche volta l'equivoco passaggio dalla lingua antica alla moderna e viceversa può dare luogo a esiti involontariamente comici: in tal senso, solo chi ha pratica con la lingua latina avrà chiaro il pessimo *naming* di prodotti come la già vista fotocamera "Nihil melior" (letteralmente, "migliore in nulla"²⁴), la "manchevole" monovolume "Carens" della casa automobilistica "Kia"²⁵ o i non proprio raccomandabili biscotti della

²² Un altro esempio del genere può essere costituito dalla piattaforma social "Reddit" (2005), il cui nome, in riferimento alla sequela di *post* "in risposta" degli utenti registrati, parrebbe alludere ai significati di 'ripetere' o 'rispondere' propri del verbo latino: esso, invece, si fonda semplicemente su un gioco di parole con l'espressione inglese «read it».

²³ La pratica di associare a un prodotto una frase finalizzata a riassumerne le qualità fu inaugurata in Italia nel 1919 dall'ufficio pubblicità della "Profumerie Vermondo Valli", che mise in palio la cifra, all'epoca non indifferente, di 10.000 lire nel concorso che avrebbe poi assegnato al dentifricio "Kalikor" lo slogan: «A dir le mie virtù basta un sorriso».

²⁴ Per completezza, va detto che, intorno agli anni Trenta, la forma "corretta" *nil melius* fornisce il nome a un'azienda produttrice di pettini, giocattoli e occhiali da sole.

²⁵ DE MARTINO D. (2012, 367).

linea per bambini “Vita bis” della ex-società francese “Lu”, pubblicizzati nel packaging, in *scriptio continua*, da un perentorio... “Vitabis”.

Non è raro, ancora, il caso per cui l’origine di alcuni storici *brands* di successo si perda nella leggenda, dando vita ad aneddoti bizzarri, in presenza di una provenienza latina del nome determinata dal caso o da ragioni non immediatamente perspicue.

Va da sé, infine, che, in Italia, nessun altro settore come la comunicazione pubblicitaria ha subito l’influenza della politica linguistica intrapresa dal regime fascista con l’intento di eliminare ogni forestierismo. Il risoluto intervento dello Stato, culminato con la legge n. 2042 del 23 dicembre 1940, che vietava l’esposizione di parole straniere sia «nelle intestazioni delle ditte industriali o commerciali e delle attività professionali», sia «nelle insegne» e in ogni altra forma pubblicitaria, favorì inevitabilmente l’autarchia linguistica e, di conseguenza, l’utilizzo dell’austero *sermo* dei *patres* (penso, per esempio, alla salsa che, commercializzata già alla metà dell’Ottocento dalla storica azienda Cirio e venduta in tutto il mondo come “Tomato Ketchup”, nel 1941 era pubblicizzata in Italia con il “patriottico” qualificativo di “Rubra”): il latino, per paradosso, veniva a costituire così l’unica lingua che i creativi potevano permettersi di manipolare per cercare un effetto di esotica novità (sarebbe da chiedersi, così, quante casalinghe italiane fossero effettivamente consapevoli dell’origine antica di un marchio come “Sufficit”, destinato, fin dal 1928, a reclamizzare stoffe di pura lana).

Fatta quest’ampia premessa teorica, vengo ora a considerare alcuni casi di “sopravvivenza” del latino all’interno di un ridotto numero di settori produttivi, con l’intenzione di porre in rilievo i casi più curiosi dell’interazione tra lingua dell’antica Roma e messaggio pubblicitario, non senza la doverosa avvertenza di considerare il mio inventario frutto di inevitabile selezione²⁶, esente, *ça va sans dire*, da qualsiasi propaganda a fine commerciale.

1. Industria dell’auto, di cicli e motocicli (e loro accessori)

L’ambito dei marchionimi dell’industria automobilistica ha suscitato una certa attenzione da parte della linguistica, per cui ricorderò soltanto *en passant* alcune storiche Case che, tra la fine del XIX e i primi decenni del XX secolo, nacquero, per motivi diversi, sotto il segno ‘onomastico’ del latino²⁷: l’italianissima “Fiat” (1899)²⁸, le tedesche “Dux”²⁹ (1909) e “Audi”³⁰ (1910), la statunitense “Columbia” (1910), infine, la svedese “Volvo” (1927)³¹.

²⁶ Al riguardo, non ho deliberatamente dato spazio a marchi di aziende di diffusione locale o che trovano esclusiva operatività *on line*, fatte salve, naturalmente, le piattaforme informatiche.

²⁷ Emblematico, al riguardo, il caso di una delle più antiche fabbriche di automobili del continente europeo, la francese Darracq, che vide la luce nel 1896 per volontà dell’omonimo industriale bordolese, lanciandosi nell’industria automobilistica grazie agli introiti ricavati dalla vendita di una ben avviata fabbrica di biciclette, precedentemente denominata “Gladiator”.

²⁸ La fabbrica torinese ebbe, all’epoca, come concorrenti, anche per la denominazione latina, la concittadina “Itala” (1903) e la fiorentina “Florentia” (1901).

²⁹ Fondata a Wahren, un distretto di Lipsia, la fabbrica interruppe la produzione nel 1926.

³⁰ L’imporsi come nome per la casa automobilistica dell’imperativo del verbo *audio* si deve a un’idea del fondatore, August Horch. Impossibilitato, per questioni legali, a utilizzare il suo stesso cognome dopo l’estromissione, in seguito ad alcuni insuccessi sportivi, dal consiglio di amministrazione dell’omonima azienda dal lui in precedenza fondata, Horch volle contrassegnare la nuova impresa con la traduzione in latino del suo *Familiennamen* tedesco.

³¹ Il marchio “Volvo” fu registrato per la prima volta nel 1915 per una serie speciale di cuscinetti a sfera da esportare nel mercato americano, ma non fu mai impiegato per tale scopo dai due soci fondatori della fabbrica, Assar Gabrielsson e Gustav Larsson. Essi lo ripresero, però, nel 1927, ritenendolo adatto, grazie al richiamo a un verbo latino indicante movimento, a rappresentare la dinamicità delle automobili (vi si univa la potenza del ferro, evocata nel logo dal simbolo chimico dell’elemento).

Un posto di rilievo merita altresì la casa automobilistica fondata a Torino nel 1906 da Vincenzo Lancia. Su suggerimento del fratello classicista Giovanni – così almeno narra la leggenda –, l'ex pilota e imprenditore volle caratterizzare le proprie vetture attraverso un'identificazione costituita dapprima da una lettera dell'alfabeto greco (crescente con il progredire degli anni e senza correlazione con classe, dimensioni o prezzo di vendita dell'automobile), poi da un nome in latino, scelto, in serie, con criteri e motivazioni differenti³².

La "Lancia" non è stata ovviamente l'unica azienda a sfruttare la lingua latina per dare un nome ai propri autoveicoli³³: ne è testimone, al riguardo, il marchionimo "Simplex" che, per antifrasi, veniva a connotare ora un costoso modello della "Hermès" (1905), ora una famiglia di autovetture di lusso, prodotta dalla tedesca Daimler (1901-1909) per la gamma Mercedes. A un superlativo latino si rifaceva, invece, il modello denominato "Optima 520" che, introdotto sul mercato nel 1927 – quando vide la luce anche la Audi "Imperator" – rappresenta la prima automobile Fiat con guida a sinistra³⁴.

Da quel momento in poi i modelli recanti traccia di un'impronta latina nel nome si moltiplicano³⁵. Ne è prova il seguente elenco di marche³⁶:

Chevrolet "Captiva"; Citroen "Nemo" e "Visa"; Daihatsu "Altis" e "Materia"; Dodge Chrysler "Magnum" e "Stratus"; Ford "Anglia", "Consul", "Focus", "Orion", "Scorpio"; Gumpert "Apollo"; Honda "Vigor"; Hyundai "Equus" e "Genesis"; Jeep "Gladiator"; Lotec "Sirius"; Mitsubishi "Grandis"; Kia "Carens"; Nissan "Dualis", "Fuga", "Gloria", "Maxima" e "Serena" (oltre alla 'greca' "Micra"); Opel "Astra", "Insignia", "Olympia", "Senator" e "Signum"; Peugeot "Chorus"; Proton "Persona"; Renault "Campus", "Modus" e "Vel satis"; Seat "Exeo"; Skoda

³² La lettera greca, trascritta per esteso in caratteri latini, poteva essere preceduta dal prefisso ordinale "di", "tri", "tetra" ecc. nei modelli derivati, vd. PIACENTE (2016, 142-45). I nomi delle "Lancia" degli anni Trenta, invece, mantennero costantemente la iniziale A, ma furono 'influenzati' dal culto della romanità, espresso dal regime fascista con tutti i suoi simboli e insegne: si possono ricordare, così, i modelli "Aprilia", "Ardea", "Artena", "Astura", "Augusta" e le auto battezzate con nomi di vie consolari ("Appia", "Aurelia", "Flaminia", "Flavia"); dopo l'assunzione del controllo dell'azienda da parte di Fiat, seguì il ritorno alle lettere dell'alfabeto greco, con la costante di creare nomi di sole cinque lettere: "Thema", "Lybra", "Dedra", ecc. Una curiosità: il nome "Dedra" non fu mai lanciato sul mercato dei paesi anglofoni, a causa della somiglianza con l'espressione inglese «dead rat», qualificante un... 'topo morto'.

³³ Non può essere dimenticata, ancora, la Dacia, fondata nel 1966. La principale azienda automobilistica rumena – a partire dal 1999, detenuta in maggioranza dalla francese Renault – prende il nome dall'omonima regione costituita come provincia da Traiano nel 106 d.C. e grosso modo corrispondente all'area delle odierne Romania e Moldavia. Affonda, invece, le radici nel mistero la motivazione che nel 1952 spinse il britannico A.C. Bruce Chapman a dare il nome di "Lotus" alla casa automobilistica da lui fondata: le fonti oscillano nell'attribuirle a un riferimento al mitico fiore della dimenticanza, quasi il nuovo marchio avesse potuto far obliare ai consumatori quelli delle auto concorrenti, e, più romanticamente, a un omaggio rivolto dal carismatico Chapman all'affettuoso nomignolo dell'allora sua fidanzata – e futura moglie – Hazel Williams.

³⁴ Ciò avvenne in adesione al Regio decreto n. 3043 del 12 dicembre 1923, che imponeva l'adozione della mano destra unica in tutto il territorio nazionale entro un lasso temporale di due anni e mezzo. Il 1923, curiosamente, è anche l'anno a partire dal quale prevalse la tendenza a considerare femminile il termine italiano 'automobile' che, fino ad allora, era per lo più attribuito al genere maschile. Decisivo fu, in tal senso, il parere dato da Gabriele d'Annunzio a Giovanni Agnelli in una lettera datata 18 febbraio 1920 e pubblicata sul «Corriere della Sera» del 27 ottobre 1923: «Mio caro Senatore, in questo momento ritorno dal mio campo di Desenzano, con la Sua macchina che mi sembra risolvere la questione del sesso già dibattuta. L'Automobile è femminile. Questa ha la grazia, la snellezza, la vivacità d'una seduttrice; ha, inoltre, una virtù ignota alle donne: la perfetta obbedienza. Ma, per contro, delle donne ha la disinvoltata levità nel superare ogni scabrezza».

³⁵ La considerazione si estende anche alle macchine agricole, come dimostra il nome di uno dei più popolari trattori, il "Famulus", costruito tra il 1956 e il 1967 presso la VEB Traktorenwerk di Nordhausen, nell'allora Germania dell'Est.

³⁶ La lista, lontana da pretese di esaustività, può essere integrata da nomi di camper (Volkswagen "Carthago"), camion (Renault "Premium") e veicoli commerciali (Ford "Transit").

“Fabia”, “Felicia” e “Octavia”; Suzuki “Ignis”; Toyota “Auris”, “Ipsum”, “Previa”, “Prius”, “Publica”, “Qualis”, “Quantum”, “Solaris”; Volkswagen “Phaeton”; infine, Zündapp “Janus 750”³⁷.

La lista dimostra che nella scelta onomastica per le singole autovetture i pubblicitari si sono davvero sbizzarriti, appuntandosi su toponimi, teonimi, antroponimi della storia o del mito, aggettivi designanti grandezza o rapidità, sostantivi, aggettivi o avverbi afferenti perlopiù alla sfera della lucentezza o della leggiadria, infine semplici pronomi, preferiti, non di rado, per ragioni di eufonia e di richiamo alla naturale *auctoritas* riconosciuta al dettato antico. Alla tradizione poetica latina si richiama, da ultimo, il marchio “Stellantis” (2019), destinato a dare visibilità – si legge sul sito dalla *holding* nata dalla fusione tra i gruppi Fiat Chrysler Automobiles e PSA – a una «costellazione di 14 iconici brand automobilistici»: il nome, scelto dall’agenzia francese “Publicis”, ha destato qualche perplessità al suo apparire, ma l’opzione del genitivo in luogo di un più corretto nominativo probabilmente si deve sia alla forza della *iunctura* virgiliana (cfr. *Aen.* 7, 210 *stellantis regia caeli*) sia alla positiva verifica, in termini legali, dell’assenza di vincoli di registrazione e di interpretazioni offensive o politicamente orientate in una qualsiasi delle lingue moderne.

Nel medesimo universo merceologico possono rientrare componenti meccanici e accessori: dalla fine del XIX secolo l’onomastica latina è fortemente rappresentata per accumulatori (“Fulmen”, “Itineris”, “Testudo”), avvisatori acustici (“Duplex” e “Tenor”), candele di accensione (“Aurea” e “Fert”), carburatori (“Memini”), fanali (“Aquilas”), pistoni (“Vertex”). Non manca la cera per auto (“Imperat Wax”), mentre a parte si collocano gli pneumatici, il cui mercato, già in tempi pioneristici, appare dominato dall’impresa fondata nel 1889 dai fratelli Édouard e André Michelin. La “Manufacture Française des Pneumatiques Michelin SCA”, destinata a divenire una multinazionale, fu quasi immediatamente associata a una curiosa *mascolte*, un imponente, ma simpatico personaggio, rappresentato da una pila vivente di gomme da strada. Quello che in Italia è comunemente e impropriamente noto come “omino Michelin”, nei fatti porta il nome di “Bibendum”: questo gli deriverebbe dal manifesto realizzato nel 1898 dall’illustratore O’Galop (pseudonimo di Marius Rossillon) che lo ritraeva nell’atto di sollevare una coppa colma di pezzi di vetro e chiodi, esclamando «Nunc est Bibendum». Il motto, mutuato dal celebre *incipit* dell’oraziana ode 1, 37, non aveva, in origine, pretesa di battezzare la fantasiosa creatura, ma di magnificare la capacità – riconosciuta al prodotto dal suo inventore – di “bersi” semplicemente l’ostacolo³⁸.

Ai primi del secolo scorso, comunque, il latino ebbe vita facile nell’ispirare il *naming* anche di cicli e motocicli³⁹, facendosi strada, è il caso di dire, persino tra lubrificanti e carburanti⁴⁰, non solo per auto: curioso, al riguardo, il nome di un olio per la protezione dei motori fuoribordo (“Nautilus Premium Outboard”) che, in linea con il logo della *holding* britannica che ne è produttrice – una conchiglia pettine, cui rimanda il nome

³⁷ Mai nome sembra più azzeccato: questa piccola automobile, infatti, presentata al salone di Francoforte nel 1957, aveva le porte sulla parte anteriore e posteriore della carrozzeria, così da consentire ai passeggeri di sedere uno di fronte all’altro, come in un treno.

³⁸ Alle prestazioni normalmente richieste a tali accessori in termini di affidabilità, sicurezza e leggerezza sembrano convenire altri nomi latini, come “Itineris” e “Ventus”, scelti, in tempi più recenti, da altre aziende specializzate nella loro produzione (rispettivamente, Pirelli e Hankook).

³⁹ L’uso di latinismi si riscontra in aziende soprattutto francesi: “Favor” (1898), “Labor” (attiva fino intorno al 1960), “Omnium” (1896), “Perfecta” (1897) e “Sirius” (1899). A esse si aggiungono la svedese “Rex” (1896) e la tedesca “Torpedo” (1950, produttrice di mozzi di biciclette).

⁴⁰ In tempi di autarchia (1936), l’Agip pubblicizzava con il nome “Robur” un carburante surrogato, vantandone, si legge nella didascalia del manifesto, la capacità di conferire al motore «avviamento facile, migliore ripresa, maggiore elasticità, massimo rendimento». A qualche anno prima (1928) risale, invece, il “Fulgoroleo”.

inglese di "Shell"⁴¹ –, intende evocare sia il famoso sottomarino guidato dal Capitano Nemo, protagonista dei romanzi di Jules Verne, sia il meno celebre mollusco descritto da Plinio il Vecchio in *nat.* 9, 88.

2. Industria di liquori e birra

Il settore della produzione di liquori si appropria della lingua latina come *medium* adatto a rivendicare la tradizione di un processo i cui inizi si perdono nell'antichità egizia e mesopotamica, prima ancora che greca e romana, per poi conoscere nel Medioevo un decisivo impulso grazie alla laboriosa attività di monaci e frati distillatori⁴². I marchi attualmente in commercio⁴³ ripropongono spesso ricette e nomi, che traggono origine da una prima 'brevettazione' in secoli lontani e insistono o sugli ingredienti (come "Cynar"⁴⁴ o "Radix") o, più spesso, oggi come allora, sui concetti di forza e vigore, richiamanti le proprietà ricostituenti dei propri infusi (non è un caso che, tra i termini impiegati, si trovino in prima posizione sostantivi come "Robur", "Salus" e "Vigor"⁴⁵).

Ai primi del Novecento risale la commercializzazione dell'amaro "Fides" e del liquore da dessert "Prosit", mentre al 1914 o al 1918 si deve riportare la nascita del prodotto di punta della "Società anonima distilleria dell'Aurum", un liquore a metà strada tra il distillato di vino brandy e l'infuso di agrumi all'arancio, reso celebre, più che dal gusto, dalla fama di colui che ne ideò il nome in latino: Gabriele D'Annunzio⁴⁶.

Alcune delle bevande alcoliche ancora oggi in commercio regalano gustosi aneddoti sulla loro onomastica o curiosi motti che ne accompagnano la pubblicità⁴⁷, come l'amaro

⁴¹ La singolare associazione si deve al nome della ditta di import-export di conchiglie ("The 'Shell' Transport and Trading Company") a partire dalla quale, nel 1897, il fondatore della futura multinazionale, Marcus Samuel, diede avvio alla più redditizia impresa di esportazione di petrolio da lampade: l'imprenditore commissionò il varo della prima petroliera al mondo che, guarda caso, ebbe il nome di "Murex".

⁴² Il medesimo processo riguarda, naturalmente, anche il settore enologico, all'interno del quale la presenza di nomi, motti ed espressioni tratte dal latino è, a dir poco, strabordante e degna di essere studiata con una monografia a sé stante.

⁴³ Tra le aziende attive sul mercato italiano si segnala la "Caffo 1915 srl", holding che controlla la maggior parte degli storici marchi nati nella penisola: il suo fornito catalogo *online* costituisce un'ottima fonte per il reperimento di nomi latini nel settore (<https://www.caffo.com/it/catalogo>).

⁴⁴ Nel 1948, l'azienda "G.B. Pezzoli" di Padova aveva creato un aperitivo-digestivo chiamato "CaB1". Alla fine del 1949, dopo una lunga fase di sperimentazione, il liquore prese il nome di "Cynar", in ragione del carciofo entrato a far parte della sua formulazione e noto nella classificazione linneiana come *Cynara scolymus*.

⁴⁵ "Robur" identifica una bibita energetica a marchio Bisleri (1881), un tonico commercializzato ai primi del Novecento a Bologna, un coevo amaro della ditta veneziana "C.I.L.E.A.", infine, un digestivo ancora oggi prodotto dal Convento dei Carmelitani Scalzi di Arenzano. "Salus", impiegato per un amaro della distilleria Arturo Vaccari di Livorno (premiato nel 1900), è anche il nome di un digestivo alle erbe della francese "Gallexier". Nei primi anni del Novecento, con il nome di "Vigor" era commercializzata una marsala; "Gran Vigor" è, invece, il nome di un tonico prodotto nel 1928, a Viterbo, dalle distillerie "Viterbium".

⁴⁶ Sollecitato dai corregionali fratelli Pomilio (che fonderanno l'azienda soltanto nel 1923), il Vate definì il distillato «oro di lieve peso» (*levis ponderis aurum*), alludendo al termine scientifico dato da Linneo all'arancio amaro (*citrus aurantium*), che dell'infuso rappresenta l'ingrediente caratteristico, vd. DE MARTINO D. (2013, 60) (per rafforzare i legami storici con la romanità, il liquore venne poi confezionato in bottiglie che nella forma arrotondata e nel colore scuro ricordavano alcuni contenitori rinvenuti negli scavi archeologici di Pompei). D'Annunzio fu creatore di neologismi (il "Tramezzino", lo "Scudetto") e marchi come "La Rinascente" (1918), "S.A.I.W.A." ("Società Accomandita Industria Wafer e Affini," 1922), "Amaro Montenegro" («il liquore delle virtù», 1926) e "Acquarzente" (nome che venne a sostituire l'esterofilo *cognac* prodotto da Lionello Stock, per il quale, nel 1927, il poeta suggerì il motto latino *Vis est ardentior intus*).

⁴⁷ Un curioso aforisma (*Mala digestio nulla felicitas*), attribuito alla Scuola medica salernitana, compare fin dal 1920 sulle bottiglie dell'"Elixir Noreas", prodotto dal Liquorificio Alta Valle Camonica e ancora oggi in commercio come "Amaro Alpino". Si tratta di un *claim* fortunato, in uso già all'inizio del Novecento per il cachet "Tot", un prodotto pressoché onnipresente sulle riviste di quegli anni come "La scena illustrata" e "La domenica del Corriere". Meritano un cenno, benché non in latino, i versi di Oskar von Riesenthal (1830-

“Unicum” che, inventato in Ungheria nel 1790, deve il suo nome alla frase «Das ist ein Unikum!», pronunciata dall'imperatore Giuseppe II d'Austria (1741-1790) all'entusiastico assaggio dell'elisir propinatagli dal distillatore József Zwack⁴⁸.

Tra i più antichi liquori alle erbe prodotti in Europa compare il “Petrus”, amaro la cui ricetta sarebbe stata messa a punto nel 1777 dall'olandese Petrus Boonekamp. Il ritratto dell'abile distillatore e commerciante è ancora oggi effigiato sull'etichetta della bottiglia, nella quale, insieme alla sua firma, campeggia la sibillina frase latina *Occidit qui non servat*. Sulla pagina italiana del sito della casa produttrice il motto è reso poco perspicuamente in «va in rovina chi non lo serve», laddove una più corretta traduzione in «uccide chi non salva!» bene spiegherebbe la presenza dell'aforisma in ambito medico⁴⁹.

Nel settore degli alcolici rientra, ovviamente, anche la birra, bevanda che già Tacito ricordava nella *Germania*⁵⁰ e per la quale esempi di *naming* latino abbondano, tra teonimi (“Atlas”, “Bacchus”), nomi di celebri personaggi della storia (“Caesar Augustus”, “Carolus”, “Curtius”, “Gregorius”, “Helvia”, “Julius”, “Petrus”, “Sanctus Bernardus”), zoonimi (“Lupulus”⁵¹, “Phoenix”, “Ursus”), sostantivi (“Arbor”, “Aurum”, “Frumenti Cervisia”, “Sol”), aggettivi (“Mirabilia”, “Rusticus”, “Suprema”), titoli (“Dominus”, “Imperator”, “Rex”) e locuzioni varie (“Damnatio memoriae”, “Extra omnes”, “Semper idem”, “Sine qua non”, “Te deum”): per affinità tra nome e prodotto pubblicizzato, il primo posto spetta comunque al marchio danese “Ceres”, rievocante la divinità latina per antonomasia del raccolto e dei cereali⁵².

3. Industria delle acque minerali

Passando, sul versante opposto, ai *lugentes campi* degli astemi – cioè estendendo la mia analisi, fuori dalla scherzosa metafora, al settore delle acque minerali – ci si accorgerà che anche qui il latino, almeno in territorio italiano, trova ampia rappresentanza nel *naming*, se non altro in ragione del fatto che la stragrande maggioranza delle sorgenti presenti lungo la penisola vanta uno sfruttamento plurisecolare, in gran parte iniziato dai Romani, e che

1998) che, riportati sull'etichetta dell'amaro tedesco Jägermeister – prodotto a Wolfenbüttel dal 1934 – rappresentano un tributo al nome stesso dell'amaro (il ‘guardiacaccia’). A spiegarli è il logo, che rappresenta la particolare teofania avvenuta nella conversione di Sant’Uberto (VII-VIII sec.): secondo l’agiografia, ispirata a quella di Sant’Eustachio (I-II sec.), durante una battuta di caccia, Uberto avrebbe visto improvvisamente apparire Cristo crocefisso tra le corna del cervo che stava per abbattere, convertendosi a un approccio più rispettoso alla natura, che lo avrebbe poi fatto assurgere a santo patrono dei cacciatori.

⁴⁸ In seguito al diretto apprezzamento della maestà imperiale, l'amaro ebbe il privilegio di essere adottato come liquore digestivo ufficiale dalla corte asburgica e di fregiarsi sulla bottiglia della croce dorata su sfondo rosso, che ancora oggi vi campeggia.

⁴⁹ La frase, infatti, riferirebbe del principio in cui, in situazioni estreme, il chirurgo sarebbe autorizzato a compiere anche la più rischiosa delle operazioni, laddove esista una sola possibilità di salvezza rispetto all'inazione, vd. FOURNIER DE PESLAY (1819, 56).

⁵⁰ Cf. *Germ.* 23 *Potui umor ex hordeo aut frumento, in quandam similitudinem vini corruptus*.

⁵¹ L'etichetta sulla bottiglia di questa birra di produzione belga mostra l'immagine di un lupo. Considerato che il termine *lupulus*, in latino, può essere, a rigore, diminutivo di *lupus*, la scelta non è casuale, in quanto essa allude, al tempo stesso, al luppolo, ingrediente fondamentale nel processo di produzione birraia: l'accostamento, in apparenza poco perspicuo, fra la pianta rampicante, nota con il nome scientifico di *humulus lupulus*, e il feroce animale, si deve, in verità, già a Plinio il Vecchio. In *nat.* 21, 86, lo scienziato di età flavia chiama, infatti, il luppolo *lupus salictarius* (“lupo dei salici”), alludendo alla sua caratteristica proprietà di esercitare concorrenza fotosintetica verso piante cui esso può facilmente avvinghiarsi, fino a soffocarle con una prepotenza che ricorda quella della famelica bestia.

⁵² Non manca, stavolta in Spagna, la concorrente “La Cibeles”, che fa naturalmente riferimento alla Gran Madre degli dèi, anch'ella, come Cerere, spesso rappresentata coronata di spighe, in quanto divinità della forza creatrice della natura.

per i tre quarti delle denominazioni adottate dai marchi tradizionali «il nome dell'acqua per intero o almeno parzialmente richiama il nome della sorgente»⁵³.

Tra le denominazioni registrate in Italia⁵⁴ si possono contare numerose forme latine o latinizzate ("Aemilia", "Athena", "Corinthia", "Lynx", "Milicia", "Molisia", "Olimpia", "Salus", "Sepinia", "Vis", "Aqua Fontis", "Aqua Montana"), nomi derivati da entità della mitologia o delle leggende romane ("Calypso", "Diana", "Egeria"⁵⁵, o gli 'italianizzati' "Cinzia", "Giunone", "Grazia", "Naiade", "Virginia") o da suffissazione superlativa ("Levissima"). Vanta sicura appartenenza all'ambito latino l'acqua "Claudia", la cui sorgente, sita nei pressi di Anguillara Sabazia, alle porte di Roma, trae il nome o dalle «antiche terme dell'imperatore Claudio», come ricordato sull'etichetta, o, più probabilmente, dalla limitrofa via Clodia, costruita dalla *gens Claudia* dopo la definitiva conquista dell'Etruria, alla fine del III sec. a.C.⁵⁶.

Le proprietà vitali di alcune acque (evocate nel nome latino anche al di fuori dei confini italiani⁵⁷) trovano una singolare esaltazione nel motto "Cito, tute, jucunde" presente, tra gli anni Dieci e gli anni Trenta del secolo scorso, sulle etichette delle bottiglie dell'Acqua Minerale Purgativa "Gioconda"⁵⁸: si tratta di una citazione dotta, perché i tre avverbi esprimono le cautele con cui, secondo Celso, Asclepiade di Bitinia (I sec. a.C.), avrebbe ritenuto fosse da praticare la medicina⁵⁹.

A proposito di acqua e potere curativo, va sfatato, infine, il mito che vuole il termine "Spa" – indicante in ambito anglosassone una stazione termale – un acronimo derivato dalla locuzione *salus* (o *sanitas*) *per aquam* (*aquas*), mai attestata tra gli scrittori latini: esso, più probabilmente, ha origine, infatti, dagli stabilimenti termali dell'omonima città nella provincia di Liegi, la cui fama, nel secolo scorso, si estese ben oltre i confini della nazione belga.

⁵³ Così GERMANI (2013, 140).

⁵⁴ Devo gran parte delle denominazioni ai dati raccolti da Germani 2013. Uno spoglio della più recente «Gazzetta ufficiale dell'Unione europea» del 26 luglio 2023 consente di allargare la lista a marchi in latino impiegati in Paesi come la Francia ("Lutécia"), la Germania ("Albertus-Quelle", "Antonius-Quelle", "Apollinaris", "Apollo", "Aqua Culinaris", "Artus-Quelle", "Claudius", "Diana", "Dionysius", "Felicitas", "Fonsana", "Globus", "Laurentius", "Magnus", "Marcus-Quelle", "Marius-Quelle", "Naturalis", "Vitaqua Quelle", "Primaqua", "Quartus Quelle", "Remus-Quelle", "Rhodius", "Romanis", "Salutaris", "Salvus", "Silvana Quelle", "Venus"), la Polonia ("Nata Aqua", "Polaris"), il Portogallo ("Magnificat", "Salutis"), la Romania ("Aqua Carpatica"), la Slovenia ("Primaqua"), la Spagna ("Numen Premium"), infine, l'Ungheria ("Aqua Optima", "Aquarius", "Ave", "Cesarius", "Libra", "Primus", "Veritas gold", "Vis Vitalis", "Vita Pannonia").

⁵⁵ Il nome rimanda alla fonte sita presso l'attuale Parco Archeologico dell'Appia Antica di Roma, luogo, fin dai tempi più antichi, considerato sacro alla ninfa Egeria. L'acqua che vi sgorga è conosciuta popolarmente come "Acqua santa di Roma" – da qui il nome dell'azienda che dal 1948 la imbottiglia – a seguito delle proprietà diuretiche che garantirono a papa Alessandro VII Chigi (1599-1667) una prodigiosa guarigione dalla calcolosi (proprio per impulso del pontefice, il ninfeo divenne meta di viaggiatori e pellegrini, fino alla costruzione, per volontà di Pio VI, di uno stabilimento termale legato all'Ospedale San Giovanni).

⁵⁶ In uno spot del 2010 l'acqua minerale, "domina aquae", viene detta "effervescente *ad hoc*" (<https://www.youtube.com/watch?v=o67M-X9IirI>).

⁵⁷ Così la "Agua mineral Vitalis", commercializzata a San Paolo del Brasile agli inizi del Novecento e la "Agua Vitalis", ancora oggi venduta in Portogallo.

⁵⁸ Prodotta dalla Bisleri & C. di Milano, essa sfruttava ovviamente a fini promozionali la fama del dipinto leonardesco, come negli anni Ottanta avrebbe fatto, con una martellante campagna pubblicitaria, l'azienda "Ferrarelle", fondata a Riardo nel 1893. Vale la pena ricordare quest'ultimo marchio, al cui successo contribuì non poco il manifesto creato nel 1904 da Giovanni Maria Mataloni: facendo ricorso a un tema caro alla tradizione cristiana (il noto episodio evangelico dell'incontro tra Gesù e la Samaritana in Gv 4, 5-42), il disegnatore, infatti, vi inserì l'epigrafe "fons vitae", trasmettendo all'osservatore il convincimento circa la natura dissetante, ma anche salutare e benefica, dell'acqua reclamizzata. Di recente l'azienda ha immesso sul mercato un'acqua che, ulteriormente rinforzata con anidride carbonica, è denominata "Maxima".

⁵⁹ Cf. Cels. 3, 4 *Asclepiades officium esse medici dicit, ut tuto, ut celeriter, ut iucunde curet*.

4. Settore finanziario

Nel campo dell'economia e della finanza il latino sembra essere stato impiegato da banche, istituti di moneta elettronica, società di intermediazione mobiliare o di gestione del risparmio, imprese di assicurazione o di investimento di capitale per consolidare, presso la propria clientela, un'immagine di forza⁶⁰, compattezza e sicura affidabilità⁶¹: non è un caso che, a partire dal 1976, proprio un latinismo internazionalmente riconosciuto e indicante il visto di ingresso con il quale uno Stato concede a un individuo straniero il permesso di accedere nel proprio territorio (*charta visa*) ha dato il nome al marchio "Visa", con cui la "Bank of America" intese lanciare una carta di credito a livello globale, veicolandone l'idea di accettazione universale⁶².

Rimanendo in Italia, si segnalano due casi interessanti di perfetta (e, direi, sottilissima) interazione tra lingua latina, immagine visuale e arte comunicativa.

Il primo riguarda la "Banca di Credito Cooperativo", un particolare tipo di istituto configurato nella forma giuridica di società cooperative, mutualistiche e locali, costituite da soci: il logo delle varie B.C.C. dislocate nella penisola è rappresentato da una stilizzazione del cosiddetto "Nodo di Salomone", simbolo presente, per esempio, nell'ornamento della pavimentazione delle sinagoghe (così a Ostia Antica e Bova Marina) e delle basiliche paleocristiane (ad esempio, Aquileia): esso ha la funzione di dare conto della solidità dell'unione tra l'umano e il divino, quindi, per estensione, del legame tra istituto bancario e soci che ne sono espressione⁶³.

Il secondo caso interessa un altro gruppo bancario di origine cooperativa (ora parte del "Banco Intesa Sanpaolo"), individuato dall'acronimo "U.B.I." ("Unione di Banche Italiane") che esprime la fusione, operata nel 2007, fra "BPU Banca", "Banche Popolari Unite" e "Banca Lombarda e Piemontese". Il logo del gruppo può essere considerato senza mezze misure il più geniale esito di perfetta armonizzazione tra lingua, immagine e segno grafico: il marchio, infatti, è formato semplicemente dalla scritta "UBI >< Banca", all'interno della quale i segni del "maggiore" e del "minore" hanno senso solamente laddove la frase venga letta in latino (*Ubi maior minor Banca*) a significare, cioè, che in presenza dell'autorità conferita all'unione tra più banche, viene meno la forza del singolo istituto. Della ragione del marchio non mi risulta sia mai stata data ufficialmente spiegazione: se la mia ipotesi coglie nel segno, però, esso rappresenta quasi una sorta di *easter egg*, volto a dare atto della fusione di molteplici elementi in un unico organismo più rilevante, attraverso forme che soltanto una dotta allusione all'anonimo adagio latino poteva esprimere con così sublime sintesi e compiutezza.

⁶⁰ Così la banca belga BNP Paribas "Fortis" (1999).

⁶¹ Interessante, al riguardo, il motto scelto dalla "Società Reale Mutua Assicurazioni di Torino" per celebrare il centenario della sua fondazione nel 1928: *In mutuo auxilio securitas*. Una frase latina del medesimo tenore (*Tutior in incertis qui praevidet*) reclamizza, nello stesso anno, le assicurazioni della "Anonima Vita" di Milano, mentre nel 1906 la "Concordia – Società Mutua italiana Assicurazioni Popolari" si era valsa dello slogan *Concordia parvae res crescunt*. La fenice risorgente dalle proprie ceneri bene rappresenta la compagnia parigina "Compagnie Française du Phenix", fondata nel 1819 con la specializzazione di assicurare contro gli incendi. Sembra, invece, volutamente richiamare l'aleatorietà del rischio l'acronimo "F.A.T.A.", con cui si distinse, nel 1927, il "Fondo Assicurativo Tra Agricoltori", operante nel settore agricolo.

⁶² Sempre al latino sembrerebbe ispirato il marchio "Cirrus", anche se non proprio immediata appare l'affinità logica tra "il ricciolo" (rappresentato in forme stilizzate nel logo originario del 1982) e il network interbancario internazionale che collega carte di credito, di debito e prepagate, a più di un milione di sportelli bancari automatici.

⁶³ A rafforzare l'intesa tra le parti, nella sezione della gestione dei titoli, il simbolo è accompagnato dall'espressione latina "ex parte creditoris", che sottolinea il supporto alle esigenze del soggetto giuridicamente in diritto di ricevere una data somma di denaro o una prestazione.

5. Motti ed espressioni in 'neon-latino'

La forza comunicativa derivante da una struttura concisa e rigorosa e il tradizionale impiego come lingua di formazione ed educazione dell'*élite* intellettuale ha consentito per secoli al latino di mantenere un'aura di indiscutibile autorevolezza, espressa in massime che, nella loro pregnanza semantica, appaiono portatrici di verità eterne e universali. Per questo motivo, motti e *sententiae* della tradizione latina da un lato hanno alimentato, per così dire, *naturaliter* la retorica del messaggio pubblicitario, dall'altro sono diventati oggetto di manipolazione atta a suscitare nel consumatore un effetto-sorpresa impattante, nel momento in cui una lingua che, di norma, è legata a contesti alti come la filosofia, il diritto e la religione, viene associata ai più banali ambiti della quotidianità.

La deformazione del codice linguistico originario, raggiunta spesso attraverso un umorismo leggero e surreale, genera un *pastiche* – variamente definito come “latinorum”, “latino maccheronico”, “latinesco”, “pseudo-latino” o, più efficacemente, “neon-latino” – che, nel corso degli anni, ha ispirato più di un creativo, con una cifra stilistica non distante da quella del poliedrico Marcello Marchesi, primo, almeno in Italia, a intuirne le straordinarie potenzialità⁶⁴.

Gli esempi che seguono riguardano trasversalmente molteplici settori merceologici, in cui, con rinnovata vitalità, motti e citazioni del patrimonio letterario latino riescono a strappare un sorriso e a rimanere per questo impressi nella memoria del futuro acquirente, specie laddove l'autorevole lingua di Cicerone si allontana dalla sua originaria nobiltà per inserirsi in una situazione nuova e talora del tutto insignificante.

Uno slogan pubblicitario pressoché immortale è fornito così dal motto *Veni vidi vici* che, attribuito notoriamente a Cesare da Plutarco (*Caes.* 50, 3-4), già Svetonio ricordava per il forte impatto “propagandistico”, allorché fu esibito dal generale nel trionfo pontico del 46 a.C. come *titulus* indicante *acta belli... celeriter confecti* (*Caes.* 37, 2). Accanto all'altra imperitura frase *Alea iacta est*, l'adagio è stato declinato in decine e decine di modi, ora come semplice citazione, ora con arrangiamenti – attraverso tagli o paronomasie – destinati a creare accostamenti divertenti come: “Veni Vidi Veni” (manifesto del 1998 del modello di automobile “Bmw Z3”), “Veni Vidi Visa” (2005, per la già considerata carta di credito), “Vieni guidi vinci” (2006, per la campagna di raccolta punti della “Api-Ip” “La promozione che farà storia”, ma ripreso nel 2017 dalla “Opel” per il concorso “Vieni, guidi e vinci X factor”); “Veni vidi” (2006, per un'azienda inglese di prodotti oftalmologici), “Siedi, Vedi, Vivi” (2010, per la catena di vendita di prodotti elettronici “Trony”), “Bevi Vedi Vinci!” (2012, per la campagna premi del tè “San Benedetto”), “Veni Vidi Parking” (2012, pubblicità del cinema “Galleria” di Bari), infine, “Veni Vidi Bici/cicli” (per diverse manifestazioni di ciclismo). A tali esempi⁶⁵, tutti inseriti in un contesto che ovviamente non ha più nulla a che vedere con la solennità della locuzione originale, ne aggiungo alcuni tra i più curiosi: “Veni vidi volui” (2009, per la mostra di antichità e pubblicità allestita presso il Museo archeologico di Die, in Francia), “Veni vidi vini/vino” (impiegato per l'insegna di enoteche o, più in generale, per la pubblicità di convegni o appuntamenti dedicati all'enologia), “Veni vidi Vale” (per il numero speciale

⁶⁴ A Marchesi – scrittore, sceneggiatore, regista cinematografico e teatrale, paroliere, cantante e attore – si deve anche la traduzione italiana del fumetto francese *Asterix il gallico* (1959) in cui compare l'invenzione di sciogliere l'acronimo “S.P.Q.R.” nel riuscito ‘tormentone’ «Sono pazzi questi Romani» (nella versione originale, la frase «Ils sont fous ces romains!», pronunciata dal personaggio di Obelix, costituiva una semplice esclamazione).

⁶⁵ La loro raccolta si deve a DE MARTINO D. (2012, 63-66), che rintraccia l'archetipo della citazione ‘cesariana’ nell'annuncio della già vista “Fiat Optima 520” (1928). Il motto compare, *sic et simpliciter*, anche all'interno del logo della multinazionale del tabacco “Philip Morris”, impresso sui pacchetti delle sigarette “Marlboro”.

del “Corriere dello Sport” celebrante, nel 2015, i duecento podi raggiunti dal campione di motociclismo Valentino Rossi), “Veni vidi wiki” (2015, per pubblicizzare la pagina in latino della nota enciclopedia *on line*), “Veni vidi venderdi” (2016, per una trasmissione della televisione svizzera realizzata per gli spettatori di lingua romancia), “Veni vidi Vicoli” (2016, per un’iniziativa culturale del Comune pescarese di Vicoli), “Veni vidi Végé” (2017, per l’omonimo gruppo di grande distribuzione), “Veni vidi vizi” (2019, per un’iniziativa promossa della “Associazione Agt Guide Turistiche della Romagna”), “Veni, run, vici” (*claim* ufficiale della Maratona di Roma del 27 marzo 2022). Merita la palma del marchio più originale un’azienda lombarda di noleggio bagni mobili, che nel 2021 ha registrato l’*headline* “Veni Vidi WC”.

Irriverenza e intento deliberatamente dissacratorio – sempre nel rispetto dei limiti imposti dalla legislazione – appaiono essenziali al *marketing* per imporre l’attenzione sul prodotto reclamizzato: a un simile orientamento non è sfuggita, nel tempo, nemmeno un’espressione rivestita di un alone di sacralità come quella dell’annuncio («*Habemus papam*») con il quale il cardinale protodiacono, dando notizia dell’esito del conclave, comunica ai fedeli l’elezione di un nuovo papa. La frase, opportunamente modificata, ha dato il nome a quanto di più lontano possa immaginarsi dal mondo ecclesiastico, identificando, fin dal 1922, la “Ha.Tu.”, un’azienda di produzione e commercializzazione di profilattici: lo storico marchio, infatti, non è nient’altro che un acronimo derivato dall’unione delle prime due lettere delle parole “*Habemus tutorem*” che il fondatore, Franco Goldoni, avrebbe fatto proprie – narra la versione più accreditata dei fatti – addirittura su suggerimento dell’allora arcivescovo di Bologna Giovanni Battista Nasalli Rocca, cui egli stesso aveva manifestato i propri dubbi di credente. Nel settore della ristorazione, con una divertente ibridazione tra latino e italiano, la formula è stata alterata per il *brand* di esercizi commerciali (“*Habemus pasta/pinsa/pizza*”) e di un food blog (“*Habemus fame*”), laddove il *claim* “*Habemus sugo*”, durante la *kermesse* enogastronomica “*Cibus*” di Parma, nel 2006 ha ispirato la campagna pubblicitaria dell’azienda “De Cecco” per le salse create dallo chef bavarese Heinz Beck. La già vista promozione punti della “Api-Ip” del 2006, infine, ha utilizzato per un cartonato la frase “*Annuntio vobis novissimi premi*”, che richiama scherzosamente l’*incipit* della solenne formula pronunciata, per tradizione, dalla loggia centrale della basilica di San Pietro in Vaticano.

A tale riguardo, sorprende trovare già nel 1933 un uso disinvolto addirittura delle Sacre Scritture: lo testimoniano la frase “*caseum nostrum quotidianum*”, presente nel marchio del gorgonzola “Giovanni Colombo” di Pavia, in *variatio*, niente meno, di un passo del *Pater noster*, o la domanda “*Quo vadis Sciatore?*” che, inserita dall’illustratore Franz Lenhart all’interno di uno storico manifesto del 1947 sponsorizzante le bellezze naturali del Trentino, allude al celebre interrogativo (*Domine, quo vadis?*⁶⁶) rivolto da Pietro al Signore (la frase si legge, propriamente, nel cap. 6 della versione latina degli *Acta Petri* dello pseudo-Lino).

In tempi più recenti, deformazioni linguistiche del genere si moltiplicano, con trovate a volte scontate (“*Scarpe diem: cogli l’ottimo*” per un’azienda di calzature; “*Carpe premium*” e “*Dulcis in punto*”, ancora per la raccolta punti “Api-Ip” del 2006), a volte, invece, improntate a un raffinato umorismo, come quello che caratterizza gli slogan protagonisti, dal 2011, della campagna pubblicitaria di un’agenzia immobiliare pugliese (“*Mondocasa*”): “*Rogito, ergo sum*”, “*De rerum visura*”, “*Anno condomini MMXI*”, “*Casa, casae*”, “*Comprare humanum est*”, “*Carpe Dia*”, “*In casa veritas*”. Rientra nel novero delle citazioni *ad hoc* anche il passo di Hor. *sat.* 1, 1, 106 *est modus in rebus*,

⁶⁶ Fa sorridere l’ulteriore variante “*Quo vedis?*”, suggerita dal sito di servizi medici “IDoctors”, per pubblicizzare la sua sezione di oculistica. Nel banner – purtroppo non più reperibile in rete, ma conservato nel mio archivio – campeggia la figura di un auriga ‘occhialuto’, descritto come: «L’imperatore che non metteva a fuoco e incendiò tutta Roma». Sullo sfondo, si legge la scherzosa epigrafe: «Veni. Vidi. Così così».

adattato nel 2005 dalla Renault al lancio sul mercato del modello “Modus”: nel 2019, l'emistichio oraziano sarà declinato in “Est motus in rebus” dagli organizzatori di un convegno sul tema della mobilità sostenibile in Italia e in Europa. Il medesimo gusto per l'*aprosdóketon* caratterizza, in ordine sparso, il marchio “Tabula rosa” (impiegato per un vino rosato e per una catena di ristoranti), il motto “Desiderare Sorento humanum est” (scelto nel 2002 dalla divisione italiana della casa automobilistica “Kia”) o il *claim* “Annus splendidus”, utilizzato nel 2010 dalle profumerie “Limoni”. Una certa arguzia è sottesa, ancora, alla locuzione “Risus abundat in arancina magistrorum” (2015), finalizzata a pubblicizzare una delle specialità della gastronomia palermitana: la finezza del messaggio risiede nell'ambiguità semantica del termine italiano “riso”, *tout court* associato al latino *risus*, con il quale i Romani mai e poi mai hanno indicato anche il cereale (la pianta del riso, infatti, deve probabilmente il suo nome al tardo latino *risium*, a sua volta derivato dal classico *oryza*). Non necessitano di spiegazioni per i contesti di partenza né il “Cum grano salus”, impiegato nel 2017 per un convegno sulla salutare bontà del grano, né il “De Chiquita non disputandum est” ideato nel 2020 dall'impresa svizzera di produzione e commercializzazione di banane; sulla stessa linea sono, ancora, il titolo “Ab Urbe condita, ad Urbos conditos” con cui l'Azienda dei Trasporti pubblici romani (“A.T.A.C.”) nel 2024 ha invitato la cittadinanza alla cerimonia di presentazione di nuovi modelli di tram (“Urbos”), quindi, il *claim* “Estathé vincit omnia” diffuso sui social nel medesimo anno dalla “Ferrero”. Desta, invece, non poche perplessità l'annuncio con cui, su una pagina del quotidiano “La Gazzetta dello Sport”, nel 2022 il “C.O.N.I.” ha voluto celebrare le 17 medaglie conquistate dagli atleti italiani alle Olimpiadi invernali di Pechino con il motto: “Hic sunt tigris” (*sic*).

La breve rassegna di pubblicità incentrate sulla comica distorsione di espressioni latine che, per il loro sapore proverbiale, sono ormai accolte a pieno titolo nell'italiano, non può esulare da due campagne promozionali riguardanti, più in generale, la civiltà degli antichi Romani.

La prima si deve all'agenzia Armando Testa, i cui creativi, tra 2001 e 2004, hanno confezionato una campagna pubblicitaria per la grande distribuzione “Esselunga” con il titolo “Famosi per la qualità”. In essa alcuni dei prodotti comunemente in commercio venivano umanizzati con l'aggiunta di vari elementi (copricapo, occhialini, vestiti) fino ad assumere una personalità distinta da un nome richiamante, con sottile divergenza dall'onomastica originaria, una qualche illustre figura della storia dell'antichità come “Antonno e Cleopasta” (introdotti dall'annuncio: “Ave, freschezza!”), “Ponzio Pelato”, “TutanPanem” e “Insalattila”.

La seconda, risalente al biennio 2010-2011, è da ascrivere all'Agenzia LS&Partners e ha per oggetto il legame che da sempre lo storico quotidiano “Il Messaggero” vanta con la Capitale. La fedele attenzione del giornale alla cronaca dell'Urbe, dichiarata dal *payoff*: «Il Messaggero. Il giornale di Roma. Da sempre», è esemplificata attraverso due serie di fantasiose prime pagine, rievocanti note vicende del passato⁶⁷. ‘Strillate’ con tanto di occhiello, titolo e sommario, le notizie riportano, con un godibilissimo umorismo, a fatti quali, in ordine cronologico, il ratto delle Sabine, la costruzione dell'acquedotto di Appio Claudio, l'assassinio di Giulio Cesare, l'alleanza tra Antonio e Cleopatra, l'incendio dell'Urbe sotto Nerone, l'edificazione delle terme di Caracalla. Ognuno degli eventi è narrato come un fatto di cronaca attuale, e quindi ricondotto a una bravata, a uno scandalo di sesso e politica, o a un'ordinaria storia di tangenti e appalti truccati.

⁶⁷ I testi integrali delle pagine della prima campagna pubblicitaria de “Il Messaggero” sono leggibili sulle pagine del sito “Alipes” (<http://www.italipes.com/altromessaggero.htm>) che, curato da Giulia Grassi, costituisce un utile strumento didattico sul tema del rapporto tra antichità e pubblicità, fortunatamente ancora *on line*, benché privo di aggiornamenti dal 2013.

Un titolo fulminante annuncia così una promozione destinata a creare scalpore: «Equino senatore. Caligola: “Siamo a cavallo”». La divertente trovata è introdotta nell’immaginaria testata dalla data «anno 793» (ovviamente *ab Urbe condita*) che riporta l’evento al 40 d.C., quando, secondo il discusso *rumor* svetoniano contenuto nella *Vita di Caligola*, il *princeps* avrebbe deciso di innalzare al rango consolare niente meno che il suo cavallo favorito (55, 4 *consulatum quoque traditur destinasse*).

Nello stesso ‘numero’ troviamo la rubrica “Tecnologia” che, di spalla, proclama: «Basta con i geroglifici. Via al T9 in latino». L’articolo che segue avverte, con malcelata ironia, della minaccia recata all’integrità della lingua dalla sempre più frequente inserzione di geroglifici (le *emoticons*) «tra le fibre delle pergamene dei giovani», un fenomeno – si legge – che spinge il Senato a proporre «l’uso del T9: Tiberius Novem, un assistente, colto suggeritore di parole latine, in dotazione ogni 100 pergamene acquistate, che avrà il compito di indicare a chi scrive l’esatta parola latina nel momento della *digitatio*».

Nel biasimare lo strapotere della comunicazione visuale su quella testuale, qui la pubblicità si sublima nell’autoreferenzialità, precorrendo straordinariamente i tempi nel predire l’affermarsi dell’intelligenza artificiale quale unica via per comprendere correttamente la lingua latina, cui, per fortuna, la comunicazione pubblicitaria ha offerto e continua a offrire un’inattesa ancora di salvezza: un motivo più che sufficiente per considerare il rapporto tra latino e *réclame* con la massima e opportuna serietà.

Appendice iconografica

Per facilitare la consultazione, fornisco di seguito una serie di links alle immagini dei principali marchi discussi all'interno delle singole sezioni del contributo, rimandando, ove possibile, a istituzioni e archivi pubblici. Tutti gli indirizzi sono stati consultati, l'ultima volta, in data 28 luglio 2025.

1. Industria dell'auto, di cicli e motocicli (e loro accessori)

"Bibendum" Michelin

https://it.wikipedia.org/wiki/Omino_Michelin#/media/File:Michelin_Poster_1898.jpg

Columbia

<https://autohistorypreservationsociety.org/document/1910-columbia-ad-the-columbia-is-a-car-of-a-thousand-excellencies/>

Duplex

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500652785>

Dux

<https://www.industrie-kultur-ost.de/datenbanken/online-ruinen-datenbank/dux-automobilwerke-leipzig/>

Famulus

<https://www.agraritaeten-shop.com/shop/prospekte/sonstige-prospekte/veb-prospekt-traktor-famulus-60/>

Favor

<https://www.galerie123.com/en/original-vintage-poster/41809/cycle-favor-motos-de-la-belle-mecanique/>

Fert

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500655739>

Florentia

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500667197>

Fulgoroleo

<https://www.cambiaste.com/it/asta-0907/anonimo-fulgoroleo---vola-allavanguardia-293015>

Fulmen

<https://www.exidegroup.com/eu/en/brand/fulmen>

Gladiator

https://it.wikipedia.org/wiki/File:Cycles_gladiator.png

Hermes

<https://scripomuseum.com/hermes-societa-italiana-automobili/>

Janus 750 (Zündapp)

https://it.wikipedia.org/wiki/Z%C3%BCndapp_Janus#/media/File:Janus10.jpg

Interlabor

<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k605197n/f6.item>

Itala

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500675753>

Labor

<https://www.velocompetition.com/1920-velo-labor-art18>

Memini

<https://www.flickr.com/photos/oldadman/40670908343>

Omnium

<https://jp.pinterest.com/pin/779896860459397392/>

Rex

<https://auctionet.com/en/1784816-enamel-sign-rex-the-king-1940s-50s>

Robur Agip

<https://archivio.fototeca-gilardi.com/item/it/1/18234/PUBBLICITA%27+AGIP+ROBUR%2C+1936>

Shell Nautilus

<https://victoriagruppo.com/product/shell-nautilus-premium-outboard/>

Simplex (Hermes)

<https://www.allcarindex.com/brand/germany/hermes-simplex>

Simplex (Mercedes)

https://www.globe-collection.fr/product.php?id_product=491

Sirius

<https://www.etsy.com/it/listing/1066334102/cycles-sirius-poster-pubblicitario-di>

Stellantis

<https://www.stellantis.com/it>

Tenor

<https://www.etsy.com/it/listing/811161557/art-deco-originale-tenor-enoto-cicca>

Torpedo

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500672546>

2. Industria di liquori e birra

Aurum

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500665221>

Elixir Noreas

<https://www.liquorificiotevini.it/negozio/amari/39-elixir-noreas-amaro-delle-alpi.html>

Jägermeister

<https://it.jagermeister.com/la-storia>

Lupulus

<https://lupulus.be/it/birreria>

Petrus Boonekamp

<https://www.petrusbk.com/it/storia/>

Unicum

<https://en.wikipedia.org/wiki/Unicum#/media/File:Unicumbottle.png>

3. Industria delle acque minerali

Ferrarelle

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500676245>

Gioconda

<http://www.etichetteacqua.it/etichette%20italiane/zaltre/gioconda.htm>

Vitalis (acqua mineral)

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500661471>

4. Settore finanziario

Anonima vita

<https://www.cambiaste.com/it/asta-0907/vairo-anonima-vita---istituto-italiano-di-previdenza---milano-294452>

B.C.C. (Banca di Credito Cooperativo)

https://it.wikipedia.org/wiki/File:Logo_BCC_Credito_Cooperativo.png

Cirrus

https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Cirrus_logo.svg

Compagnie Française du Phenix

<https://www.museovirtualdelseguro.org/en/musobjects/469.html>

Concordia – Società Mutua italiana Assicurazioni Popolari

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500665723>

F.A.T.A. (Fondo Assicurativo Tra Agricoltori)

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500658381>

Paribas Fortis

https://it.wikipedia.org/wiki/File:BNP_Paribas_Fortis.png

Società Reale Mutua di Assicurazioni

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500674263>

U.B.I. Banca

https://it.wikipedia.org/wiki/File:UBI_Banca_logo.svg

Visa

https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Former_Visa_%28company%29_logo.svg

5. Motti ed espressioni in 'neon-latino'

"Ab Urbe condita, ad Urbos conditos"

<https://www.odisseaquotidiana.com/p/nuovi-tram-roma.html>

"De Chiquita non disputandum est"

<https://www.insidemarketing.it/campagna-chiquita-2020-analisi/>

Esselunga (campagna 2001-2002)

<https://www.giuseppicaprotti.it/campagna-esselunga-2001/>

"Est motus in rebus"

<https://www.cittametropolitana.fi.it/mobilita-sostenibile-in-metrocitta-est-motus-in-rebus/>

HaTu

<http://informa.comune.bologna.it/iperbole/media/8/9habemustutorem.jpg>

IP-Agip (campagna a premi)

<http://www.italipes.com/artetaberna.htm>

Mondocasa immobiliare

<https://www.raffaelemagrone.it/affissione-pubblicitaria-latino/>

“Quo vadis Sciatore?”

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500663786>

“Risus abundat in arancina magistrorum”

https://palermo.repubblica.it/commenti/2015/12/12/foto/arancine_la_sfida_dei_creativi-129242188/1/

“Veni, run, vici”

<https://www.agenzianova.com/news/numeri-e-curiosita-sulla-maratona-di-roma-11-mila-al-via-domenica-27-marzo/>

“Veni vidi cicli”

<https://www.romatoday.it/zone/tuscolano/anagnina/mobilita-sostenibile-veni-vidi-cicli-codice-qr.html>

“Veni Vidi Venderdi”

<https://www.rtr.ch/play/tv/emissiuns/veni-vidi-venderdi?id=7134f04e-f282-481c-b351-a72f0eb2362a>

“Veni vidi vizi”

<https://www.cesenatoday.it/eventi/veni-vidi-vizi-i-sette-vizi-capitali-tra-arte-storia-cibo.html>

“Veni vidi WC”

<https://venividiwc.it/bagni-mobili.html>

Riferimenti bibliografici

BONOLDI ET ALII 2008

L. Bonoldi – K. Mazzucco – F. Pellati – V. Rachiele, *Classico Manifesto: una mostra in Triennale. Ovvero: della relazione reciprocamente vantaggiosa tra i 'classici' e la pubblicità*, «La Rivista di Engramma» LXII, 116-25.

BUSACCA – BERTOLI – OSTILIO 2022

B. Busacca – G. Bertoli – M.C. Ostilio, *La marca. Costruzione, sviluppo, valutazione*, Milano.

CAFFARELLI 2016

E. Caffarelli, *I nomi delle automobili*, Roma.

CENTANNI 2008

M. Centanni (a cura di), *Classico manifesto. Temi della tradizione nella pubblicità italiana (XV-XXI secolo)*, Milano.

COTARD 1925

R. Cotard, *Le latin dans le réclame*, «Revue universitaire» XXXIV, 216-18.

COTTICELLI KURRAS – RONNEBERGER-SIBOLD – WAHL 2012

P. Coticelli Kurras – E. Ronneberger-Sibold – S. Wahl (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi*, Alessandria, 157-75.

D'ACHILLE – CAFFARELLI 2012

P. D'Achille – E. Caffarelli (a cura di), *Lessicografia e onomastica nei 150 anni dell'Italia unita*. Atti delle Giornate internazionali di Studio, Università degli Studi Roma Tre 28-29 ottobre 2011, Roma.

D'ACHILLE – PATOTA 2016

P. D'Achille – G. Patota (a cura di), *L'italiano e la creatività: marchi e costumi, moda e design*, Firenze.

DE MARTINO D. 2011

D. De Martino, «Io sono Giulietta». *Letterature & miti nella pubblicità di auto*, Bari.

DE MARTINO D. 2012

D. De Martino, *El latín publicitario*, «Pensar la Publicidad» VI, 365-80.

DE MARTINO D. 2013

D. De Martino, *Letterature antiche e moderne nella pubblicità*, diss. dott., Università di Bari.

DE MARTINO F. 2010

F. De Martino (a cura di), *Antichità & Pubblicità*, Bari.

FOURNIER DE PESDAY 1819

F. Fournier de Pescay, *censura ad M. Boyer, Traité des maladies chirurgicales et des operations qui leur conviennent*, «Journal Universel des Sciences Médicales» IV, 5, 52-67.

GERMANI 2013

A. Germani, *I nomi delle acque minerali italiane*, in O. Felecan (ed.), *Name and naming. Proceedings of the Second International Conference on Onomastics: Onomastics in Contemporary Public Space* (Baia Mare, May 9-11, 2013), Cluj-Napoca, 139-47.

GILARDONI 2021

S. Gilardoni, *Il design italiano e l'italianità nei nomi commerciali. Percorsi per la didattica dell'italiano L2*, in A. Gałkowski – J. Ozimska – I. Cola (a cura di), *Sperimentare ed esprimere l'Italianità. Aspetti linguistici e glottodidattici*, Lodz, 151-71.

GILARDONI – LO PRESTI 2024

S. Gilardoni – M.V. Lo Presti, *I nomi dei formaggi italiani: tra lingua, cultura e territorio*, «Italiano LinguaDue» I, 34-45.

HOCES 2018

C. Hoces, *Discitur vino bene*, in L. Jiménez Justicia – A.J. Quiroga Puertas (edd.), *Ianus. Innovación docente y reelaboraciones del legado clásico*, Coimbra, 127-39.

LAURIOLA 2018

R. Lauriola, «*Mi inchino a te, signora: sei donna o mortale*» (*Odissea VI, 149*). *Il mito classico e la pubblicità moderna*) in “Mediaclassica - Loescher” 2018 (<https://mediaclassica.loescher.it/news/-mi-inchino-a-te-signora-sei-donna-o-mortale-odissea-vi-149-il-mito-classico-e-la-pubblicita-moderna-7216>).

PIACENTE 2016

L. Piacente, *Lingue classiche su quattro ruote*, in S. Rocca (a cura di), *Latina Didaxis XXX. Atti del Convegno - Genova, 17-18 aprile 2015* (Dipartimento Antichità, Filosofia e Storia – sezione DARFICLET, 249), Milano, 141-49.

SCHNITZLER – SCHNITZLER 2006

B. Schnitzler – F. Schnitzler, *Archéopub. La survie de l'Antiquité dans les objets publicitaires*, Strasbourg.

SCHNITZLER 2015

B. Schnitzler, *Au Panthéon de la réclame. Survivances de l'Antiquité dans la publicité*, Strasbourg.