

Aleksandra BLATEŠIĆ  
(Università di Novi Sad)

## La metafora nel linguaggio automobilistico come strumento per l'immaginazione e la concettualizzazione

**Abstract: (The metaphor in automotive language as a tool for imagination and conceptualization)**

The advanced automotive industry and the rapid evolution of high-performance technology have begun to change the relationship between man and the car, which was initially just a practical and functional object. In the descriptions of oldtimer and contemporary cars we have noticed that they are no longer understood as means of transport, but as animated beings endowed with predominantly human emotions, temperament and character. These means of transport have marked more than a century of the history of coexistence with man and this is the reason why man has also begun to recognize his own actions and peculiarities in the characteristics and technical performance of cars. This link has affected the lexicon by increasing the number of metaphors used in both automotive and common language, heralding the emergence of a new era of mankind that is less and less "human" and more "technical". Our research was conducted on a substantial corpus of the most prestigious Italian car magazines, in which we identified various types of metaphors according to the classification developed in the field of cognitive linguistics. One of the objectives of this research is to discover to what extent the technical evolutions of motoring have left their traces on the quantity and nature of the metaphors used, as well as on the common vocabulary.

**Keywords:** *cognitive linguistics, motoring, lexicon, metaphor, conceptualization, idiomatic forms of language, target domain, source domain.*

**Riassunto:** L'industria automobilistica avanzata e il progresso rapido della tecnica ad alta prestazione hanno iniziato a cambiare il rapporto tra l'uomo e la vettura che inizialmente era solo un oggetto pratico e funzionale. Nelle descrizioni di automobili d'epoca e contemporanee abbiamo notato che esse non sono considerate più come mezzi di trasporto, ma come *esseri animati* dotati di emozioni, temperamento e carattere prevalentemente umani. Questi mezzi di trasporto hanno contrassegnato più di un secolo della storia di convivenza con l'uomo e questo è il motivo per cui l'uomo ha cominciato a riconoscere anche le proprie azioni e peculiarità nelle caratteristiche e prestazioni usate nel linguaggio sia automobilistico sia comune, preannunciando la comparsa di una nuova era dell'uomo sempre meno "umano" e più "tecnico". La nostra ricerca è stata condotta su un corpus consistente dalle riviste italiane più prestigiose di automobilismo, in cui abbiamo individuato vari tipi di metafore secondo la classificazione sviluppata nell'ambito della linguistica cognitiva. Uno degli obiettivi di questa ricerca è di scoprire in che misura le evoluzioni tecniche dell'automobilismo hanno lasciato tracce sulla quantità e sulla natura delle metafore usate, nonché sul lessico comune.

**Parole chiave:** *linguistica cognitiva, automobilismo, metafora, dominio target, dominio sorgente.*

## 1. Definizione e teoria della metafora concettuale

La metafora come figura retorica è una similitudine abbreviata che serve per abbellire il discorso e allo stesso tempo stupire i nostri interlocutori. Attraverso la metafora esprimiamo un concetto con altri termini, il cui significato viene amplificato e comunicato con sfumature diverse e con immagini di forte espressività. Per fare buone metafore, però, è necessario *saper vedere ciò che è simile* (Aristotele 1987). La metafora è stata oggetto di riflessione e ricerca per secoli, ma tra vari linguisti, letterati, filosofi e retorici risalta l'approccio del filosofo italiano Giovan Battista Vico che distingue due tipi di metafore (Vico 1744). In primo luogo ci sono le espressioni linguistiche che usano le parole associate alle esperienze quotidiane, per evocare un'altra esperienza di solito comprensibile a chiunque altro. Questo tipo di metafora è ben conosciuto da tutti perché usato frequentemente nel linguaggio quotidiano. Facciamo un esempio: *“Ho volato nella mia Lamborghini per arrivarci in tempo”*. “Ho volato” qui non si riferisce all'azione del volare, ma al viaggio veloce compiuto in macchina. La caratteristica trasferita in metafora è quindi *la velocità*. L'uso metaforico di “ho volato” è ben chiaro a tutti gli interlocutori o lettori che non hanno difficoltà a riconoscerlo perché i verbi “volare” e “viaggiare” fanno parte della loro esperienza sia attiva sia passiva.

In secondo luogo ci sono le metafore che proiettano qualcosa di sconosciuto fuori dalla nostra esperienza o attribuiscono ad un elemento conosciuto una proprietà misteriosa. Pertanto riportiamo qui un esempio poetico (un salmo) – *“Se prendo le ali del mattino e dimoro nelle zone più estreme del mare...”*. È infatti un esempio che non ci permette di interpretare questa sequenza di parole come esperienza vissuta. Le “ali” nel nostro mondo percettivo e conoscitivo non appartengono al “mattino”, ma ai volatili, alcuni insetti ed uccelli; anche le “zone più estreme del mare” escono fuori dalla nostra esperienza rappresentando qualcosa di sconosciuto e misterioso.

Molto tempo dopo le osservazioni di Vico, alcuni linguisti contemporanei, fra i quali Black (1962), Ortony (1979) e Kövecses (1988) hanno messo in luce il problema relativo al concetto della somiglianza: l'individuazione degli elementi simili e rilevanti per la metafora non è un atto automatico, ma un intero processo fondato sulle nostre conoscenze generali degli oggetti ed eventi messi in tale relazione che ci stimola a ricostruirne le nuove dimensioni concettuali.

Nell'ultimo trentennio le scienze cognitive hanno proposto una teoria alternativa – la teoria della metafora concettuale (TMC), secondo la quale la metafora è un modo di organizzare il nostro mondo, piuttosto che uno strumento semplicemente decorativo del linguaggio avente un ruolo puramente comunicativo (Evola 2008: 55). Il padre della TMC – George Lakoff e il suo collega Mark Johnson hanno analizzato la metafora nell'uso del linguaggio quotidiano nello studio influente *Metaphors We Live By*, spiegando che i principi generali che governano la metafora non sono nel linguaggio, ma sono collocati a livello concettuale nella mente, dove viene realizzata una corrispondenza o *mapping*, tra un dominio semantico ed un altro (Lakoff, Johnson 1980). Molti altri studiosi e cognitivisti hanno continuato a sviluppare questa teoria nel

linguaggio delle emozioni (Kövecses 1988), nelle neuroscienze (Rohrer 1995), nel linguaggio delle scienze e del diritto (Veronesi 1998), nella psicoanalisi (Casonato 2003), nella psicolinguistica (Lakoff, Turner 1989; Gibbs 1994), nel linguaggio politico (Lakoff 2002; 2004/2006).

In questo lavoro analizzeremo le metafore collegate con il mondo dell'automobilismo, che vengono utilizzate frequentemente, a volte, irriconoscibili come metafore, a volte invece, insolite e creative, ma sempre basate sui concetti di un particolare rapporto tra l'uomo e l'automobile, oggetto di grande diffusione ed utilizzo nella vita quotidiana. Il linguaggio automobilistico è per lo più studiato come linguaggio settoriale (Setti, Benucci 2011), pubblicitario (Rossi 2009) oppure onomastico (Regis 2011: 121-140), ma ancora poco come parte integrante della lingua comune (Beccaria 1997), molto produttiva ed evolutiva. Basti menzionare alcune espressioni come *partire in quarta*, di larga diffusione nel registro colloquiale e familiare, che velocemente ha avuto l'equivalente *partire in quinta*, testimoniando del pronto adeguamento della lingua comune all'evoluzione tecnica (Fantuzzi 1999: 30-31). Tutti gli esempi che troveranno spazio in questo lavoro sono stati presi dalle riviste più prestigiose di automobilismo – *Quattroruote*, *Ruote classiche*, *Automobilismo e Automobilismo d'epoca*, pubblicate nell'arco degli ultimi 30 anni. Come corpus abbiamo scelto le riviste specializzate per più motivi: 1) sono scritte da specialisti del settore, ma sono rivolte ad un vasto pubblico, 2) hanno una grande diffusione, il che aiuta il lancio e la divulgazione di nuove espressioni, calchi, termini specifici e settoriali, 3) la lingua usata nelle riviste è più vicina all'uso quotidiano rispetto alla lingua letteraria, spesso più raffinata e più stilistica, ma meno diffusa. Analizzando il linguaggio automobilistico, abbiamo cercato di esplorare il modo di pensare e di agire dell'uomo moderno sempre più affezionato agli oggetti tecnici. Al fine di evitare eventuali favoritismi o pubblicizzazioni di alcune Case d'automobili presenteremo gli esempi nel modo più sintetizzato possibile senza citare i nomi dei marchi e modelli in questione. Uno degli obiettivi di questa ricerca è scoprire se le evoluzioni tecniche dell'automobilismo hanno lasciato tracce sulla quantità e sulla natura delle metafore usate. Ci siamo limitati a osservare le figure stilistiche relative alle automobili e agli organi tecnici, non prendendo in considerazione il materiale pubblicitario delle riviste che richiederebbe un'altra analisi linguistica, sostanzialmente diversa.

## 2. Metodologia della ricerca

La comunicazione umana è basata sullo stesso sistema concettuale che regola il pensiero e l'azione concreta, e il linguaggio costituisce una fonte di grande importanza per determinare come è fatto questo sistema (Lakoff, Johnson 1998). Al fine di semplificare il raggruppamento e l'analisi di metafore riportate di seguito abbiamo applicato l'approccio concettuale di Lakoff-Johnson, secondo il quale nel linguaggio esistono differenti tipi di metafore:

a) Metafore ontologiche – nelle quali usiamo la nostra esperienza con gli oggetti fisici: *Non è di quelle vetture che in curva “ballano”*.

Molte di queste metafore non sono percepite come metafore: *Sto andando a pezzi, La mente è una macchina,...* I più ovvi esempi di metafore ontologiche sono gli oggetti specificati come persone: *La mia macchina beve molto, La Panda<sup>1</sup> non muore, Le auto soffrono.*

b) Metafore di orientamento – nelle quali usiamo la nostra esperienza con l'orientamento spaziale. Queste metafore variano da cultura a cultura. I valori della società italiana sono coerenti con le metafore di 'specializzazione' "su" e "giù":

*Il motore va su di giri, Il motore sale di giri, La frenata è all'altezza della situazione, Il regime è basso di giri, Il motore ha potenza in alto.*

c) Metafore strutturali – nelle quali i tipi naturali vengono usati per definire altri concetti. Gli aspetti che mettono in luce corrispondono alla nostra esperienza collettiva:

*Non è un fulmine* (si pensa all'accelerazione), *È il vero status symbol.*

Nell'approccio della linguistica cognitiva ci sono tre elementi essenziali di ogni metafora: una sorgente, una destinazione e una proiezione analogica. Le metafore come fenomeni concettuali sono costituite dalla mappatura (*mapping*) dal dominio sorgente (*source domain*) al dominio target (*target domain*). I due domini sono indipendenti e non sono inclusi in un dominio sovraordinato (*matrix domain*) di livello conscio. Il dominio sorgente è legato all'esperienza sensoriale e percettiva, cioè all'interazione dell'uomo con l'ambiente. Il secondo, invece, è una destinazione, un dominio di conoscenza più astratto. Il passaggio dal dominio sorgente al dominio target si svolge attraverso la proiezione analogica, un processo per la cui realizzazione occorre: (1) riconoscere le similarità tra sorgente e destinazione, (2) isolare le proprietà che si intende trasferire dall'una all'altra e (3) saper adattare il contesto della sorgente al contesto della destinazione. Alcune metafore concettuali, come vedremo di seguito, non sono basate sulla somiglianza, ma sulla nostra esperienza, perciò le possiamo considerare piuttosto metafore di correlazioni date dalla nostra esperienza (Boyarkina 2020: 93). La metafora è infatti basata su correlazioni tra domini nella nostra esperienza che poi danno origine alle somiglianze percepite tra i due domini all'interno di una metafora (Lakoff and Johnson 1980: 113).

Il punto di riferimento della nostra analisi di metafore, usualmente presenti nel linguaggio automobilistico, saranno entrambi i domini con il concetto dell'automobile presentato in due direzioni: "automobile" come dominio sorgente (Schema 2) e "automobile" come dominio target secondo il seguente schema (Schema 1).

Nell'approccio della linguistica cognitiva ci sono tre elementi essenziali di ogni metafora: una sorgente, una destinazione e una proiezione analogica. Le metafore come fenomeni concettuali sono costituite dalla mappatura (*mapping*) dal dominio sorgente (*source domain*) al dominio target (*target domain*). I due domini sono indipendenti e non sono inclusi in un dominio sovraordinato (*matrix domain*) di livello conscio. Il dominio sorgente è legato all'esperienza sensoriale e percettiva, cioè all'interazione dell'uomo con l'ambiente. Il secondo, invece, è una destinazione, un dominio di

---

<sup>1</sup> Si pensa al modello della Casa automobilistica italiana FIAT.

conoscenza più astratto. Il passaggio dal dominio sorgente al dominio target si svolge attraverso la proiezione analogica, un processo per la cui realizzazione occorre: (1) riconoscere le similarità tra sorgente e destinazione, (2) isolare le proprietà che si intende trasferire dall'una all'altra e (3) saper adattare il contesto della sorgente al contesto della destinazione. Alcune metafore concettuali, come vedremo di seguito, non sono basate sulla somiglianza, ma sulla nostra esperienza, perciò le possiamo considerare piuttosto metafore di correlazioni date dalla nostra esperienza (Boyarkina 2020: 93). La metafora è infatti basata su correlazioni tra domini nella nostra esperienza che poi danno origine alle somiglianze percepite tra i due domini all'interno di una metafora (Lakoff and Johnson 1980: 113).

Il punto di riferimento della nostra analisi di metafore, usualmente presenti nel linguaggio automobilistico, saranno entrambi i domini con il concetto dell'automobile presentato in due direzioni: "automobile" come dominio sorgente (Schema 2) e "automobile" come dominio target secondo il seguente schema (Schema 1).

Nell'approccio della linguistica cognitiva ci sono tre elementi essenziali di ogni metafora: una sorgente, una destinazione e una proiezione analogica. Le metafore come fenomeni concettuali sono costituite dalla mappatura (*mapping*) dal dominio sorgente (*source domain*) al dominio target (*target domain*). I due domini sono indipendenti e non sono inclusi in un dominio sovraordinato (*matrix domain*) di livello conscio. Il dominio sorgente è legato all'esperienza sensoriale e percettiva, cioè all'interazione dell'uomo con l'ambiente. Il secondo, invece, è una destinazione, un dominio di conoscenza più astratto. Il passaggio dal dominio sorgente al dominio target si svolge attraverso la proiezione analogica, un processo per la cui realizzazione occorre: (1) riconoscere le similarità tra sorgente e destinazione, (2) isolare le proprietà che si intende trasferire dall'una all'altra e (3) saper adattare il contesto della sorgente al contesto della destinazione. Alcune metafore concettuali, come vedremo di seguito, non sono basate sulla somiglianza, ma sulla nostra esperienza, perciò le possiamo considerare piuttosto metafore di correlazioni date dalla nostra esperienza (Boyarkina 2020: 93). La metafora è infatti basata su correlazioni tra domini nella nostra esperienza che poi danno origine alle somiglianze percepite tra i due domini all'interno di una metafora (Lakoff and Johnson 1980: 113).

Il punto di riferimento della nostra analisi di metafore, usualmente presenti nel linguaggio automobilistico, saranno entrambi i domini con il concetto dell'automobile presentato in due direzioni: "automobile" come dominio sorgente (Schema 2) e "automobile" come dominio target secondo il seguente schema (Schema 1).

Nell'approccio della linguistica cognitiva ci sono tre elementi essenziali di ogni metafora: una sorgente, una destinazione e una proiezione analogica. Le metafore come fenomeni concettuali sono costituite dalla mappatura (*mapping*) dal dominio sorgente (*source domain*) al dominio target (*target domain*). I due domini sono indipendenti e non sono inclusi in un dominio sovraordinato (*matrix domain*) di livello conscio. Il dominio sorgente è legato all'esperienza sensoriale e percettiva, cioè all'interazione dell'uomo con l'ambiente. Il secondo, invece, è una destinazione, un dominio di

conoscenza più astratto. Il passaggio dal dominio sorgente al dominio target si svolge attraverso la proiezione analogica, un processo per la cui realizzazione occorre: (1) riconoscere le similarità tra sorgente e destinazione, (2) isolare le proprietà che si intende trasferire dall'una all'altra e (3) saper adattare il contesto della sorgente al contesto della destinazione. Alcune metafore concettuali, come vedremo di seguito, non sono basate sulla somiglianza, ma sulla nostra esperienza, perciò le possiamo considerare piuttosto metafore di correlazioni date dalla nostra esperienza (Boyarkina 2020: 93). La metafora è infatti basata su correlazioni tra domini nella nostra esperienza che poi danno origine alle somiglianze percepite tra i due domini all'interno di una metafora (Lakoff and Johnson 1980: 113).

Il punto di riferimento della nostra analisi di metafore, usualmente presenti nel linguaggio automobilistico, saranno entrambi i domini con il concetto dell'automobile presentato in due direzioni: "automobile" come dominio sorgente (Schema 2) e "automobile" come dominio target secondo il seguente schema (Schema 1).



Schema 1



Schema 2

La maggior parte delle metafore concettuali sono unidirezionali, cioè le mappature di solito vanno dal dominio concreto al dominio astratto (Boyarkina 2020: 93). Perciò, in questo lavoro l'automobile sarà osservata sia come punto di partenza nella concettualizzazione sia come punto di arrivo. Attraverso questo meccanismo della mappatura spiegheremo come la mente umana lavora con domini concettuali, elabora le informazioni e attribuisce vari significati all'oggetto di origine e/o all'oggetto di destinazione. Con la metodologia applicata intendiamo: 1) scoprire fino a che punto l'uomo riesce a identificarsi con l'automobile, i suoi organi tecnici e meccanici e 2) presentare come l'evoluzione linguistica vada di pari passo con l'evoluzione tecnica. Nella prima parte della ricerca presteremo l'attenzione al ruolo dell'automobile in due domini concettuali, mentre nella seconda mostreremo come le azioni quotidiane nell'utilizzo dell'automobile hanno.

La maggior parte delle metafore concettuali sono unidirezionali, cioè le mappature di solito vanno dal dominio concreto al dominio astratto (Boyarkina 2020: 93). Perciò, in questo lavoro l'automobile sarà osservata sia come punto di partenza nella concettualizzazione sia come punto di arrivo. Attraverso questo meccanismo della mappatura spiegheremo come la mente umana lavora con domini concettuali, elabora le informazioni e attribuisce vari significati all'oggetto di origine e/o all'oggetto di destinazione. Con la metodologia applicata intendiamo: 1) scoprire fino a che punto l'uomo riesce a identificarsi con l'automobile, i suoi organi tecnici e meccanici e 2) presentare come l'evoluzione linguistica vada di pari passo con l'evoluzione tecnica. Nella prima parte della ricerca presteremo l'attenzione al ruolo dell'automobile in due domini concettuali, mentre nella seconda mostreremo come le azioni quotidiane nell'utilizzo dell'automobile hanno influito sulla mente dell'uomo, entrando nella lingua comune attraverso espressioni idiomatiche e locuzioni.

### 3. “Automobile” come dominio *target*

Nella nostra ricerca abbiamo individuato un vasto numero di metafore ontologiche, che si rivelano fattori importanti per la comprensione del tipo di rapporto tra l'uomo e l'automobile.

#### 3.1. Il carattere fisico e psichico degli esseri animati, attribuito alle automobili

In quale modo l'uomo “vede” questo oggetto che, come risulta, non è solo un mezzo di trasporto che ci porta dal punto A al punto B, ma qualcosa di più? Cominciamo dal corpo vettura che a volte assomiglia al corpo umano, a volte a quello degli animali. Da certe metafore quali *buon sangue da corsa* concludiamo che l'automobile potrebbe avere anche *le vene*. Il sangue è un elemento particolare di ogni vettura; non è lo stesso se una macchina è *di sangue misto* (prodotto di due Case d'automobili) o un *purosangue* (prodotto di una sola Casa di stile inconfondibile, di solito una vettura sportiva e veloce). Due significati diversi del termine *sangue* nelle

metafore esaminate dimostrano che non basta sapere solo i domini (*sorgente*, *target*), ma anche il contesto in cui vengono usati:

“*Bisogna prepararsi inoltre alle bizze delle quali a volte è capace un purosangue di questa razza*”. (una macchina supersportiva)

“*I piloti possono sciogliere le briglie ai loro purosangue*”. (macchine supersportive)

“*L’inglese di sangue misto, frutto di una stretta collaborazione con la casa giapponese*”. (l’automobile in questione è descritta come frutto di collaborazione tra due case automobilistiche, una inglese e l’altra giapponese)

La somiglianza tra la corporatura degli esseri animati (*sorgente*) e quella dell’automobile (*target*) non rappresenta nessuna novità nel linguaggio, poiché la stessa proiezione analogica esiste nel campo di altri oggetti tecnici: *testa* di un chiodo, *maniglia* di una porta ecc. Quello che ci sorprende veramente è la quantità di caratteristiche umane proiettate sulle vetture che non notiamo tra gli altri oggetti tecnici. In base alle metafore trovate nel corpus non ci rimane che constatare che le automobili hanno persino:

*l’anima* (sportiva o corsaiola)

*la personalità* (autonoma, forte, ben definita)

*il temperamento* (vivace, brillante, grintoso)

*il carattere* (forte, sincero)

È invidiabile anche la quantità di emozioni e stati d’animo attribuiti alle automobili e alle loro parti. Qui riportiamo le metafore più comuni nel linguaggio automobilistico:

il volante è triste; la vettura è simpatica, anche gustosa e si sente a proprio agio sull’asfalto; la strumentazione è grintosa; il comportamento è nervoso; il motore può essere aggressivo o disponibile, ben educato; la pedaliera è poco razionale; il cruscotto è spartano e molto rigoroso; il sottosterzo è deciso,

All’automobile viene attribuita anche una certa indole, che può essere talmente forte che le vetture diventano *mostri da domare*, persino animali: *biscioni*, *tori scatenati*, *cavalli*, *leoni*, *puledri di razza*, ... Nella descrizione del “mondo interno” dell’automobile e della sua propria voglia nelle azioni, abbiamo individuato le seguenti metafore:

è prevedibile nelle reazioni; non rifiuta l’ostacolo; ha tanta voglia di viaggiare; la scalatura dei rapporti predilige la ripresa; non ha ambizioni sportive; fa emergere l’anima sportiva; non ha nulla da invidiare alle concorrenti; non teme confronti; soffre.

Questo oggetto in alcune metafore sembra un essere animato che richiede un riscontro emotivo da parte del proprietario e perciò:

tradisce; si fa perdonare; fa di tutto per farsi benvolere; convince chiunque; seduce.



### 3.2. La vita dinamica e i rapporti sociali nel concetto di “automobile”

Questo mezzo di trasporto è per lo più vissuto come un oggetto-essere di variabili caratteristiche e qualità. Nelle metafore le vetture non si producono, ma:

nascono, muoiono, rinascono, vanno in pensione, vivono una seconda giovinezza o ringiovaniscono, precocemente invecchiano o non dimostrano affatto gli anni e i chilometri.

Durante la “vita” le automobili possono addirittura:  
crescere (rispetto alle generazioni precedenti), snellire nel corpo vettura.

Dimostrano di avere certi bisogni fisici, a tal punto che:

i motori sono assetati di benzina, ma sono apprezzati di più se bevono poco;

i motori sono regolarmente alimentati,

il cambio automatico se la mangia qualche frazione percentuale del consumo.

Le vetture, tuttavia, hanno punti deboli e non sono immuni alle malattie, così si scrive della pandemia dei pezzi difettosi, o di altri problemi, come quelli del peso eccessivo per cui l’automobile non cammina bene. Le azioni degli autoveicoli trovano il punto di riferimento in quelle degli esseri animati, soprattutto umani in molti esempi evidenziati, quali:

il motore tira fuori senza alzare troppo la voce o – lavora senza lamentarsi mai; qualche volta promette affidabilità e durata; il controllo elettronico della stabilità entra in gioco un po’ troppo tardi; su strada l’Esp ha poco lavoro; le vetture (considerate nel loro complesso) entrano in scena, debuttano, recitano un ruolo di punta, si difendono bene, se la cavano, non esagerano con i consumi, non si convertono.

Dall’ulteriore analisi del dominio sorgente risulta che l’uomo si identifica non solo fisicamente ed emotivamente con l’automobile, bensì è incline a proiettare su di lei rapporti familiari e sociali. Così esistono *le sorelle* (maggiori, minori), *le gemelle*, *i padri*, *le cugine*, *le nonnette*, o *i parenti* e si fanno addirittura *i matrimoni d’interesse*. La sensazione dell’appartenenza a un gruppo sociale si nota nelle metafore in cui le automobili *si danno appuntamento*, o sono *rivali*, *sfidanti*, *concorrenti*, *protagonisti* dei diversi eventi. Le vetture si meritano titoli che testimoniano la loro bravura nella comunità delle automobili, come *signore*, *campionesse*, *regine* (della categoria, in versatilità).

L’automobile è nell’italiano un lessema di genere femminile, ma non solo grammaticalmente. A queste “signore eleganti e bellissime” vengono attribuite alcuni tipici costumi femminili e perciò - si possono presentare:

completamente nuove dalla testa ai piedi; in veste inedita o in versione con le minigonne o si rifanno il trucco.

A conferma di ciò giova notare che nelle riviste italiane di 30 anni fa si praticava l’uso del pronome personale *essa* per indicare l’automobile, mentre oggi prevale l’uso

di *lei*. Sappiamo che i pronomi personali soggetto di terza persona *egli/ella, esso/essa/essi/esse* nella lingua parlata sono ormai sostituiti da *lui* per *egli/esso, lei* per *ella/essa* e *loro* per *essi, esse* (Dardano et al., 1996). A differenza di *esso* che è usato per animali e cose, la forma *essa* è riferita anche a persone, ma il suo uso è meno comune e ha un carattere letterario o regionale. Il linguaggio delle riviste esaminate non è, però, letterario, il che ci induce a non adottare questo criterio nella nostra analisi. In quanto enunciato ci limitiamo a considerare i più comuni usi delle forme *essa* (con riferimento alle cose e agli animali) e *lei* (con riferimento a persone). Ne segue che il passaggio dall'uso di *essa* all'uso del pronome *lei* riferito alle cose potrebbe avere i seguenti significati ipotetici: l'estensione della forma *lei* ai referenti sia animati che inanimati anche nel linguaggio comune e, quindi, non solo nel parlato, o il cambiamento concettuale dell'"inanimato" all'"animato".

### 3.3. Metafore false o solo "diverse"

Tra le metafore del dominio sorgente "essere animato" abbiamo individuato alcuni casi particolari che richiedono ulteriori spiegazioni. Le metafore, anche se analizzate in uno stretto ambito tecnico come quello automobilistico, non hanno sempre lo stesso significato. Abbiamo messo in luce l'importanza del contesto in cui vengono usate all'inizio di questo paragrafo, ma dobbiamo ammettere che questo criterio non è sufficiente. Le relazioni analogiche tra i concetti analizzati non sono solamente espressione delle nostre esperienze fisiche e delle similarità trovate, ma anche la dimostrazione del modo di pensare dell'uomo che crea una propria visione del mondo circostante. A conferma di ciò riportiamo di seguito due metafore rappresentanti il concetto del verbo "vestirsi" in due modi diversi, uno in cui l'auto porta un capo d'abbigliamento e l'altro in cui l'auto viene indossata dall'uomo:

Queste automobili *erano indossate* di preferenza da signori attenti al taglio e alla buona fattura.

Il nuovo modello *cambia* innanzitutto *il vestito*, sempre distintivo e personale.

Un altro fenomeno che ha attirato la nostra attenzione durante la ricerca riguarda le metafore che difficilmente riconosciamo come metafore. Esaminiamo il seguente esempio – *La vettura X ha addirittura aumentato del 32,8 % il proprio volume di vendite* – che dal punto di vista linguistico, filosofico e ontologico è considerato metafora. In questa figura che evidentemente non "abbellisce" il discorso si nota la mancanza dell'effetto stilistico e linguistico. Le metafore di questo genere sono nate dalla mente pratica dell'uomo che trova soluzioni economiche nell'uso della lingua. L'esempio citato è più breve e più efficiente nella trasmissione del messaggio rispetto ad una sua ipotetica versione sintattica completa, dal codice meno pratico nell'atto comunicativo – *La casa d'automobili X che ha prodotto una nuova vettura Y del modello Z ha aumentato del 32,8 % il proprio volume di vendite*. Le metafore possono essere sia creative che ordinarie, ma tutti e due i tipi nella forma abbreviata esprimono dei concetti in modo più breve e conciso. Questa figura fa parte essenziale del nostro linguaggio quotidiano, fenomeno di per sé metaforico, perché l'uomo pensa, modella il mondo stesso e si esprime in termini metaforici (Lakoff 1998).

#### 4. “Automobile” come dominio *sorgente*

In questo paragrafo ci riferiamo alla generalizzazione di alcune espressioni idiomatiche e locuzioni che provengono dall’ambiente automobilistico e che hanno lasciato il campo tecnico, ricorrendo metaforicamente nella lingua comune. In questo tipo di concettualizzazione il rapporto tra l’uomo come essere animato e l’automobile viene presentato in direzione contraria rispetto agli esempi visti precedentemente. Il concetto “automobile” a questo punto diventa *dominio sorgente*, mentre quello di “essere animato” si assume la funzione del *dominio target/destinazione*. In seguito ricordiamo alcune espressioni divenute ormai convenzionali, ma con diverso significato a seconda dell’uso in senso stretto automobilistico o nella lingua comune (Tabella 1).

Espressioni linguistiche	Significato nel linguaggio automobilistico	Significato nel linguaggio comune
<b>andare a tutto gas</b>	andare alla massima velocità	andare di gran carriera, per es.: I bravi ragazzi vanno piano, io voglio <i>andare a tutto gas</i> <sup>1</sup> .
<b>battere in testa</b>	un rumore caratteristico prodotto nei motori a scoppio da una combustione irregolare	comparsa di un rumore assillante in testa, per es. È la canzone che <i>mi batte in testa</i> tutta la giornata.
<b>essere carrozzeria</b>	parte dell’autoveicolo destinato a ospitare i passeggeri o le merci	forme femminili piene e procaci, per es.: Questa ragazza è ok di <i>carrozzeria</i> e canta bene.
<b>essere giù di giri</b>	detto del motore che sta funzionando a basso regime di rotazione	essere demoralizzato, abbattuto: Oggi mi sento un po’ troppo <i>giù di giri</i> .
<b>essere su di giri</b>	detto del motore che sta funzionando ad alto regime di rotazione, vicino al limite massimo raggiungibile	essere agitato, eccitato, per es.: Come <i>mi sento su di giri</i> ora!
<b>essere in panne</b> <sup>2</sup>	rompersi, guastarsi	essere in difficoltà, per es.: Ora <i>sono in panne</i> , non mi viene in mente niente.
<b>fare il pieno</b>	fare carico completo di carburante	1. bere troppo, per es.: Ieri sera al bar <i>ho fatto il pieno</i> . 2. ottenere il massimo risultato possibile, per es.: <i>Ho fatto il pieno</i> di entusiasmo e fiducia.

<sup>1</sup> Anche se esiste la variante *andare a tutta birra*, nell’uso quotidiano prevale il termine *andare a tutto gas*, che ormai non è esclusivamente tecnico.

<sup>2</sup> Questo detto marinaresco di origine francese (*être dans le panne*) significa *restare fermi*. Da ciò deriva l’espressione usata quando l’auto si guasta (e rimane ferma!).

<b>frenare</b>	arrestare un veicolo azionando l'apposito meccanismo	trattenersi, dominarsi nei sentimenti e simili: <i>Ho frenato l'impulso di mandargli un SMS.</i>
<b>mettere in carreggiata</b>	ritornare sulla retta via	agire, realizzare, per es.: <i>mettere in carreggiata un'idea meravigliosa.</i>
<b>sbandare</b>	detto di veicoli stradali, deviare improvvisamente e accidentalmente dal normale assetto di marcia	allontanarsi dalla linea di comportamento ritenuta giusta: Ha cominciato a <i>sbandare</i> a causa delle cattive compagnie.
<b>sbiellare</b>	rompere una o più bielle, detto di motore a scoppio:	perdere l'equilibrio psichico, uscire di senno: Non ce la faccio più, mi fa <i>sbiellare</i> .
<b>senso unico</b> <sup>1</sup>	l'unico senso in cui è consentito ai veicoli di percorrere una strada	unidirezionale, per es.: Questo fenomeno non è <i>a senso unico</i> e conosce a volte anche un percorso inverso.
<b>sorpassare</b>	oltrepassare un altro veicolo in corsa	superare, sopravanzare: Non ti preoccupare, lo <i>sorpassi</i> in intelligenza.
<b>targare/essere targato</b>	provvedere di targa	appartenere, essere caratteristico di qc. o di q.c.: le novità <i>targate</i> USA.

L'influenza dell'automobile sul lessico e il linguaggio che usiamo quotidianamente è innegabile, poiché diventata mezzo di trasporto comune e alla portata di molti. Nel corso degli anni, tuttavia, l'automobile non ha perso l'aureola di un oggetto di lusso e prestigio grazie alle evoluzioni tecniche. Anche lo sviluppo della lingua tiene il passo con la modernizzazione continua dei veicoli arricchendosi sempre di più di termini tecnici.

## 5. Conclusione

Dall'analisi delle relazioni tra i concetti "essere animato" e "automobile" nei domini *sorgente* e *destinazione* risulta che in questo oggetto tecnico si riconoscono le parti fisiche sia dell'uomo che degli animali, a volte non chiaramente distinte (*testa, pelle, cuore, spina, sangue* fanno parte del corpo degli esseri animati in generale), e a volte ben diverse (*muso, coda, pinne* appartengono esclusivamente agli animali, e *braccio, piede* alla razza umana). Appaiono prevalentemente le metafore in cui le automobili vengono presentate come esseri con emozioni, sentimenti, carattere,

<sup>1</sup> La prima *strada a senso unico* fu istituita nel 1617 (Lay 1994). Anche questa espressione stradale ricalca modelli francesi, poiché proprio dalla Francia venne la prima automobile in Italia.

temperamento, proprie voglie e desideri, il che segnala una particolare visione che l'uomo stesso proietta sull'oggetto amato. Il linguaggio automobilistico con il passare degli anni diventa meno tecnico e più "animato". La rivoluzione ed evoluzione tecnica rende sempre più vicina l'idea dell'identificazione con gli oggetti pratici che ci circondano e a cui diventiamo più legati. Pertanto anche l'uomo da parte sua comincia a riconoscere le proprie azioni e peculiarità nelle caratteristiche e prestazioni tecniche delle automobili. I mezzi di trasporto hanno contrassegnato più di un secolo della storia di convivenza con l'uomo. Non sembra che la loro incidenza sul lessico e sul numero di metafore usate nel linguaggio automobilistico e nella lingua comune sia un effetto transitorio. È molto più probabile che preannunci, da un lato, la comparsa di una nuova era dell'uomo sempre 'meno umano' e 'più tecnico' e, dall'altro, di vetture sempre più 'umanizzate', almeno nella considerazione degli utenti.

## Bibliografia

- Aristotele (a cura di D. Lanza). 1987. *Poetica*. Milano: Rizzoli.
- Beccaria, G.L. 1997. L'automobile, un'officina di parole, in "Letteratura e industria", vol. II, p. 1147-1187.
- Black, Max. 1962. *Models and Metaphors*. Ithaca: Cornell University Press.
- Boyarkina, Iren. 2020. *Dagli anni settanta a oggi: i nuovi orizzonti della linguistica cognitiva e la sua applicazione in CLIL, SLA, e studi di traduzione, didattica delle lingue e letteratura*, in: "Zbornik radova Filozofskog fakulteta" L (4), 89-102.
- Casonato, Marco. 2003. *Immaginazione e metafora. Psicodinamica, psicopatologia, psicoterapia*, Bari-Roma: Laterza.
- Dardano, M., Trifone, P. 1995. *Grammatica italiana con nozioni di linguistica*. Bologna: Zanichelli Editore.
- Evola, Vito. 2008. *La metafora come carrefour cognitivo del pensiero e del linguaggio*, in "Vie della metafora: linguistica, filosofia, psicologia". pp. 55-80.
- Fantuzzi, Marco. 1999. *Per una storia della lingua della stampa automobilistica italiana, Quattroruote (1956-1999)*. Roma: Bulzoni editore.
- Gibbs, Raymond. 1994. *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language and Understanding*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gola, Elisabetta. "Metafora e Intelligenza Artificiale." Diss. Centro Editoriale Librario Università della Calabria, 1994.
- Kövecses, Zoltán 1988. *The Language of Love: The Semantics of Passion in Conversational English*. USA: Associated University Press.
- Lakoff, G., Johnson, M. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G., Turner, M. 1989. *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G., Johnson, M. 1998. *Metafora e vita quotidiana*. Milano: Strumenti Bompiani.
- Lakoff, George. 2002. *Moral politics: What conservatives know that liberals don't* (2nd ed.). Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, George. 2004/2006. *Don't Think of an Elephant*, USA: Chelsea Green.
- Lay, Maxwell G. 1994. *Die Geschichte der Straße. Vom Trampelpfad zur Autobahn*. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.
- Lenci, Alessandro. 2009. *Spazi di parole: metafore e rappresentazioni semantiche*. Roma: Paradigmi.
- Ortony, Andrew. 1979. *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Quartu, M, Rossi, E. 2018. *Dizionario dei modi di dire della lingua italiana*. Milano: Hoepli.
- Regis, Riccardo. 2011. *Significati e senso dei nomi di automobile*, in “Quaderni di semantica”, XXXII, 1 pp. 121-140.
- Rossi, Fabio. 2009. *Emozioni e retorica in vendita: il linguaggio pubblicitario*, in AA.VV. “XXI Secolo, Comunicare e rappresentare Istituto della Enciclopedia Italiana”, pp. 407-416.
- Rohrer, Tim. 1995. *The cognitive science of metaphor from philosophy to neuropsychology*. University of Oregon, <http://philosophy.uoregon.edu/metaphor/neurophl.htm>, ultima visita il 12 settembre 2021.
- Setti, Raffaella, Benucci, Elisabetta. 2011. *Italia linguistica. Gli ultimi 150 anni. Nuovi soggetti, nuove voci, un nuovo immaginario*. Le Lettere: Firenze.
- Veronesi, Daniela. 1998. *Ai margini della legge? Il ruolo della metafora nei linguaggi delle scienze e nel linguaggio del diritto*, in “Academia” 14 (1): 3-6.
- Vico, Giovanni Battista. 1744. *Principi di scienza nuova*. Bologna: Biblioteca Italiana Zanichelli (e-book).

## FONTI

- “Quattroruote” (2009-2018). Rozzano (MI): Editoriale Domus.
- “Ruote classiche” (1988-2009). Rozzano (MI): Editoriale Domus.
- “Automobilismo” (1989-2011). Varese: Sportcom.
- “Automobilismo d’epoca” (2004-2010). Varese: Sportcom.