

Per un'analisi dei marchionimi italiani in Germania: primi risultati di un'indagine in corso

di *Carolina Stromboli*

Abstract

The aim of this paper is to describe a *corpus* of 200 Italian or “Italianized” brand and product names of German companies: choosing a name which is, or “sounds”, Italian is a strategy to add value to the brand, mainly in fields like gastronomy, fashion, design, in which Italian brands and products are famous all over the world. The linguistic analysis shows the main ways to create an Italian or pseudo-Italian brand name and confirm the persistence of cultural and linguistic stereotypes about Italy.

Introduzione

In questo lavoro si presentano i primi risultati di una ricerca in corso sui marchionimi italiani e italianeggianti in Germania. Il fatto che aziende tedesche diano nomi italiani, o che sembrano tali, ai propri prodotti, è probabilmente dovuto al cosiddetto *country-of-origin effect*¹: una ditta non italiana, attraverso la scelta di un nome italianizzante, può creare un'associazione diretta con l'Italia, e ciò avviene soprattutto per quegli ambiti, come la gastronomia, l'abbigliamento, il design, per i quali il *Made in Italy* è particolarmente famoso nel mondo².

Un buon nome commerciale, scrivono Cotticelli Kurras e Wahl, deve essere «attraente, capace di provocare effetti psicologici ed emozionali nel consumatore», e gli strumenti linguistici usati per raggiungere lo scopo «vanno dall'impiego del fonosimbolismo alla sfera semantica, dalla strategia morfologica legata alla loro memorabilità fino al grado di trasparenza semantica trasmesso dal nome commerciale. Infine, non si deve trascurare l'interazione tra ciò che il nome significa e ciò che esso deve designare»³. In alcuni casi sono gli stessi produttori che spiegano il nome italiano o italianeggiante, più o meno trasparente⁴. Per esempio, nel sito web della linea di cosmetici naturali *Lavera*, si legge: «*lavera* steht für “die Wahre”». A proposito dei succhi di frutta *Capri-Sonne*, dal sito si apprende che il nome «steht für die Sehnsucht nach der südlichen Sonne der Insel Capri». *Leonardo* (marca di bicchieri e altri oggetti in vetro) «bringt [...] italienisches Lebensgefühl nach Hause». Il nome dei prodotti alimentari per bambini *Milasan*

è un ibrido composto dalla parola tedesca *Milch* 'latte' (che compare anche in altri nomi di marche di latte e derivati, come *Milbona* o *Milfina*) «und dem lateinischen Wort *san* für "gesund"»: in questo caso il produttore fa riferimento al latino, e non all'italiano, per motivare un elemento, *san*, che compare in molti altri marchionimi italianeggianti. Con il latino è spiegato anche il nome *Terra naturi*: «*Terra* steht im Lateinischen für die Erde, das Land und den Boden. *Naturi* würde ursprünglich aus dem lateinischen "naturae" (entstehen, geboren werden) abgeleitet». L'azienda *Cinque*, il cui nome trae origine dalle Cinque Terre, in Liguria, è stata «inspiriert von den mediterranen Umgebung und der lässigen italienischen Lebensweise»⁵. Il nome della marca di borse *L.Credi* è invece un omaggio al pittore fiorentino quattrocentesco Lorenzo di Credi, allievo del Verrocchio: i fondatori dell'azienda «waren schon immer große Verehrer der italienischen Kunst und Musik. Ihrem Lebenswerk geben sie somit den Namen einer ihrer verehrtesten Künstler». Si potrebbe continuare, ma anche solo questo rapido sguardo sulle motivazioni di alcune scelte onomastiche conferma lo stereotipo dell'Italia come terra di sole, arte, buon gusto, e di uno stile di vita sano, naturale e rilassato.

Nei prossimi paragrafi si presenterà il *corpus* (§ 1) e si tenterà una descrizione, su base morfologica, dei marchionimi raccolti (§ 2).

I

Il *corpus*

Il *corpus* è costituito, al momento, da circa 200 nomi di marche⁶ che, pur essendo, o suonando, italiani, sono in realtà di ditte tedesche (o, in piccola parte, austriache). I nomi sono stati raccolti nei mesi di settembre e ottobre 2016, sia di persona in supermercati e grandi magazzini di Monaco e dintorni (in particolare Lidl, Aldi Süd, Rewe, Hit, Penny, Norma, Netto, Dm, Rossmann, Galerie Kaufhof, Karstadt), sia attraverso i volantini con le offerte e i siti web delle principali catene di supermercati e gallerie commerciali. Sono stati inclusi nel *corpus* i nomi di marchi aziendali (*corporate brand*, come *Combi-no* [pasta] o *Casamoda* [abbigliamento]), i marchi di linea o di famiglia, per gruppi di prodotti (*family brand*, come la linea *Ristorante*, per pizza e prodotti simili, dell'azienda Dr. Oetker), e i marchi individuali dei singoli prodotti (*mono brand*, come i biscotti *Grandino* o *Rondissimo* del marchio *Sonday*, di Lidl)⁷.

Poco più della metà dei nomi raccolti è costituito da marche di prodotti alimentari: pasta e pizza (per esempio *Bella Pasta*, *Casa Barelli*, *Ristorante*, *Trattoria Alfredo*, *Alberto* ecc.), prodotti dolciari o da forno (*Favorina*, *Confiserie Firenze* ecc.), salumi e insaccati (*Salumeo*, *Dulano*, *Cascina Serena* ecc.), prodotti caseari (*Lovilio*, *Zottarella*, *Petrella*, *Casa di Pietro* ecc.), olio (*Livio*, *Luccese*, *Primadonna* ecc.), ma anche molto altro (alimenti per bambini, come *Milasan* o *Bebivita*, pesce, come *Almare* e *Petri*, salse e margarina, come *Vita d'or* e *Sanella*, cibo per animali, come *Vitakraft* e *Sanabella* ecc.), oltre naturalmente a caffè (*Cafissimo*, *Lattesso*, *Bellarom* ecc.), vini (*Revinetto*, *Villa la Badia* ecc.) e succhi di frutta (*Capri-Sonne*, *Vitafit*, *Solevita*, *Rio d'oro* ecc.)⁸.

Circa un terzo dei marchionimi raccolti è legato al settore dell'abbigliamento (*Adagio, Casamoda, Felina, Zebralino* ecc.) e degli accessori, soprattutto borse (*Mano, L.Credi, Fabrizio* ecc.). Cospicuo è anche il gruppo dei nomi di cosmetici e prodotti per l'igiene personale (*Alessandro, Lavera, Terra naturi* ecc.) e quello di oggetti per la casa: decorazioni e accessori (*Casa deco, Melinera* ecc.), bicchieri e oggetti in vetro (*Leonardo*), luci e lampade (*Livarno Lux*), tessuti (*Meradiso, Villa noblesse* ecc.), arredamento (per bambini: *Pinolino*; cucine: *Pino e Nobilia*)⁹.

Molti marchionimi sono formati con parole o elementi facilmente riconoscibili come italiani: sono quelli che si potrebbero definire nomi-garanzia, cioè «antroponimi o toponimi o parole di lessico che identificano l'Italia o la richiamano in modo suggestivo e illustre»¹⁰. Troviamo dunque, sia come lessemi semplici sia come lessemi complessi, nomi propri di persona (*Alberto, Alessandro, Trattoria Alfredo* ecc.), nomi di personaggi famosi (*Leonardo, Boccaccio*), toponimi (*Italia, Confiserie Firenze, Capri-Sonne*), ma anche parole del lessico comune il cui significato è comprensibile per il consumatore tedesco medio: è il caso, per esempio del sostantivo *vita* in *Solevita, Vitafit, Vitakraft, Vita d'or*; di *casa* in *Casa deco, Casa di Pietro, Casa Barelli, Casa moda, Casa moderna, Casa Morando, Pasta casa*; di *mamma* in *Mamma Lucia* e *Mamma Pasta*; di *pasta* in *Bella Pasta, Fior di pasta, Mamma pasta, Pasta casa, Pastasole*; di *sole* in *Solevita* e *Pastasole*; di *oro* in *Oro di Parma, Rio d'Oro, Vita d'or, Bella d'oro*; tra gli aggettivi qualificativi, *bello e sano* compaiono in numerosi marchionimi (*bello/-a* in *Bella Pasta, Bellarom, Bella d'oro, Sanabella, Bellosan, Bellasan*; *sano/-a* in *Sanabella, Sanella, Milasan, Bellosan, Bellasan*). Sono frequenti anche le neoformazioni formate con suffissi tipicamente italiani, come il superlativo *-issimo* (*Cafissimo, Profissimo*) e i diminutivi *-ello* (*Gelatelli, Sanella, Petrella* ecc.) e *-ino* (*Grandino, Favorina, Pinolino* ecc.).

Sono però numerosi anche i marchionimi che, pur suonando italiani, sono in realtà parole inesistenti, non trasparenti e non comprensibili per i tedeschi: in questo caso chi sceglie il nome di un prodotto si accontenta di dare a esso solo una patina di "italianità", che rende riconoscibili come italiane anche parole che non lo sono grazie alla presenza delle vocali finali (*-o, -a e -i*), alla struttura sillabica che imita quella dell'italiano, all'accento sulla penultima sillaba.

2

Classificazione dei marchionimi

I marchionimi del *corpus* possono essere ripartiti, sulla base delle loro caratteristiche morfologiche, in due grandi categorie: forme già esistenti (lessemi e sintagmi) in italiano (il 50% circa dei nomi raccolti) oppure forme non esistenti e neoformazioni (l'altro 50%)¹¹.

Poco meno della metà delle forme già esistenti è costituita da lessemi singoli, che possono essere nomi, propri o comuni, aggettivi, numerali, avverbi, o anche forme verbali; si includono negli elenchi anche due casi (*Poco* e *Roba*) in cui il marchionimo è un acronimo, e dunque non è possibile dire se la coincidenza con la parola italiana sia voluta oppure no, anche se nel caso di *Poco*, marchio di negozi di arredamento che

punta al risparmio, è verosimile che l'omofonia con l'italiano *poco* sia consapevole. Accanto al nome si indica, tra parentesi quadre, la categoria dei prodotti:

- antroponimi: *Adriana* [gioielli, perle], *Alberto* [pizza, piatti pronti]¹², *Alessandro* [smalti e altri cosmetici], *Ernesto* [prodotti per la casa]¹³, *Fabrizio* [zaini e valigie], *Livio* [olio], *Toni* [abbigliamento]; si segnala qui anche il nome generico *Tizio* [caffè];
- nomi o cognomi di italiani famosi: *Boccaccio* [articoli in pelle], *Leonardo* [bicchieri e altri oggetti in vetro];
- toponimo: *Italia* [alimenti di origine italiana];
- nomi comuni: *Ambito* [biscotti], *Amica* [elettrodomestici per cucina], *Amor* [gioielli]¹⁴, *Apice* [bevande alcoliche], *Boccia* [orologi], *Castello* [ingredienti per prodotti da forno, formaggi e altri alimenti], *Covo* [biscotti], *Cucina* [pomodori, passate e altro], *Felina* [biancheria intima], *Furore* [conservate]¹⁵, *Gattina* [biancheria di seta], *Maestro* [borse], *Mano* [articoli in pelle], *Monte* [snack al latte], *Pino* [bilance], *Pino* [cucine], *Ristorante* [pizza], *Roba* [arredamento per bambini]¹⁶, *Topolino* [abbigliamento per bambini]; è dubbio se si possa inserire in questo gruppo anche il marchio *Fascino* [calze], dal momento che è indicato l'accento tonico sulla *i*, e non sulla *a*, ma l'abbinamento tra il sostantivo italiano *fascino* e prodotti come calze per donna sembra in ogni caso motivato;
- aggettivi: *Adagio* [abbigliamento]¹⁷, *Alpina* [colori], *Benvenuto* [abbigliamento maschile], *Bianco* [mixer], *Eterna* [camicie];
- pronomi indefinito: *Niente* [abiti da sera];
- numeri: *Cinque* [abbigliamento]¹⁸, *Venti* [camicie];
- avverbi: *Poco* [arredamento]¹⁹, *Sempre* [orologi];
- forme verbali: *Creo* [piccoli strumenti elettronici]; si segnala qui anche *Combino* [pasta], anche se piuttosto che alla prima persona singolare del presente indicativo del verbo *combinare* è più verosimile pensare a un cognome o a una parola inventata con suffisso *-ino*, che, come vedremo, è uno dei suffissi più immediatamente riconoscibili da parte di chi non parla italiano²⁰.

Alcuni marchionimi sono costituiti da nome e cognome: *Aldo Vandini* [profumi e prodotti per l'igiene personale], *Anna Montana* [abbigliamento, pantaloni], *Bruno Banani* [biancheria intima maschile], *Mario Collina* [vino], *Mauro Ferrini* [abbigliamento maschile], *Rosa Faia* [biancheria intima]; *G.Bellini* [profumi da uomo] è un caso di nome puntato + cognome, mentre *L.Credi* [borse], come si è già detto, sta per il pittore *Lorenzo di Credi*.

C'è poi un cospicuo gruppo di marchionimi che potrebbero essere interpretati come cognomi (per es. *Dulano*, *Lovilio*, *Riggano*, *Livarno*, *Vestino*, il *Combino* già segnalato prima, e molti altri); solo sette di essi però sono registrati nel dizionario dei cognomi italiani di Caffarelli e Marcato²¹: *Carlini* [dolci, piatti pronti e altro], *Codello* [scarpe]²², *Granini* [succhi di frutta], *Petrella* [formaggio fresco], *Petri* [pesce, salse e altro], *Romanzini* [amaro], *Tuzzi* [abbigliamento].

Passando ai sintagmi costituiti da parole italiane esistenti, si individuano i seguenti tipi:

- sintagma nominale art + N: *La mamma* [pasta, sughi pronti], *La villa* [marmellate, creme spalabili]; con univerbazione: *Lavera* [cosmetici naturali], *Lacura* [cosmetici e prodotti per l'igiene personale];
- sintagma nominale N + Agg: *Casa moderna* [piatti pronti, patate], *Cascina serena* [carni e insaccati]; con aggettivo possessivo: *Orto Mio* [antipasti, piatti pronti e altro]; più numerosi i sintagmi Agg (*bella*) + N: *Bella donna* [abbigliamento e scarpe], *Bella Pasta* [pasta], *Bella crema* [caffè], *Bella luce* [gioielli];
- sintagmi N + SP (con preposizione *di*): *Bella d'argento* [gioielli], *Bella d'oro* [gioielli], *Casa di Pietro* [mozzarella, formaggi], *Fior di Pasta* [pasta], *Oro di Parma* [pomodori], *Rio d'oro* [succhi di frutta], *Vita d'or* [margarina, salse e oli]; sintagma nominale N + SP con univerbazione: *Pastalsole* [pasta];
- sintagmi preposizionali univerbati: *Almare* [pesce], *alverde* [cosmetici naturali]; hanno una struttura simile, anche se il risultato non è grammaticale in italiano, i due marchionimi *Alnatura* [prodotti biologici] e *Alterra* [cosmetici naturali];
- sintagmi N + N comune: *Casa moda* [abbigliamento], *Casa deco* [decorazioni e oggetti per la casa], *Mamma Pasta* [pasta]; si segnala qui anche *Terra naturi* [cosmetici]. *Bambini mozzarella* [bocconcini di mozzarella], e *Giardino antipasti* [antipasti con prodotti mediterranei, come olive, pomodori e altro] sono invece da considerarsi composti subordinati N + N con testa a destra; un composto è anche *Pasta Casa* [pasta], che dovrebbe corrispondere o a *casa della pasta* o a *pasta della casa*;
- sintagma nominale N + art + N: *Villa La Badia* [vini];
- sintagma nominale N + nome proprio o cognome in funzione appositiva: *Casa Barelli* [pasta, pizza], *Casa Morando* [pizza, piatti pronti], *Mamma Lucia* [pasta], *Taverna Giuseppe* [pizza], *Trattoria Alfredo* [pizza]; qui anche il toponimo *Via Appia* [abbigliamento];
- sintagma nominale titolo + cognome o nome: *Conte De Cesare* [olio, aceto, sughi pronti], *Don Camillo* [piatti a base di pasta];
- sintagma nominale N + toponimo: *Confiserie Firenze* [dolciumi], in cui il nome è una parola tedesca di origine francese (cfr. *Duden*, cit., s.v.);
- sintagma esclamativo: *Che pizza* [pizza].

Una segnalazione merita *Primadonna* [olio]: il composto, che in italiano indica 'la protagonista di un'opera lirica o di uno spettacolo artistico', e, con significato figurato, 'personaggio di particolare rilievo in un determinato settore', e anche 'persona che si compiace di atteggiamenti a effetto allo scopo di essere al centro dell'attenzione'²³ è entrato nel lessico comune tedesco prima in accezione musicale, poi anche in senso figurato («verwöhnter und empfindlicher Mensch; jemand, der sich für etwas Besonderes hält und eine entsprechende Behandlung und Sonderstellung für sich beansprucht», cfr. *Duden*, cit., s.v.)²⁴.

Ci sono poi alcuni composti ibridi: *Capri-Sonne* [succhi di frutta], con testa a destra, in cui l'elemento italiano è un toponimo; *Caso Germany* [elettrodomestici per la cucina], dove l'elemento italiano è un nome comune, seguito dal toponimo inglese *Germany*; *Cafè Musica* [biscotti], con l'accostamento di due nomi comuni (il primo

non italiano); *Kappa antipasti* [antipasti], con testa a destra; *Villa noblesse* [tessili e altri oggetti per la casa], composto da una parola italiana e da un francesismo; e poi una serie di composti con *vita*: *Bebivita* [alimenti e prodotti per bambini]; *Vitafit* [succhi di frutta], *Vitakraft* [prodotti per animali], *Vita mint* [thè, gelati]; si segnala qui anche la marca di legumi *Viva Vital*.

Alcuni marchionimi sono composti con parole (o parti di parole) italiane:

- N + N: un composto coordinato, *Solevita* [succhi di frutta] e un composto subordinato, *Valbontà* (*valle della bontà*) [mozzarella]; la forma *Dorolio* [biscotti] sembra composta da *d'oro* + *olio*;
- Agg + N: *Bellarom* [caffè]²⁵, *Belmare* [costumi da bagno], *Belmar* [cosmetici naturali]; con aggettivo possessivo: *Miomare* [tessili e altri oggetti per la casa];
- N + Agg: *AquaPur* [spugne per pulire] (*aqua* è grafia semplificata per *acqua* oppure una ripresa del latino);
- numerale + N: *Tremari* [bevande analcoliche];
- Agg + Agg: *Bellasan* [olio], *Bellosan* [cibo per animali], *Sanabella* [cibo per animali].

Sembrano parole macedonia ibride i nomi che cominciano con *Mil*, che sta per *Milch* 'latte': *Milasan* [alimenti per bambini], *Milbona* [latte e derivati], *Milfina* [latte e derivati]. Aggiungiamo qui anche *Jofrutta*, cioè *jogurt alla frutta*.

Si è già accennato alla presenza di lessemi semplici che sembrano cognomi, ma che non sono registrati nel dizionario dei cognomi di Caffarelli e Marcato; si segnalano, tra gli altri, *Ambiano* [prodotti elettronici per la casa], *Baresa* [sughi pronti], *Caleti* [liquori], *Dulano* [salumi], *Livarno* [luci, lampade, oggetti per la casa], *Lovilio* [formaggi], *Primana* [surgelati e piatti pronti], *Riggano* [pizza]²⁶, *Teviana* [carne, conserve e altro]; spicca, in questo gruppo, la frequenza della terminazione *-ano/-a*.

L'italiano è una lingua ricca di suffissi, che sono spesso sfruttati per dare un'apparenza di italianità al marchionimo. Molto diffuso, per esempio, è il suffisso *-ino/-ina*²⁷: *Acentino* [salse e condimenti], *Biscino* [biscotti], il già più volte citato *Combino* [pasta], *Ecorino* [farina, pane, preparati e altro]²⁸, *Grandino* [biscotti], *Favorina* [dolci, prodotti da forno], *Pinolino* [arredamento per bambini], *Valensina* [succhi di frutta]²⁹, *Vestino* [abbigliamento], *Zebralino* [abbigliamento per bambini]; anche se il risultato è una forma inesistente, in alcuni di questi nomi è riconoscibile una parola italiana di base: forse *Aceto* in *Acentino*, *grande* in *Grandino*, *favore* in *Favorina*, *pino* (forse con riferimento al legno) in *Pinolino*, *veste* (o *vestito*) in *Vestino*, *Zebra* in *Zebralino*, che sembra modellato su *Topolino*, altra marca di abbigliamento per bambini. Segnaliamo qui anche i biscotti *Favorinis*, ibrido tra nome italianeggiante ed elemento straniero *s*. Rientra in questo gruppo anche *Fiocchini* [pasta] in cui basterebbe inserire una *h* per avere un diminutivo italiano ben formato: a livello grafico la parola non esiste in italiano, ma è verosimile pensare che nella pronuncia tedesca ci sia correttamente l'occlusiva velare, come probabilmente accade anche nel marchionimo *Luccese* [olio d'oliva] che starebbe per *lucchese* (di Lucca): come osserva Rie-

ger a proposito di casi simili, «werden die Namen durch die Anwendung deutscher Normen annähernd korrekt italienisch ausgesprochen»³⁰.

Un altro suffisso diminutivo sentito come tipicamente italiano è *-ello*; esso si unisce a una base italiana esistente, nominale in *Gelatelli* [gelati], aggettivale in *Sanella* [margarina]; *Glasetello* [stick disinfettante per bicchieri e posate] è invece un derivato ibrido in cui il suffisso italiano si unisce alla parola tedesca *Glas* 'bicchiere'; infine, in *Zottarella*, ricalcato su *mozzarella*, che è la linea di mozzarelle dell'azienda *Zott*, il suffisso *-(ar)ella* è unito al nome aziendale. Solo due i casi di *-etto/-etta* nel corpus: *Revinetto* [vini] e *Sanetta* [abbigliamento].

Immediatamente riconoscibile come italiano è anche il suffisso superlativo *-issimo*³¹; nei nostri marchionimi, però, esso non si unisce, come dovrebbe essere secondo le regole di formazione delle parole dell'italiano, ad aggettivi, bensì a basi nominali, per di più non italiane: abbiamo dunque *Cafissimo* [caffè] (*café* ancora una volta con la *f* scempia), *Profissimo* [decorazioni e oggetti per la casa], che ha come base il sostantivo tedesco *profi* «jemand, der etwas professionell betreibt» (*Duden*, cit., s.v.), *Rondissimo* [biscotti]; in *Bio Primissimo* [dolciumi], invece, la base è il numerale *primo*.

Un suffisso derivativo non esistente in italiano, ma che è usato in alcuni nomi unito a una base costituita da una parola italiana, è *-essa* (che probabilmente corrisponde a *-ezza*): lo troviamo, con base aggettivale, in *Grandessa* [gelati]³², con base nominale (*linea*) in *Linessa* [prodotti con poche calorie]; un ibrido è invece *Mildessa* [verdure in barattolo], che dovrebbe significare qualcosa come 'dolcezza, delicatezza' (agg. *mild* 'riferito a cibi, dal sapore dolce, delicato'). Da segnalare anche il corrispondente maschile *-esso* in *Lattesso* [caffè], in cui è riconoscibile la base *latte*.

Il nome *Italiamo*, marchio di prodotti di origine italiana commercializzato da Lidl, è composto da *Ital* + la desinenza di prima pers.pl. *-iamo*; il nome però si potrebbe segmentare anche come *Italia* + *amo*, forse più trasparente.

Non mancano casi di parole italiane, per così dire, deformate. Abbiamo già commentato *Fiocchini* e *Luccese*, in cui il grafema *c* seguito da vocale palatale nella pronuncia tedesca è reso come velare. Segnalo qui anche *Cusina* [spezie, sughi pronti], forse per l'influenza del francese *cuisine* (come si è visto nell'elenco delle forme esistenti, c'è anche *Cucina*, linea di prodotti di Aldi, mentre la linea *Cusina* è commercializzata dal concorrente Lidl). Un richiamo alla cucina ha anche il nome *Culineia* [sughi e piatti pronti], si veda l'aggettivo tedesco *kulinarisch* 'culinario'. In *Salumeo* [salumi] è riconoscibile la parola *salume*³³. Segnaliamo, ancora, *dormia* [coperte e cuscini], da *dormire*; *Bravia* [strumenti e oggetti per la casa], da *brava*; *Nobilia* [cucine] da *nobile*; *Purio* [sacchetti], che sembra connesso a *puro*. Il nome *Meradiso* [tessili per la casa] è forse costruito su *paradiso*, mentre nella prima parte di *Melinera* [decorazioni per la casa] sembra riconoscibile il greco *melas* 'nero'. In *Crelando* [decorazioni per la casa] è individuabile la desinenza del gerundio *-ando*. Segnalo anche i nomi *Isana* e *Ipuro*, in cui sono presenti gli aggettivi *sana* e *puro*, che sono elementi che compaiono di frequente nei marchionimi del corpus.

Un discorso a parte meritano *Picco Belli* e *Picco Pizzi*, entrambi nomi di linee di pizza. Il primo richiama uno pseudoitalianismo diffuso nel tedesco, *picobello* ‘vorzüglich’ (*Duden*, cit., s.v.), «parola in apparenza formata da elementi esistenti nella lingua italiana, in cui però *pico* è l’esito della italianizzazione di *pük* ‘pregiato’, voce di origine regionale tedesca»³⁴. *Picco Pizzi*, è chiaramente rifatto sul diretto concorrente *Picco Belli* (della marca *Riggano*, commercializzata da Aldi, mentre *Picco Pizzi* è di Lidl). Quanto all’uscita in *-i* di *Pizzi* e *Belli*, essa non è necessariamente da interpretarsi come plurale, come dimostrano italianismi del tedesco come *salami* ‘salame’, *panini* ‘panino farcito’ o il tipo di panino chiamato comunemente *crustini*³⁵.

Conclusion

Da questa rapida descrizione dei marchionimi raccolti è possibile ricavare alcune indicazioni generali. Si è visto che c’è equilibrio tra forme esistenti e forme non esistenti; tra le prime, prevalgono nettamente alcuni nomi comuni, dal significato noto anche ai non italofofoni, e i nomi propri di persona; pochi i toponimi, sia da soli sia in combinazione con altri elementi. Nella metà dei casi presi in esame, invece, l’italianità è “evocata” attraverso una forma che suona italiana, ma che italiana non è, e sono soprattutto alcuni suffissi a giocare un ruolo importante nel far percepire un nome come italiano.

Si possono osservare differenze tra i marchionimi anche a seconda del prodotto o del settore commerciale a cui si riferiscono: per esempio, in ambito gastronomico, troviamo in egual misura neoformazioni e forme esistenti e trasparenti, tra cui molti sintagmi; nel campo dell’abbigliamento e degli accessori prevalgono invece nettamente gli antroponimi e le voci del lessico comune, mentre, sul piano semantico, i nomi dei cosmetici e dei prodotti biologici contengono spesso un riferimento diretto alla natura o alla terra o alla purezza.

La ricerca, come si è detto, è solo all’inizio: ci si propone, da una parte, di ampliare il *corpus* e di approfondire la descrizione dei marchionimi, con riferimento in particolare alle forme ibride e alle neoformazioni; dall’altra, si vorrebbero indagare in maniera sistematica le motivazioni delle scelte onomastiche italianeggianti di aziende e produttori, motivazioni che, per quello che si è osservato finora, sembrano confermare gli stereotipi (per lo più positivi), diffusi all’estero, sull’Italia e sull’italiano. Un’altra interessante prospettiva di ricerca potrebbe essere il confronto con i nomi italiani o italianeggianti di esercizi commerciali (non solo ristoranti e gelaterie³⁶, ma anche negozi di abbigliamento e altro), le cui strategie di scelta o di formazione sono spesso affini a quelle dei marchionimi.

Note

1. Su cui cfr. M. A. Rieger, *Il sapore dell’Italia: i nomi delle marche alimentari pseudoitaliane in Germania*, in “L’analisi linguistica e letteraria”, xx, 2012, pp. 249-58, alle pp. 250-1.

2. Come scrive Rieger (*ibid.*) a proposito delle marche alimentari, mentre «nel caso di aziende rinomate come Barilla o Lavazza il *country-of-origin effect* è parte integrante della marca, perché anche al livello interna-

zionale queste sono conosciute come marche italiane», «le marche tedesche che vendono piatti e ingredienti tipici italiani hanno invece bisogno di un'immagine spiccatamente italiana», e per questo scelgono nomi italiani, o pseudotali.

3. P. Coticelli Kurras, S. Wahl, *Il nome non inganna: insegne di ristoranti italiani in Germania*, in E. Caffarelli (a cura di), *Nomi italiani nel mondo. Italian Names in the World*, Quaderni Internazionali di RION 5, SER, Roma, 2015, pp. 83-102, a p. 94.

4. Le citazioni sono tratte dai siti web delle aziende o dei prodotti segnalati.

5. Sul sito si legge, inoltre: «CINQUE entspricht dem Wesen des italienischen Lebensstils: innerlich leidenschaftlich und emotional, äußerlich stets smart und lässig».

6. L'approssimazione nel numero è dovuta al fatto che non sempre si può essere sicuri che il nome, soprattutto nel caso in cui non corrisponda a una parola esistente, sia effettivamente stato scelto perché suona italiano.

7. Per le questioni terminologiche e per un'introduzione ai marchionimi in generale cfr. E. Caffarelli, *Nomi commerciali*, in R. Simone (a cura di), *Enciclopedia dell'italiano*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma 2011 ([http://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)). Sullo statuto onimico dei marchionimi si vedano F. Zardo, *Marchi nominativi: nomi propri o nomi comuni? Il nome di marchio nell'italiano scritto contemporaneo*, in "Rivista italiana di onomastica", III, 1997, 1, pp. 25-43; E. Ronneberger-Sibold, *Warennamen*, in A. Brendler, S. Brendler (Hrsg.), *Namenarten und ihre Forschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*, Baar, Hamburg 2004, pp. 557-603, in part. le pp. 557-8; V. Coletti, *Marchionimi e nomi commerciali in terminologia*, Atti Convegno Assiterm 2009, in "Publifarum", 12, 2010 (http://www.farum.it/publifarum/ezine_articles.php?art_id=162); e le osservazioni di M. C. Janner (*Sintassi dei nomi di marca in italiano. Note sulla determinazione*, in P. Coticelli Kurras, E. Ronneberger-Sibold, S. Wahl (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi*, Edizioni dell'Orso, Alessandria 2012, pp. 157-75; *Beobachtungen zur Syntax von Markenamen in Italienisch*, in J. Tort i Donada, M. Montagut i Montagut (eds.), *Els noms en la vida quotidiana. Actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOs sobre Ciències Onomàstiques. Annex*, Generalitat de Catalunya, Barcelona 2014, pp. 524-53), che ha studiato i marchionimi in una originale prospettiva morfosintattica.

8. Sui marchionimi alimentari italiani e pseudoitaliani in Germania si rimanda ai numerosi articoli di M. A. Rieger, tra cui: "Alles Picco Belli oder was?" *Form und Funktionen pseudo-italienischer Produktnamen im deutschen Lebensmittelmarkt*, in "Onoma", 43, 2008, pp. 149-75; *ECORINO, das hat Schwung! – Pseudoitalienische Produktnamen und ihre Wahrnehmung durch deutschsprachige Verbraucher und Verbraucherinnen*, in C. Di Meola et al. (Hrsg.), *Perspektiven Drei. Akten der Dritten Tagung Deutsche Sprachwissenschaft in Italien*, Rom, 14-16 Februar 2008, Peter Lang, Frankfurt a. M. et al., 2009, pp. 199-210; *Hauptsache italienisch! Die Wirkung (pseudo-)italienischer Produktnamen auf deutschsprachige Verbraucher und Verbraucherinnen*, in E. Lavric, C. Konzett (Hrsg.), *Food and Language. Sprache und Essen*, Peter Lang, Frankfurt a. M. 2009, pp. 57-68; *Il sapore dell'Italia*, cit.; *Von Arrabbiata bis Zabaglione – Italienisches im deutschen Lebensmittelmarkt*, in Coticelli Kurras, Ronneberger-Sibold, Wahl, *Il linguaggio della pubblicità* cit., pp. 277-311; *From Acentino to Villa Gusto: Italian-sounding brand names in the German food industry*, in O. Felecan, A. Bugheşiu (eds.), *Onomastics in Contemporary Public Space*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne 2013, pp. 354-73. Sui nomi di marche alimentari in Italia, si vedano, in particolare, A. Zilg, *Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt*, Egert, Wilhelmsfeld 2006; S. Muselmann, *Marchi alimentari in Italia. Un'analisi linguistica in prospettiva psicologico-commerciale*, in Coticelli Kurras, Ronneberger-Sibold, Wahl, *Il linguaggio della pubblicità*, cit., pp. 253-75.

9. Sono stati esclusi dal *corpus* i nomi italiani di auto prodotte da aziende tedesche (come Opel *Corsa*, Volkswagen *Lupo*, Mercedes *Vito* ecc.); sui nomi delle auto cfr. E. Caffarelli, *I nomi delle automobili*, l'Officina romana, Roma 2016. Caffarelli, a proposito dell'uso internazionale della lingua italiana nei nomi delle auto, individua quattro possibili motivazioni: «Il primo motivo riguarda il passaggio da nome comune a nome proprio di parole italiane che godono fama internazionale e vengono normalmente usate in molte lingue, come le voci appartenenti al mondo della musica. Una seconda motivazione concerne il prestigio che l'industria automobilistica italiana può vantare nel mondo, grazie in particolare al settore delle auto da corsa (e delle corse celebri). Una terza ragione sta nella popolarità e nel prestigio di luoghi turistici e di vacanza, puntualmente scelti quali denominazioni evocative da varie case straniere. Infine, esiste una motivazione squisitamente linguistica: quando, per dar nome ai nuovi modelli, negli ultimi decenni, non si è attinto al bacino dei nomi propri già esistenti e si è cercato, sia nel lessico comune, sia con nomi di fantasia, voci la cui veste fonetica garantisca facile pronuncia, riconoscibilità e mnemonicità, la lingua italiana (e il latino e il greco che ne sono alla base) ha

fornito parole per lo più bisillabi, uscenti in vocale, la cui pronuncia e la grafia si corrispondono» (pp. 80-1). Le motivazioni 1, 3 e 4 in realtà possono estendersi anche ad altri settori in cui i nomi italiani o italianeggianti sono particolarmente diffusi.

10. E. Caffarelli, *I marchionimi italiani e la loro diffusione internazionale*, in P. D'Achille, G. Patota (a cura di), *L'italiano e la creatività: marchi e costumi, moda e design*, Accademia della Crusca, Firenze 2016, pp. 29-48, a p. 44.

11. Per la classificazione dei marchionimi in base alla loro struttura morfologica ci si è parzialmente ispirati a quella presentata nei lavori di Cotticelli Kurras sui marchionimi italiani: si vedano almeno *Die Entwicklung der hybriden Wortschöpfungen bei den italienischen Markennamen*, in L. Kremer, E. Ronneberger-Sibold (eds.), *Names in the Economy and in Economic History*, Logos, Berlin 2007, pp. 167-85; *La struttura morfologica dei marchionimi italiani nel xx secolo (fino agli anni Ottanta)*, in AA.VV., *I nomi nel tempo e nello spazio. Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche, Pisa 28 agosto-4 settembre 2005*, vol. 11, *Onomastica e società*, Edizioni ETS, Pisa 2008, pp. 695-709; *Italian Commercial Names: Brand and Product Names on the Globalised Market*, in Felecan, Bugheşiu, *Onomastics*, cit., pp. 257-76. Si tengono presenti anche i lavori di Ronneberger-Sibold sui marchionimi tedeschi, in particolare sugli ibridi e sui nomi formati con elementi di altre lingue: cfr., tra gli altri, *Apollo, Boccaccio und Lady Godiva: Europäische Fremdsprachen in deutschen Markennamen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*, in B. Glaser, H. J. Schnachertz (Hrsg.), *Europa interdisziplinär: Probleme und Perspektiven heutiger Europastudien*, Königshausen und Neumann, Würzburg 2005, pp. 93-117; *Sprachlich hybride Markennamen im Deutschen: Ein geschichtlicher Überblick*, in L. Kremer, E. Ronneberger-Sibold (eds.), *Names in Commerce and Industry: Past and Present*, Logos, Berlin 2007, pp. 187-211.

12. Come segnala Rieger (*Il sapore*, cit., p. 256), «il nome Alberto non è né particolarmente di moda oggi né risulta essere tra i nomi più comuni. Tuttavia sembra essere piuttosto frequente tra sportivi italiani di fama internazionale».

13. Il nome proprio *Ernesto* però è forse percepito più come spagnolo che come italiano.

14. *Amor* potrebbe anche essere spagnolo.

15. *Furore* potrebbe però essere anche un toponimo (Furore è un piccolo centro della costiera amalfitana).

16. *Roba* è acronimo di Robert Baumann, fondatore dell'azienda.

17. *Adagio* è un italianismo del linguaggio della musica entrato stabilmente nel tedesco (cfr. *Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache*, 10 voll., Duden Verlag, Mannheim 1999³, s.v.).

18. Il nome, come si è visto, viene dal toponimo *Cinque Terre*, in Liguria.

19. Il nome *Poco* è acronimo di Pohlmann & Co.

20. Rieger, *ECORINO, das hat Schwung!*, cit., p. 62, a proposito di *Combino*, scrive: «[...] könnte seinen Ursprung in dem deutschen Kombi, Kombination haben. Italianisierende Elemente wären die Schreibung mit C- und die italienische Endung -(in)o».

21. E. Caffarelli, C. Marcato, *I cognomi d'Italia. Dizionario storico ed etimologico*, UTET, Torino 2008, 2 voll.

22. *Codello* è il cognome del fondatore italiano dell'azienda.

23. Per le definizioni cfr. *Zingarelli. Vocabolario della lingua italiana*, Zanichelli, Torino 2016, s.v. *primadonna*.

24. Il DIFIT (H. Stammerjohann et al. (a cura di), *Dizionario di italianismi in francese, inglese, tedesco*, Accademia della Crusca, Firenze 2008) segnala il significato figurato di «personaggio di rilievo; chi si compiace di atteggiamenti a effetto» anche in inglese.

25. Su cui cfr. Rieger, *ECORINO, das hat Schwung!*, cit., p. 206, che spiega come «fast alle VP [Versuchpersonen] das Wort analysieren als *bella plus rom* und nicht als *bell(a) plus aroma*».

26. Cfr. Rieger, *Hauptsache italienisch! Die Wirkung*, cit., p. 63: «Aus deutscher Sicht kann bei *RIGGA-NO* jedoch eine Verbindung zu *Oregano/Origano* hergestellt und damit der Name als Bezeichnung für eine Pizza motiviert werden».

27. Tra i suffissi diminutivi, *-ino* è sicuramente quello più produttivo e dotato del valore diminutivo più chiaro (cfr. L. Merlini Barbaresi, *Alterazione*, in M. Grossmann, F. Rainer (a cura di), *La formazione delle parole in italiano*, Niemeyer, Tübingen 2004, pp. 264-92, in part. le pp. 281-4); *-ino*, oltre che diminutivi, in italiano serve anche a formare aggettivi denominali, nomi di agente e nomi di strumento denominali e deverbali, ed è in tutti i casi molto produttivo (cfr. i rispettivi paragrafi, tutti di M. G. Lo Duca, in Grossmann, Rainer, *La formazione delle parole*, cit., rispettivamente alle pp. 209-10, 360-1 e 372-3).

28. Il nome *Ecorino* richiama quello del formaggio *pecorino*; secondo Rieger, la parola potrebbe anche essere interpretata come composta dalla parola italiana *eco* + la parte finale italianizzante *-rino* (cfr. Rieger, *ECORINO, das hat Schwung!*, cit., pp. 207-8).

29. *Valensina* potrebbe però anche rimandare non all'Italia ma alla città spagnola di Valencia.
30. Rieger, *Hauptsache italienisch! Die Wirkung*, cit., p. 62.
31. L'uso (anche al di fuori delle regole di buona formazione delle parole in italiano) del suffisso elativo *-issimo*, come altre delle strategie qui descritte per la formazione dei marchionimi, è molto diffuso anche nel linguaggio pubblicitario italiano.
32. Il nome *Grandessa*, scrive Rieger, «scheint sich aber der (bei Deutschen) verbreiteten Vorstellung zu bedienen, dass ein gutes Eis vor allem ein großes Eis ist» (*Hauptsache italienisch! Die Wirkung*, cit., p. 62).
33. Cfr. Rieger, *Alles PICCO BELLI oder was?*, cit., p. 162: «Um einen ebenfalls durch Kürzungsverfahren entstandenen PN [ProduktNamen] könnte es sich bei *Salumeo* handeln, wenn man ihn auf eine Zusammensetzung aus *salume* 'Wurst' und *salumaio* 'Wurstverkäufer' zurückführt. Denkbar ist hier aber auch *salume + mio* 'mein' oder einfach *salume + o*».
34. G. Rovere, *Quanti sono gli italianismi nel tedesco contemporaneo*, in "Italiano LinguaDue", 1, 2009, p. 161, che a proposito di *picobello* così continua: «Per un verso la sua formazione appare chiaramente condizionata da associazioni con la lingua e la cultura italiana. Il *Duden-GWDS*, che conteggia la parola tra le 1.888 voci di origine italiana, riporta come esempio lessicografico la frase "er ist immer picobello angezogen" [è sempre vestito a puntino] che, considerando la diffusa concezione di un'eleganza tipicamente italiana nel vestire, suggerirebbe il persistere di tali associazioni. Da un punto di vista linguistico, d'altra parte, va ribadito che non tutti gli elementi con cui è formata l'espressione sono originariamente italiani e che la parola non appartiene né è mai appartenuta al lessico della comunità linguistica italiana».
35. Delle tre voci, solo *salami* è lemmatizzato nel *Duden*, cit., ma le altre due sono state ripetutamente notate da chi scrive in supermercati e panetterie di Monaco e dintorni. Il DIFIT, cit. segnala *panini* e *crostini* (ma come pl.) solo per l'inglese.
36. Sui nomi dei ristoranti italiani in Germania cfr. Cotticelli Kurras, Wahl, *Il nome non inganna*, cit.

