

NOMI DI MARCA DEL SETTORE ALIMENTARE ITALIANO¹

Antje Zilg

Introduzione

I nomi di marca costituiscono un elemento importante del nostro ambiente linguistico quotidiano. Dato che li incontriamo tanto nella stampa, nella pubblicità radiofonica e televisiva quanto su cartelloni pubblicitari ed insegne luminose, si può dire che giorno per giorno veniamo a contatto con più di 300 marchi (cfr. Latour, 1992, p. 140).

Per vari motivi, tra i quali sono da menzionare la breve durata, l'alto tasso di neoformazione e la quantità di nomi in circolazione che non sono giuridicamente protetti (cfr. Wehking, 1984, p. 9), è difficile valutare la quantità di nomi di marca esistenti a livello mondiale. Ciò nonostante si può supporre che in Italia il loro numero ammonti a circa un milione e che sia in continuo aumento (cfr. Botton/Cegarra/Ferrari, 2002, p. 9).

La necessità, dovuta all'immissione di prodotti sempre diversi sul mercato, di escogitare altrettante denominazioni genera una specie di stato d'emergenza linguistico (cfr. Römer, 1976, p. 62), che gli esperti fronteggiano adottando parole provenienti da lingue straniere, creando sigle più o meno complesse o manipolando la struttura sillabica e fonica di lessemi già esistenti. Così, tra tutti i tipi di nomi, le denominazioni per prodotti

¹ La tesi di dottorato dall'omonimo titolo (Zilg, 2006) è stata pubblicata in lingua tedesca. Ringrazio cordialmente la dottoressa Livia Gaudino Fallegger per il sostegno datomi nel redigere questa versione pensata per il pubblico di lingua italiana.

non solo rappresentano il settore più fortemente in espansione (cfr. Platen, 1997, p. 11), ma, diversamente dai nomi di persona, di località o di acque che, il più delle volte, possiedono etimologie secolari, vanno considerati come artefatti sincronici, concepiti fuori dell'evoluzione diacronica (cfr. Kalverkämpfer, 1978, p. 302).

Nel frattempo, visto che, sulla scia della globalizzazione dei mercati, della crescente concorrenza internazionale, ma anche della saturazione derivante dall'eccesso di stimoli, un prodotto, se nuovo, deve imporsi rapidamente sul mercato (cfr. Platen, 1997, p. 162; Latour, 1996, p. 177), si è affermata la convinzione che il suo successo, in particolare la sua identificazione da parte dei consumatori, dipenda in buona misura dalla sua denominazione, ed in particolare dall'impatto di questa sulla psiche (cfr. Platen, 1997, p. 162). In un certo qual senso si può dire che il nome viene considerato come un'ancora cognitiva, un concentrato di valori che consente al consumatore di orientarsi (cfr. Sprengel, 1990, p. 410). L'idoneità del nome diventa insomma la *condicio sine qua non* affinché il marchio possa avere successo (cfr. Latour, 1992, p. 140).

Panorama investigativo, corpus, metodologia

I nomi di marca costituiscono, tanto in ragione della loro genesi, strettamente connessa alla prassi linguistica, quanto del variegato materiale linguistico impiegato, uno tra i settori più vitali dell'analisi linguistica. Tanto la loro creazione, che si vede sottomessa a leggi ed impulsi relativamente autonomi, quanto la flessibilità e variabilità della loro struttura meritano dunque un'attenzione particolare tanto più che il loro studio, entro certi limiti, potrebbe consentire di anticipare tendenze di sviluppo del sistema linguistico.

Ciò nonostante va notato che, pur esistendo lavori sui nomi di marca nell'ambito dei linguaggi speciali (p.es. la lingua della pubblicità) o del marketing, non esiste al momento attuale un'analisi puramente linguistica di questo settore del lessico italiano²

² Riguardo alla lingua pubblicitaria italiana cfr. Jacqumain (1973), Baldini (1987) e Chiantera (1989). Per studi generali di nomi di marca cfr. Praninskas (1968), Herstatt (1985), Platen (1997) come anche Botton / Cegarra / Ferrari (2002). Sialm-Bossard (1975), Voigt (1982) e Wehking (1984) si dedicano a nomi di marca di settori specifici. Le opere di Kapferer / Thoenig (1991), Esch (2001) e (2003) come pure di Langner (2003) hanno un orientamento economico. Seutter (1996) e Sena (2001) trattano aspetti giuridici.

La nostra descrizione della struttura formale e del significato dei nomi di marca italiani si fonda su un corpus contenente 950 unità lessemiche relative all'ambito dei prodotti alimentari. La scelta del settore alimentare è stata dettata da due motivi: da una parte l'alto numero di fruitori di questi prodotti, che a sua volta garantisce il contatto con la denominazione; dall'altra l'alta percentuale di costrutti non ancora vittime della globalizzazione, che illustrano quindi strategie di denominazione genuinamente italiane. I singoli nomi sono stati raccolti in vari supermercati durante un soggiorno plurisettimanale in Italia. Questa prassi ci ha permesso di abbinare ad ogni nome una scheda con informazioni precise sul prodotto. Indubbiamente il corpus può essere costituito anche utilizzando altre strategie, p.es. partendo dagli elenchi dei nomi già registrati. Tuttavia, visto che la conoscenza del prodotto è indispensabile per ricostruire il processo che ha condotto alla formazione di una specifica etichetta, la ricerca sul campo ha l'innegabile vantaggio di permettere un'accurata descrizione del referente.

Il procedimento d'analisi da noi utilizzato è induttivo: le singole tecniche di formazione vengono prima spiegate dal punto di vista teorico e poi illustrate con esempi caratteristici. L'analisi si concentra su aspetti grafici, fonetici, morfologici, semantici, lessicali e retorici. Dato che la pubblicità è sempre diretta a un ambito socioculturale specifico, si sono tenuti presenti anche dati non strettamente linguistici. Particolare attenzione è stata dedicata ai seguenti interrogativi:

- Esistono particolarità della struttura grafica e fonetica che possano dirsi specifiche per i nomi di marca?
- I concetti ed i criteri messi a disposizione dalla tradizionale formazione delle parole permettono la classificazione di queste unità? Se ciò fosse possibile, quali sono le formazioni produttive?
- Quali sono le particolarità semantiche di questi nomi? A quali settori fanno riferimento dal punto di vista semantico?
- Quali sono le fonti lessicali da cui provengono? Qual è l'importanza degli elementi acquisiti da lingue straniere?
- Quali figure retoriche vengono impiegate?

L'intento ultimo del nostro lavoro è comunque la stesura di una tipologia che serva da modello per la creazione di nuove unità.

Struttura formale e significato dei nomi di marca

L'aspetto forse più appariscente al momento d'analizzare i nomi di marca del settore alimentare italiano è l'elevato grado di creatività linguistica. In seguito dimostreremo come questa abbia un riscontro nelle proprietà grafiche, morfologiche, semantiche, lessicali e retoriche dei nomi.

La struttura grafica dei nomi di marca

Un nuovo nome, suscettibile di essere giuridicamente protetto, può essere creato modificando, seppur minimamente, la grafia di un lessema preesistente. Ciò permette da un lato di conservare il riferimento al denotato originario e dall'altro di aumentare la memorizzazione e la quantità di associazioni da esso suscitate. Le modifiche della grafia possono verificarsi a vari livelli:

- omissione di un grafema, p.e. MAMA MIA (*mamma*)
- sostituzione di un grafema, p.e. FAGOLOSÌ (*fayolosi*)
- sostituzione di un grafema da un gruppo di grafemi, p.e. SUILLO (*suino*)
- segno diacritico, p.e. POLLÌ (*polli*)
- combinazioni, p.e. NÁTTÚRA (*natura*).

La seguente illustrazione dimostra come la manipolazione grafica possa servire da supporto alla concettualizzazione del prodotto. Così nel nome FRUIX (da *fruit*), che designa *yogurt e frutta frullata*, la <x> evoca l'elica di un frullatore:



Alcuni nomi, soprattutto quando contengano lessemi stranieri, presentano una scrittura che a ben vedere si può dire fonologica. In casi di questo genere si pratica tanto la sostituzione quanto l'omissione di grafemi senza corrispondenza fonica:

scrittura fonologica			
tipo	nomi di marca	trascrizione	forma intera
omissione di grafemi	BIG FRUT	/fru:t/	fruit
	BREK	/brEk/	break
	FURRINI	/furr'ini/	fou ^r r(er)
sostituzione di grafemi	BE <u>B</u> I RISO	/ˈbEbi/	ba <u>b</u> y
	LAVAZZA DE <u>K</u>	/dEk/	de <u>c</u> (affeinato)
	PAN BRIOS <u>CÉ</u>	/briOˈSe/	brioc <u>h</u> é
sostituzione e omissioni di grafemi	GRAN BISQU <u>I</u>	/bisˈkúi/	biscu <u>i</u> t
	KYR	/kyR/	cure
	SNE <u>K</u>	/znEk/	snac <u>k</u>

Tavola 1: La scrittura fonologica nella formazione di nomi di marca italiani

Infine va notato che certi grafemi sembrano rivestire un ruolo del tutto particolare. Questo vale in particolare per <i> (SALSI, MIRTI), <k> (CUBIK, KREMLIQUIRIZIA), <x> (FRUIX, CEREALIX), <y> (CREMY, MOZARY) ed anche per la lettera 'h' (HALTA, HOLÉ).

Struttura morfologica dei nomi di marca

La descrizione formale dei nomi di marca può essere condotta a partire dalle tradizionali procedure di formazione delle parole, ossia derivazione, composizione e abbreviazioni.

Derivazione

Per quel che riguarda i nomi creati con la derivazione vanno notate le difficoltà connesse all'identificazione del lessema usato da base. Spesso è talmente apocopato o modificato che la sua ricostruzione semantica e formale diventa assai problematica (p.e. VANETTA). Simili considerazioni valgono anche per le basi troncate di tanti composti (p.e. FRUTTAPEC, pectina).

Alcuni suffissi sono molto produttivi, nel senso che possono essere aggiunti a una moltitudine di basi. I derivati così creati spesso però non si trovano nel dizionario perché, a causa del loro legame con il linguaggio pubblicitario, sono ritenuti manifestazioni passeggera, p.e. RISOTTERIA (*risotto*), PATATELLE (*patata*), NASTRINE (*nastro*), CREMOLO (*crema*). Tali formazioni vengono considerate creazioni della lingua pubblicitaria. Decisamente produttiva è anche l'alterazione, in particolare quella di tipo vezzeggiativo e diminutivo, applicata sia a sostantivi che aggettivi.

Un modello di formazione molto frequente consiste nell'aggiungere il suffisso superlativo *-issimo* non, come previsto, a una base aggettivale ma a un sostantivo: CONISSIMO (*cono*), CUBISSIMO (*cubo*), FAGIOLISSIMA (*fagiolo*), INSALATISSIME (*insalata*), POMODORISSIMO (*pomodoro*). La seguente tabella riassume i diversi tipi di derivazione:

derivazione	esempi
suffissi: suffissi sostantivali suffissi aggettivali alterati suffisso superlativo	IL PASTA <u>IO</u> ; LA CREMER <u>IA</u> LE VENEZIAN <u>E</u> ; POLAR <u>E</u> GOCCIO <u>LE</u> ; LE NUVOLE <u>ETTE</u> I FRESCHISSIM <u>I</u> ; LEVISSIM <u>A</u>
prefissi	<u>S</u> DRINK; <u>S</u> UPERUOVO
suffissoidi	OVITOB <u>IO</u> ; PATAB <u>IO</u>
prefissoidi	<u>AGRO</u> ITTICA; <u>OVOM</u> ATTINO

Tavola 2: La derivazione nella formazione italiana di nomi di marca

Composizione

La grande frequenza di composti nella lingua pubblicitaria va giustificata ricorrendo ai principi sottostanti l'economia linguistica: infatti, tenendo conto dell'attuale eccesso di informazioni, è importante che il messaggio venga trasmesso in modo conciso. Sebbene la delimitazione fra composti e sintagmi non sia sempre facile, va sottolineato che il nome di marca, indipendentemente dalla struttura formale dei suoi componenti (p.es. lessicalizzazione di un'intera proposizione, cfr. tavola 3), rappresenta sempre un'unità concettuale. Ciò deriva dalla necessità di garantire l'identificazione del prodotto contribuendo così al posizionamento del marchio sul mercato. Dall'analisi del corpus sono emersi i seguenti composti:

composizione	esempi
composizione in senso ristretto	
N+N	FIBREFETTE; GOCCIAMENTA
N+A	MARE APERTO; PASTAGIALLA
A+N	DOLCENEVE; PRIMOSOLE
V+N	GIRAVOLTE; SCOTTADITO
N+Prep+N	CAMOSCIO D'ORO; POLPADORO
A+A	FRESCOBLU; FRESCO TENERO
N+Avv	PASTASÌ; POLPAPIÙ
Avv+N	PIÙ GIORNI; PIÙ GUSTO
sintagmi e proposizioni	
sintagma nominale	IL VECCHIO MULINO; LE BONTÀ DEL MARE
sintagma preposizionale	FUORI ORARIO; IN LINEA
coordinazione	NUDO & CRUDO; RISO & GRANO
proposizioni: proposizione dichiarativa - completa proposizione dichiarativa - ellittica proposizione interrogativa proposizione imperativa proposizione esclamativa	TI VOGLIO; THAT'S AMORE MEGLIICOSÌ; PRONTI PER VOI WUOI?; WULEVÙ FRIGGI BENE; PRENDI E VAI VIVA LA CREMA!

Tavola: 3: La composizione nella formazione italiana di nomi di marca

Come si vede, un primo rilevante gruppo di formazioni segue i modelli messi a disposizione dalla tradizionale formazione delle parole. In questo settore è p.e. molto produttivo il tipo N+A. Un ulteriore gruppo di unità è costituito dalla lessicalizzazione di sintagmi e proposizioni. Il modello più produttivo in questa categoria è quello del sintagma nominale. Nel caso della lessicalizzazione di sintagmi e proposizioni sarebbero necessarie riflessioni miranti a stabilire se questo tipo di formazione possa ancora considerarsi un sottogruppo della composizione o se, vista la sua origine sintattica, non sarebbe piuttosto conveniente proporre un tipo di categorizzazione alternativa.

Un gruppo a parte, per quanto assai produttivo, è costituito da nomi di marca i cui elementi formativi consistono in forme tronche derivate da sostantivi (p.e. *latte*: BONLAT, CHICCOLAT, PRIVOLAT, PARMALAT) o aggettivi (p.e. *grande*: GRAN AROMA, GRANCEREALE, GRANSORPRESA, GRANRICETTE). Questi elementi,

che possono unirsi tra di loro (BONLAT) oppure a lessemi esenti da troncatura (GRANSORPRESA), dispongono della capacità tipica degli affissi di creare serie di parole nuove; diversamente da questi ultimi presentano, però, un significato non tanto grammaticale (si pensi p.es. a ‘-ale’ in *teatrale* o ‘s-’ in *sfaccendare*) quanto referenziale. Nuove serie di nomi possono anche essere generate a partire da forme sostantivali complete (p.e. *mix*: MIX CAROTA, MIX MAX, MIXMILK, CONDIMIX, GRANMIX), da forme aggettivali complete (p.e. *fresco*: FRESCOBLU, FRESCOCOLLE, FRESCONEVE), da preposizioni (p.e. *up*: DAN’UP, PIZZ’UP, PRESS UP) o da avverbi (p.e. *più*: PIÙINTEGRALI, PIÙLEGGERI, OROPIÙ, POLPAPIÙ).

Le formazioni costituite da frammenti e forme complete suscettibili di creare serie di parole nuove possono essere considerate neoformazioni. Gli elementi utilizzati potrebbero infatti essere ‘affissoidi’ in *statu nascendi*. Da qui dunque la già menzionata difficoltà di delimitazione tra derivazione e composizione. La seguente tabella presenta una serie di ‘affissoidi’ ben attestati nel settore alimentare:

elementi suscettibili di formare serie di parole	
forme raccorciate	ACTI-; -BON-; -CAO / -KAO; CHOCO-; CONDI-; -CREM- / -CRÈM / KREM-; GRAN-; -LAT / -LÁT; -PAN-; PATA-; SAN-; VAL-
forme complete	-DELIZIE; -FETTE; -LATTE; -MARE-; -MENTA-; -MIX-; -NEVE; -ORO-; ORTO-; -POLPA-; -ROLL-; -SOIA / -SOYA; -SOLE; -SNACK-; -TOAST / -TOST DOLCE- / DOLCI-; FRESCO-; -GHIOTTO-; -PRONTO / A- -PIÙ-; FIOR DI-; -UP

Tavola 4: Elementi suscettibili di formare serie di parole nella creazione italiana di nomi di marca

Nell’ambito delle formazioni per abbreviazione o frammento, la conoscenza precisa del referente è, come dimostrato dai seguenti esempi, indispensabile per l’esatta determinazione del modello strutturale a cui fanno riferimento:

DELICAPRA: *formaggio fresco e delicato; 100% latte di capra*

GRANIGEL: *la vera granita siciliana pronta da gelare*

MAYÒ: *la maionese delicata e cremosa preparata con lo yogurt*

PANCROSTÌ: *fette di pane per crostini e da tavola al latte fresco*

La diffusione dei frammenti derivati da troncamento va ricondotta all'agevolezza con cui possono essere memorizzati. La loro nascita comunque non è dovuta al caso ma sembra piuttosto, come illustrato nella seguente tabella, seguire modelli di creazione specifici.

abbreviazione		esempi
apocope		
	sostantivale	FROLL (<i>frollino</i>)
	aggettivale	GLACIA (<i>glaciale</i>)
apocope + aferesi		
	aggettivale	BIOTIK (<i>probiotico</i>)
sincope		
	sostantivale	BUFFLÒ (<i>buffolo</i>)
contaminazione		
	abbrev. PC abbrev. SC abbrev. PC + SC	PATAFETTE (<i>patata</i> + <i>fette</i>) CHICCOLAT (<i>chicco</i> + <i>latte</i>) FRUBETTO (<i>frutto</i> + <i>sorbetto</i>)
aplogia		
	abbrev. PC abbrev. SC abbrev. PC + SC PC + SC senza abbrev.	DELICAPRA (<i>delicato</i> + <i>capra</i>) MANDORLAT (<i>mandorla</i> + <i>latte</i>) MIELIZIA (<i>miele</i> + <i>delizia</i>) NUVOLATTE (<i>nuvola</i> + <i>latte</i>)
acronimo		
	acronimo acronimo + A / N N + acronimo	AIA (<i>Agricola Italiana Alimentare</i>) ACE ROSSO VITA-C

Tavola 5: L'abbreviazione nella formazione italiana di nomi di marca

Infine è da constatare che una strategia altrettanto corrente nella formazione di nomi di marca consiste nell'applicare la derivazione o la composizione a nomi di marca preesistenti (cfr. tabella 6):

la formazione per mezzo di nomi di marca già esistenti		esempi
affissazione		
	prefisso + NM NM + alterato NM + suffisso di lingua straniera NM + suffisso superlativo	<u>SUPER</u> CIRIO (<i>Cirio</i>) <u>BIRAGH</u> INI (<i>Biraghi</i>) <u>DAN</u> ITO (<i>Danone</i>) <u>DANISS</u> IMO (<i>Danone</i>)
composizione nel senso ristretto		
	NM + N N + NM A + NM NM + A NM + A + N N + Prep + NM	<u>CAMPARI</u> SODA (<i>Campari</i>) ZOO- <u>DOR</u> IA (<i>Doria</i>) BIANCA <u>PREAL</u> PI (<i>Prealpi</i>) <u>SANTAL</u> SUNNY (<i>Santal</i>) <u>SANTAL</u> ACTIVE DRINK (<i>Santal</i>) ELISIR DI <u>ROCCHET</u> TA (<i>Rocchetta</i>)
sintagmi		
	sintagma nominale	LE MANIE DI <u>EHRMANN</u> (<i>Ehrmann</i>)
abbreviazioni		
	forme semplici	<u>GALBI</u> (<i>Galbani</i>)
	contaminazione: abbrev. PC abbrev. SC abbrev. PC + SC	<u>DIALBRODO</u> (<i>Dialcos</i> + <i>brodo</i>) <u>LAVAZZA</u> DEK (<i>Lavazza</i> + <i>decaffeinato</i>) <u>MONELLO</u> (<i>Monini</i> + <i>novello</i>)
	apologia: abbrev. PC abbrev. SC abbrev. PC + SC PC + SC senza abbrev.	<u>BISCOLUSSI</u> (<i>biscotto</i> + <i>Colussi</i>) <u>GIMAS</u> (<i>Gim</i> + <i>mascarpone</i>) <u>SFIZIOLÌ</u> (<i>sfizioso</i> + <i>Olivoli</i>) <u>GISOIA</u> (<i>Gis</i> + <i>soia</i>)

Tavola 6: La formazione per mezzo di nomi di marca già esistenti

Struttura semantica

Dallo studio della semantica dei nomi di marca per prodotti alimentari emerge in primo luogo l'uso piuttosto frequente di prestiti onomastici e lessicali. Nell'ambito dei prestiti onomastici la categoria più significativa è quella dei patronimi utilizzati per designare nomi di ditte (COLUSSI, GALBANI, PERONI). Accanto ai cognomi figurano anche nomi di persona, come ALLEGRA, ANNABELLA e BENIAMINO e di santi: S. GIORGIO, SAN BENEDETTO, SAN CARLO, SAN GIULIANO, SAN MARTINO, SANTA LUCIA, SANTA ROSA, SANT'ORSOLA. Inoltre sono numerosi i casi in cui nomi di persona vengono collegati con designazioni di famiglia femminili: MAMA MARIA, MAMMA ANTONIA, NONNA ISA, NONNA MARIA. Tali creazioni

riflettono la centralità riservata dalla società italiana alla famiglia ed in particolare alla figura materna. Per quel che riguarda i toponimi prevalgono in modo evidente le forme semplici (SCOZIA, SICILIA, TIGULLIO). L'impiego di nomi propri nella lingua pubblicitaria non conosce restrizioni; non stupisce quindi che, accanto ai classici nomi di persona, trovino impiego nomi derivanti dalla letteratura come OTELLO (*cioccolato*), nomi di personalità storiche (DANTE, *olio d'oliva*), nomi di palazzi (ARNABOLDI, *una linea di specialità tipiche sia della cucina regionale italiana che del mondo*) o ancora di navi (DORIA, *biscotti*).

Quando la designazione del prodotto ha luogo a partire da un'unità lessicale già esistente, si realizza una specie di contaminazione semantica: l'unità lessicale si arricchisce di un significato aggiuntivo, quello derivante dal prodotto, il prodotto a sua volta si fa portatore di tutte le connotazioni (naturalmente positive, si pensi p.es. a FAVOLE, SORRISI), caratterizzanti l'unità prescelta. I nomi di marca così strutturati sono in genere sostantivi (ABBRACCI, FAVOLE, SORRISI) e aggettivi (CROCCANTE, IDEALE, POLARE), non mancano però verbi (RISTORA), avverbi (ECCO) o pronomi (MIO).

I nomi di marca costituiti a partire dal prestito lessicale possono essere classificati utilizzando il concetto del „campo donatore“, ossia dell'area a cui fa riferimento l'unità lessicale prescelta. Per ciò che riguarda i nomi dei prodotti alimentari italiani questa è sia di tipo prettamente nazionale (si pensi alle unità evocanti la famiglia, la musica o il mare) che universale o sovranazionale. La tabella seguente comprende i campi donatori identificati a partire dal nostro corpus:

campi donatori specifici per la cultura italiana		campi donatori universali	
campo donatore	esempi	campo donatore	esempi
famiglia	COPPA DEL NONNO MAMA MARIA	botanica	BUCANEVE LIGUSTRO
religione	LE TRE MARIE PANEANGELI	animali	LO SCOIATTOLO RISO GALLO
affettuosità	ABBRACCI COCCOLE	esotismo	BAMBÙ ROSA DEL DESERTO
sport	DERBY RINGO GOAL	favole / magia	FAVILLE NOTTI MAGICHE
musica	DUETTO RITORNELLI	neve e ghiaccio	FRESCONEVE POLARETTI
mare	NOCCHIERO NOSTROMO	cielo / corpi celesti / segni zodiacali	PAN DI STELLE SPICCHI DI SOLE
		tempo	10 E TRENTA MATIN

Tavola 7: Campi donatori nella creazione italiana di nomi di marca

Le due seguenti immagini (LE TRE MARIE, *biscotti, gelato*) e ABBRACCI, *biscotti*) illustrano infine il sottile legame esistente fra la semantica del nome, il logo prescelto per la presentazione grafica del prodotto ed il prodotto stesso: si noti che la forma del biscotto evoca l'idea dell'abbraccio:



Il nome di marca non ha solo la funzione di fungere da marchio. Esso può infatti anche veicolare informazioni attinenti al contenuto o alle caratteristiche del prodotto a cui viene applicato. In questo caso soddisfa per così dire indirettamente il bisogno di informazione del consumatore. Proprio il riferimento alle caratteristiche del prodotto,

per esempio agli ingredienti utilizzati, può essere fonte di querele giuridiche, derivanti, come illustra la serie seguente, dalla formazione di nomi simili applicati però a marchi differenti: POLPABELLA, POLPADORO, POLPAPRONTA, TUTTAPOLPA. Il nome del prodotto può infine fare riferimento alle sostanze che sarebbe augurabile non contenesse; a questo gruppo appartengono per esempio GLUTEN STOP (*gelato senza glutine*), PRIVOLAT (*prodotti senza latte e senza uovo*), ZEROGÌ (*biscotti senza grassi*), ZEROGRANO (*frollini senza glutine*). La seguente tabella presenta una sintesi dei vari tipi di indicazione riscontrati durante l'analisi:

tipo di indicazione	Esempi
categoria di prodotto	IL <u>BISCOTTO</u> DELLA NONNA; VEGETAL <u>BRODO</u>
ingredienti	DELIZIE DI <u>MAIS</u> ; <u>SELENELLA</u>
qualità del prodotto:	CONISSIMO; BON <u>ROLL</u> BUCAC <u>AO</u> ; VOGLIA DI <u>FRAGOLA</u> CREMOSO; I MORBIDI COPPA <u>KING</u> ; <u>MINI</u> MOTTA AMBRA (<i>prodotto</i>); BLU (<i>imballaggio</i>) ACQUA PANNA <u>75</u> (<i>0,75 litri</i>); <u>SIX</u> APPEAL (<i>sei fette</i>) 4 <u>SALTI</u> IN PADELLA; I <u>PRESTOBUONI</u> LC1 <u>GO</u> ; <u>POCKET</u> COFFEE <u>NATURA</u> AMICA; DOLCEZZE DI <u>CAMPO</u> <u>FRESCOCOLLE</u> ; PIÙ GIORNI “COME UNA VOLTA!!”; IL VECCHIO MULINO
forma	
gusto	
consistenza	
misura	
colore	
quantità	
preparazione veloce	
trasportabilità	
naturalità	
freschezza	
tradizione	
provenienza	FIOR DI <u>MONTAGNA</u> RACCOLTO <u>MEDITERRANEO</u>
gruppo di destinatari	<u>BEBI</u> RISO; IL PRIMO FRESCO
tempo di consumo	10E TRENTA; PRIMI RAGGI
uso previsto	CONDIVERDE RISO; ZUPPALATTE
modo di preparazione	LA BRACERIA; LE ROSOLINE
effetto	RELAX; RISTORA

Tavola 8: Indicazioni nei nomi di marca del settore alimentare italiano

Particolarità lessicali

Particolarmente diffuso nella formazione dei nomi di marca è l'uso di forestierismi. Questi possono coincidere con lessemi utilizzati senza ulteriori precisazioni o modifiche (JOY, CAPRICE), possono far parte di forme billessicali, nelle quali solo il primo o il secondo elemento è un forestierismo (SPEEDY PIZZA, CAPRICCIO NOIR), oppure

appaiono in morfemi che fungono o da base per un derivato (NUTELLA, CROISSINI) o da affisso derivazionale o flessionale (CREMY, DANETTE). La maggior parte dei forestierismi deriva dall'inglese e dal francese. Da menzionare sono comunque numerose creazioni che contengono materiale tedesco o spagnolo:

lingue straniere	prestito	forma complessa	base di derivazione/flessione	morfema derivazionale/flessionale	altri elementi
inglese	JOY	<u>SPRAY</u> PAN	<u>NUTELLA</u>	<u>CREMY</u>	BEN'S
francese	CAPRICE	ESTAT <u>HÉ</u>	<u>CROISSINI</u>	<u>DANETTE</u>	
latino	OPTIMUM	COELSANUS			
greco	NAUTILUS		<u>GALATINE</u>		
tedesco	KINDER	ALT <u>OSPECK</u>	<u>NUSSETTOS</u>		
spagnolo	FIESTA	PESCANOVA		<u>BANITA</u>	
portoghese	PAULISTA	A'S DO MAR			
fiammingo		ACTIMEL			

Tavola 9: Le lingue straniere nella formazione italiana di nomi di marca

Un aspetto particolarmente importante per la comprensione della dimensione psico-linguistica nella formazione dei nomi di marca è quello del „concetto chiave“. Il concetto chiave è un'unità lessicale la cui manipolazione formale in certi casi può addirittura coincidere con il cambio della categoria sintattica del lessema. Tipici concetti chiave sono nel caso dei prodotti alimentari i lessemi *frutta*, *aroma* e *voglia*. I seguenti elenchi illustrano il loro uso ed il tipo di manipolazione linguistica a cui sono sottoposti:

FRUTTA YO, FRUTTAPEC, FRUIT JOY, BIG FRUT, CROUSTY FRUITS, FRÙTTOLO, FRUTTY, FRUBETTO, FRUCCHERO, FRUIX.

AROMAT, FANTASIE AROMATICHE, GRAN AROMA, MAGIA D' AROMI

LE VOGLIE, BIOVOGLIA, MINI VOGLIE, VOGLIA DI FRAGOLA, VOGLIA DI PASTA!, TI VOGLIO.

I lessemi che fungono da concetto chiave possono rinviare al tipo di prodotto (*latte, limone, yogurt*), alla sua forma o consistenza (*crema*), al suo gusto (*fresco, ghiotto, gustoso/gusto/sapore, delizia, bontà/buono*) e perfino alle percezioni olfattive da esso provocate (*aroma*) ecc. Essi possono anche fare riferimento a concetti connotati positivamente, come *amico, mare, neve, sole, stella*, a lessemi quantificanti (*grande, più*) o legati a referenti prestigiosi (*oro*), come anche a lessemi ritenuti capaci di riflettere caratteri salienti dell'italianità (p.e. *dolcezza/dolce, tenerezza/tenero, voglia, santo*). Non mancano infine lessemi che testimoniano dell'attenzione per le caratteristiche nutrizionali del prodotto (*cereale, fitness, sano, soia, vita/vivere/vivo*) o del bisogno di naturalezza e di genuinità (*cascina, macina/mulino, natura, orto, val[le]*).

Figure retoriche

L'impiego di figure retoriche nella lingua pubblicitaria testimonia della vitalità e dell'efficacia di questa antica disciplina anche ai nostri giorni. Particolare importanza deve essere assegnata alle figure che marcano il ritmo (p.e. l'allitterazione: FIBREFETTE, POLPAPRONTA), al gioco di parole (p.e. la quasi-omofonia: SIX APPEAL – *sex appeal*) o di significati (p.e. la metafora: SANGUE MORLACCO per *liquore di marasca, colore rosso cupo*). L'uso della retorica nella designazione dei prodotti dispone di un amplissimo ventaglio di possibilità. La seguente tabella illustra l'uso della metonimia:

relazione metonimica	esempi	prodotti
contenitore per il consumo del prodotto	LA TAZZA D'ORO	caffè
contenitore per la conservazione del prodotto	ANFORA	olio d'oliva
strumento per il consumo del prodotto	LA BUONA FORCHETTA	pasta
attrezzo per la produzione del prodotto	LE RASAGNOLE	pasta
attrezzo per la lavorazione di un ingrediente	MACINE	biscotti
luogo di provenienza del prodotto	BELLA NAPOLI	pizza
luogo di nascita del prodotto	CESTELLA	formaggio fresco
area di coltivazione di un ingrediente	IL POGGIOLO	olio d'oliva
punto di vendita del prodotto	DROGHERIA & ALIMENTARI	erbe e spezie
colore del prodotto	BIANCA LIEVE	panna
colore di un ingrediente	MULINO BIANCO	biscotti, pane
professione	BECHÈR	carni e salumi

Tavola 10: Sommario di relazioni metonimiche

Conclusione

Ritornando agli interrogativi posti nel terzo paragrafo possiamo concludere quanto segue:

Anche la formazione di nomi di marca si avvale delle procedure normalmente disponibili alla lingua italiana. Gli schemi formali tradizionali subiscono però tali modifiche e manipolazioni da rendere necessaria l'inclusione di nuove procedure.

Particolarmente vistose sono la manipolazione grafica e strutturale di lessemi già esistenti, così come la nascita di ibridi derivanti dall'unione di materiale italiano e straniero.

La creazione di nomi di marca si avvale dell'uso di prestiti derivanti da ambiti socioculturali molto differenziati: accanto a nomi di persona o a etichette radicate nella quotidianità socioculturale italiana, trovano impiego unità derivanti dalla letteratura, dalla musica, dalla storia dell'arte ecc. L'uso di forestierismi non solo inglesi è molto diffuso. Anche il ricorso alla retorica riveste un ruolo molto importante. Particolarmente frequente è l'uso dell'allitterazione e della metonimia.

Visti i risultati della nostra analisi, concludiamo che un successivo passo dovrebbe consistere nella stesura di indicazioni pratiche utilizzabili tanto dalle ditte quanto dalle

agenzie pubblicitarie quotidianamente confrontate con la necessità di creare nuovi nomi di marca. Come giustamente ha rilevato Smith la ricerca linguistica potrebbe rivelarsi utile per la più parte dei settori professionali:

There is a need for linguists outside of academia. [...] The field of advertising (as other professional fields) needs linguists, or people who have more than an intuition about language. (Smith, 1982, p. 189)

Bibliografia

Baldini, Massimo (ed.) (1987), *Le FANTAPAROLE. Il linguaggio della pubblicità*, Roma, Armando.

Botton, Marcel / Cegarra, Jean-Jack / Ferrari, Béatrice (2002), *Il nome della marca. Creazione e strategia di naming*, 3. edizione, Milano, Guerini e Associati.

Chiantera, Angela (ed.) (1989), *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.

Esch, Franz-Rudolf (2003), *Strategie und Technik der Markenführung*, München, Verlag Franz Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf (ed.) (2001), *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 3. edizione ampliata e aggiornata, Wiesbaden, Gabler Verlag.

Herstatt, Johann David (1985), *Die Entwicklung von Markennamen im Rahmen der Neuproduktplanung*, Frankfurt am Main / Bern / New York, Peter Lang.

Jacqmain, Monique (1973), *Il linguaggio della pubblicità. Uno studio sulle inserzioni nella stampa italiana*, Firenze, Sansoni.

Kalverkämpfer, Hartwig (1978), *Textlinguistik der Eigennamen*, Stuttgart, Klett-Cotta.

Kapferer, Jean-Noël / Thoenig, Jean-Claude (1991), *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*, Milano, Guerini e Associati.

Langner, Tobias (2003), *Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken*, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.

Latour, Susanne (1996), *Namen machen Marken. Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen*, Frankfurt am Main / New York, Campus Verlag.

Latour, Susanne (1992), "Der treffende Name: Ein strategischer Faktor für den internationalen Erfolg", in: *Markenartikel* 4, 54. annata, p. 140-145.

Platen, Christoph (1997), «Ökonymie». *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag.

- Praninskas, Jean (1968), *Trade name creation. Processes and patterns*, Den Haag / Paris, Mouton.
- Römer, Ruth (1976), *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, 5. edizione, Düsseldorf, Pädagogischer Verlag Schwann.
- Sena, Giuseppe (2001), *Il nuovo diritto dei marchi. Marchio nazionale e marchio comunitario*, 3. edizione, Milano, Giuffrè Editore.
- Seutter, Konstanze (1996), *Eigennamen und Recht*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag.
- Sialm-Bossard, Victor (1975), *Sprachliche Untersuchungen zu den Chemiefaser-Namen. Ein Beitrag zur Beschreibung der deutschen Gegenwartssprache*, Bern / Frankfurt am Main, Lang.
- Smith, Raoul N. (1982), "A Functional View of the Linguistics of Advertising", in: Di Pietro, Robert J. (ed.), *Linguistics and the Professions. Proceedings of the Second Annual Delaware Symposium on Language Studies*, p. 189-199.
- Sprengel, Rolf (1990), "Europa 93 – Sind vorhandene Markennamen international einsetzbar?", in: *Markenartikel* 9, p. 410-413.
- Voigt, Gerhard (1982), *Bezeichnungen für Kunststoffe im heutigen Deutsch. Eine Untersuchung zur Morphologie des Markennamen*, Hamburg, Helmut Buske Verlag.
- Wehking, Erwin (1984): *Produktnamen für Arzneimittel: Wortbildung, Wortbedeutung, Werbewirksamkeit*, Hamburg, Hamburger Buchagentur.
- Zilg, Antje (2006): *Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt*, Wilhelmsfeld, Gottfried Egert Verlag.

Elenco delle abbreviazioni

A	aggettivo
abbrev.	abbreviazione
Avv	avverbio
cfr.	confronta
ecc.	eccetera
N	nome
NM	(parte di un) nome di marca
PC	primo costituente
p.e.	per esempio
Prep	preposizione
SC	secondo costituente
V	verbo