



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI SALERNO

Dipartimento di Studi Umanistici

Corso di Dottorato in Studi Letterari, Linguistici e Storici, Curriculum  
Linguistico

Ciclo XXXIV

Coordinatore: Chiar.mo Prof. Carmine Pinto

Tesi di Dottorato

**Italian sounding e italiano LS**

L'italiano nella marchionimia e nei paesaggi linguistici  
tedeschi

**Tutor:**

Chiar.ma Prof.ssa Nicoletta Gagliardi

**Co-tutor:**

Chiar.mo Prof. Sergio Lubello

**Candidata:**

Teresa Apicella

**Matricola:**

8801300041

ANNO ACCADEMICO 2020-2021

# Indice dei contenuti

Introduzione.....	1
Capitolo primo .....	8
Il linguaggio della pubblicità e i nomi di marca.....	8
1. Introduzione: la lingua della pubblicità e il nome di marca .....	8
2. Breve storia della pubblicità e del nome di marca .....	11
2.1 Gli albori del marchio e della pubblicità .....	11
2.2 La stampa, il libero mercato, l'alfabetizzazione di massa .....	11
2.3 La pubblicità durante la Grande Depressione .....	13
2.4 Nome d'azienda, brand, nome di prodotto .....	14
2.5 Internet 2.0, una rivoluzione nel mondo della pubblicità?.....	16
3. La lingua della pubblicità .....	19
3.1 La lingua della persuasione .....	20
3.2 Le scienze cognitive al servizio della persuasione .....	21
3.3 Pubblicità e inconscio: la persuasione occulta .....	22
3.4 Il consumo come appagamento magico .....	24
3.5 Sistemi semiotici della persuasione .....	25
3.6 Pubblicità e valori: il consumo come agire sociale e significazione .....	36
3.7 Il valore semiotico come valore economico.....	37
4. Il nome di marca, fulcro di un universo di senso .....	38
4.1 Nome di marca e terminologia linguistica .....	39
4.2 Classificazione linguistica del nome di marca .....	40
4.3 Trasparenza e opacità nel nome di marca .....	49
4.4 Architetture e gerarchie di marche nella terminologia .....	51
Capitolo secondo.....	54
I paesaggi linguistici multilingui e la “brandizzazione” dello spazio pubblico .....	54
1. Il paesaggio linguistico: nascita e sviluppo di un campo di studi .....	54
2. La nascita del paesaggio linguistico e della sfera pubblica .....	58
2.1 I primordi del paesaggio linguistico .....	58
2.2 Il paesaggio linguistico e la nascita della sfera pubblica .....	60
3. Il paesaggio linguistico tra sociolinguistica e sociologia del linguaggio .....	64
3.1 Comunità linguistiche, reti sociali locali, reti sociali globali .....	65
3.2 Manifestazioni del potere nel paesaggio linguistico .....	67
3.3 Lingue e prestigio: il potere simbolico e il mercato linguistico .....	68
3.4 Migrazione, metropoli e superdiversità .....	71
4. Il paesaggio linguistico come costruzione simbolica dello spazio .....	73
4.1 Motivazioni della scelta linguistica.....	74
4.2 La semiosi dei rapporti di dominanza tra lingue .....	75
5. La “brandizzazione” dello spazio pubblico urbano .....	78
5.1 Costruzione post-moderna di uno spazio simbolico: l'esempio di Potsdamer Platz .....	79

Capitolo terzo.....	82
L'immagine di una lingua di valore. Riflessioni sul fenomeno dell'“italianismo globale”.....	82
1. Introduzione: una lingua di valore .....	82
2. Alle origini dell'immagine dell'italiano .....	86
2.1 La lingua più bella e la lingua più brutta .....	86
2.2 Breve storia dei giudizi sull'italiano.....	88
2.3 Gli italianismi irradiati dall'Europa.....	97
2.4 L'emigrazione italiana .....	98
3. Dal cinema agli Italienbilder per la pubblicità: un'immagine ambivalente .....	102
3.1 Immagini dell'idillio .....	103
3.2 Immagini dell'incubo .....	112
3.3 Dall'estraniamento strisciante all'estraniamento manifesta .....	114
3.4 Rapporti commerciali Italia-Germania e Made in Italy .....	116
4. L'italianismo come orientalismo interno: le ragioni storico-culturali di un'immagine ambivalente	119
5. Una «contro-egemonia culturale» della «modernità godibile»? .....	123
6. Dal Made in Italy all'Italian Sounding .....	129
Il “dominio gentile” dell'italianismo globale: qualche conclusione.....	132
Capitolo quarto.....	134
La morfologia extragrammaticale e i sistemi di classificazione dei marchionimi.....	134
1. Introduzione.....	134
2. Esigenze semantiche e legali nella creazione dei marchionimi .....	137
3. I marchionimi tra attenzione e memoria .....	139
4. La creazione dei marchionimi come esempio di morfologia extragrammaticale.....	141
4.1 Le caratteristiche distintive della morfologia extragrammaticale.....	141
4.2 Extragrammaticalità o ipergrammaticalità? .....	143
4.3 L'extragrammaticalità dei marchionimi .....	144
5. La classificazione di Platen (1997) .....	149
6. La classificazione di Ronneberger-Sibold .....	151
6.1 Strategie di creazione con materiale lessicale o morfologico di base.....	151
6.2 Tecniche di creazione senza forma base .....	153
6.3 Tecniche di creazione senza materiale lessicale o morfologico .....	154
6.4 Riepilogo.....	155
Qualche conclusione .....	156
Capitolo quinto .....	158
Oltre l'Italian sounding. L'evoluzione dell'immagine dell'italiano all'incontro con la sfera latino-romanza	158
1. Non solo cibo e abbigliamento: allargare lo spettro d'osservazione .....	158
2. Oltre il cibo e l'abbigliamento .....	161
3. Italiano, pseudo-italiano e oltre.....	162
3.1 L'italiano .....	163
3.2 Gli ibridi.....	167

3.3 La forma fonica romanza.....	168
3.4 Il latino “di transizione”.....	176
3.5 I dialetti .....	179
4. Le tre funzioni principali dell’italiano.....	180
4.1 Il country of origin effect .....	181
4.2 Lingua di prestigio.....	194
4.3 Funzione eufonica/euforica .....	199
4.4 Un continuum di italianità? .....	204
5. L’italiano nel design Made in Germany .....	205
6. Evoluzione dell’immagine dell’italiano .....	211
6.1 Evoluzioni della dolce vita: il caso Scarpa.....	211
Qualche conclusione .....	214
Capitolo sesto .....	217
Tra motivazione e arbitrarietà: aspetti formali e semantici dei nomi di marca italianeggianti e della sfera latino-romanza.....	217
1. Introduzione.....	217
2. L’opacità nei marchionimi .....	219
2.1 I marchionimi tedeschi tra opacità e semi-trasparenza .....	219
2.2 Peculiarità dell’opacità nei marchionimi.....	220
3. Significante e significato dei marchionimi: tra motivazione e arbitrarietà.....	224
3.1 Il fonosimbolismo e l’iconicità .....	225
3.2 Tra motivazione e arbitrarietà: i submorfemi .....	238
4. Caratteristiche “espressive” e “ipergrammaticalità” della forma fonica romanza .....	247
4.1 Tendenza alla “qualità” linguistica .....	247
4.2 Prevalenza del fonosimbolismo femminile .....	250
4.3 Non solo forma fonica romanza.....	252
5. Alcuni schemi ricorrenti nel Marcor .....	254
5.1 Il Kindchenschema .....	254
5.2 Il femminile .....	256
5.3 I valori materni.....	258
Alcune conclusioni .....	262
Capitolo settimo .....	264
La classificazione nel Marschilia e rilievi statistici: marchionimi e insegne tra grammaticalità ed extragrammaticalità .....	264
1. Introduzione.....	264
2. Peculiarità dei marchionimi italianeggianti .....	266
2.1 Lo studio di Rieger .....	267
3. La classificazione del Marschilia .....	269
3.1 Le formazioni grammaticali .....	270
3.2 Le formazioni extragrammaticali .....	271
4. Le statistiche del Marschilia .....	275
4.1 Le formazioni grammaticali .....	275

4.2 Le formazioni extragrammaticali .....	277
4.3 Considerazioni sulle differenze tra marchionimi e insegne .....	281
4.4 Differenze con le tendenze generali dei marchionimi .....	283
5. Lingue e strategie creative nel Marschilia .....	285
5.1 Le lingue nel Marschilia.....	285
5.2 Lingue e strategie creative .....	288
Qualche conclusione .....	293
Capitolo ottavo.....	294
L'italiano nei prodotti del settore biologico .....	294
1. Introduzione.....	294
2. La risposta delle aziende.....	300
2.1 Alnatura, Alverde, Alterra .....	302
2.2 Lavera.....	303
2.3 Primavera.....	304
2.4 Vivani.....	306
2.5 Baldini.....	307
2.6 Linea Natura .....	308
2.7 Naturata .....	308
2.8 Vitalia .....	309
3. Connotazioni e funzioni dei nomi italianeggianti del settore biologico.....	311
3.1 Tendenze semiotico-valoriali .....	311
3.2 L'eccellenza tedesca che parla italiano .....	313
Alcune conclusioni .....	315
Capitolo nono .....	317
Il linguaggio della pubblicità e i marchionimi nell'insegnamento dell'italiano LS .....	317
1. L'italiano tra economia, lingua e cultura .....	317
2. La pubblicità nella didattica delle lingue straniere .....	322
2.1 I "segni" di italianità: Angelo di Nescafé .....	326
2.2 I due volti della Ferrero: Italia e Germania.....	329
2.3 I due volti della Müller: Italia e Germania .....	335
2.4 Ferrero e Müller: conoscere la strategia <i>glocal</i> .....	338
2.5 "Sorry Italy": Riflessioni sulla pubblicità di Subway.....	339
2.6 Gli italiani si riconoscerebbero in questi spot? .....	341
2.7 Riflettere sulla pubblicità per reagire alla pubblicità.....	342
3. Esercitazioni sui marchionimi italianeggianti .....	344
3.1 La pasta <i>Panzani</i> .....	344
3.2 La catena Vapiano e la competenza lessiculturale.....	345
3.3 La terra degli opposti: l'immagine della mafia.....	346
3.4 L'italiano e la femminilità: <i>Aida Cruises</i> .....	347
3.5 <i>Primavera</i> e l'italiano nel settore biologico .....	348

3.6 Esercitazione .....	350
4. Dialoghi sull'estraniamento strisciante .....	362
Qualche conclusione .....	366
Capitolo decimo .....	368
Il linguaggio della pubblicità e i marchionimi nella formazione degli insegnanti di italiano .....	368
1. Introduzione.....	368
2. Gli spot dei prodotti italianeggianti .....	370
2.1 Nescafé.....	370
2.2 Mirácoli .....	371
2.3 Kinder Bueno .....	372
2.4 Subway .....	373
2.5 La Barilla di Steffi Graf.....	377
3. Il <i>continuum</i> di italianità e alcuni processi extragrammaticali .....	379
3.1 I marchionimi italiani e italianeggianti.....	379
3.2 Gli ibridi.....	382
3.3 La forma fonica romanza.....	385
4. L'italiano nel settore biologico.....	391
4.1 Primavera .....	391
4.2 Lavera .....	393
5. Subway vs Vizio italiano: i significati dell'italiano nel paesaggio linguistico .....	394
6. Dialoghi sull'estraniamento strisciante .....	396
6.1 <i>Italia und Germania</i> di Overbeck.....	396
6.2 Aspetti di estraniamento .....	396
7. Domande finali: danno economico per l'Italia e multinazionali "in incognito" .....	400
Qualche conclusione .....	403
Conclusioni: .....	406
Prospettive per una rinascita industriale guidata dalla cultura .....	406
Prospettive economiche per i lavoratori e per l'industria italiana.....	408
Opportunità per il prestigio della lingua italiana.....	409
Prospettive per una connessione tra industria e didattica dell'italiano LS .....	411
Bibliografia.....	414
Appendice: I nomi del Marschilia .....	434

## Introduzione

L'italiano è tra le lingue più presenti nel mondo dei nomi di marca e nei paesaggi linguistici – due dei settori principali della sfera pubblica globale –, nonostante la sua diffusione non si possa collegare a una particolare capacità di influenza economica e geopolitica dell'Italia.

Questo rappresenta un'eccezione rispetto a una delle fondamentali tendenze culturali contemporanee, che correla la diffusione internazionale e il prestigio di una lingua all'espansività della compagine politica e del sistema economico cui è legata.

Questo “posto d'onore” riservato alla lingua e alla cultura italiana non è un fatto recente, ma appare essere un fenomeno profondamente radicato nella civiltà occidentale, le cui cause vanno ricercate in primo luogo nell'espansione dell'Impero romano e con esso della cultura latina, che, assimilata la cultura greca, si diffuse nei propri domini come modello di prestigio che andò ben oltre la durata dell'Impero stesso, plasmando quella che sarebbe stata la cultura europea; in secondo luogo nello sviluppo dell'Europa come oggi la conosciamo a partire dall'Età moderna, che della classicità ha raccolto e rivivificato l'eredità.

In questi due snodi epocali fondamentali, senza i quali sarebbe impossibile immaginare l'Occidente come lo conosciamo oggi, va cercata la prima causa – in ordine temporale – del prestigio costante che sembra investire l'italiano, nonostante il ruolo, spesso non centrale, svolto dall'Italia nel determinare la rotta economica, culturale e politica del mondo contemporaneo.

Il ruolo fondamentale dell'Italia e del Mediterraneo nell'immaginario europeo riceve un'ulteriore spinta con la nascita e l'affermarsi del *Grand Tour*, a partire dal Settecento e fino alla fine dell'Ottocento, immortalato dai tanti racconti di viaggio di esponenti dell'élite culturale nordeuropea, e tedesca in particolare, che mostravano un'Italia vista attraverso la lente delle due temperie culturali che dominarono questi due secoli: il Neoclassicismo prima, il Romanticismo poi. Un'Italia dal glorioso passato disperso in romantiche rovine, dai paesaggi dove la potenza della Natura si manifesta in maniera rigogliosa e struggente. Un paese le cui popolazioni, guardate attraverso l'occhio di uno straniero che si riteneva legittimo erede dello splendore dell'antichità, appaiono talora inadeguate alla maestosità del passato, in preda a un'irrimediabile decadenza; talora

vengono bonariamente lodate per la semplicità e la socievolezza; talora appaiono distorte da un sentimento di irresistibile attrazione, che scatena l'immagine proiettiva che li vuole attori di una seduzione dai tratti magici, infida e pericolosa.

Un'Italia, dunque, che assume al contempo l'immagine dell'origine, della “culla della civiltà”, e quella dell'eterno *Altro*.

Infine, non si può non citare il fenomeno dell'emigrazione italiana, che conosce diverse ondate a partire dalla fine dell'Ottocento sino ai giorni nostri, costituendo un flusso tutto sommato continuo di informazioni che si proiettano verso l'esterno, attraverso le immagini culturali, gli usi e i costumi degli italiani. All'inizio si trattava di masse di lavoratori poveri e non qualificati, che andavano ad occupare gli strati più bassi delle società ospitanti, la cui cultura, soprattutto quella alimentare e legata alle abitudini di vita, se pure inizialmente associata allo scarso prestigio attribuito a persone di status sociale umile, si rendeva visibile e fruibile alle popolazioni ospitanti, che man mano ne venivano influenzate.

A questa migrazione, più “antica”, si aggiunge quella più recente, che coinvolge le fasce più istruite e specializzate della popolazione, persone che di solito conservano un legame consapevole con la terra d'origine e che spesso si inseriscono nelle società ospitanti in posizioni di prestigio. Al contempo, gli immigrati di prima generazione, che hanno migliorato di molto il proprio status, spesso desiderano ritrovare e rinnovare il legame con la terra d'origine.

Tutti questi soggetti costituiscono oggi i cosiddetti “italici”, ovvero i componenti di una comunità italiana diasporica, che favorisce il prestigio della cultura, dello *stile di vita* italiano nel mondo.

Questi fattori storico-culturali hanno contribuito allo svilupparsi del fenomeno noto come *italianismo*, ovvero, riprendendo la definizione che se ne dà nel GRADIT, la «tendenza ad assimilare o a imitare la cultura, l'arte e i costumi italiani».

Con la globalizzazione, che ha segnato la diffusione dell'economia e della cultura occidentale nel mondo, si è trasmesso, in paesi che erano estranei alle dinamiche culturali europee, anche l'italianismo, dando origine a un fenomeno che si può denominare “italianismo globale”.

Sin dall'epoca del *Grand Tour* (o *Kavaliertour*), la Germania è stata tra i paesi più coinvolti dal fenomeno dell'italianismo. Non sorprende, perciò, che anche oggi lo stesso fenomeno, nella sua versione “globalizzata”, legata al mondo del mercato e delle scelte di consumo, sia molto diffuso in questo paese, primo in Europa per apprezzamento del Made in Italy, dove la cucina italiana risulta essere la più amata tra le cucine straniere e il turismo verso l'Italia è caratterizzato da flussi in crescita costante.

Naturalmente, il potenziale di attrazione dell'Italia e delle configurazioni culturali ad essa legate, e, soprattutto, il connotato di qualità insito nell'immagine del Made in Italy, non ha potuto lasciare indifferenti gli esperti esteri di marketing e di nomi commerciali, desiderosi di partecipare delle possibilità di profitto offerte da una fetta di mercato stabile e in costante espansione, poiché fondata su una base culturale solida e capace di offrire sempre nuove possibilità di significazione.

È questa la ragione della nascita e della diffusione dell'*Italian sounding*, ovvero la pratica di utilizzare la lingua italiana e/o alludere nella semiotica della marca a un'“italianità” che non trova corrispondenza nel prodotto. Si tratta di una tendenza all'emulazione più o meno raffinata, che vede coinvolte aziende di ogni paese del mondo globalizzato: un fenomeno globale che non conosce analoghi per codificazione ed elaborazione semiotica, per quantità di occorrenze, nonché per portata economica e culturale. I marchionimi – e i nomi d'insegna – italianeggianti, infatti, mostrano caratteristiche comuni in ogni parte del globo.

Il fenomeno presenta dunque un'uniformità di caratteristiche e una diffusione che appaiono tanto più straordinarie, se se ne rileva la natura “spontanea”, non guidata cioè da alcuna autorità centrale, né tantomeno favorita da un'influenza geopolitica dell'Italia, ma soltanto da sistemi locali di emulazione e reciproca influenza.

La portata economica dell'*Italian sounding* è tutt'altro che trascurabile. Un'indagine di Assocamerestero (2018) stimava per questi prodotti un volume d'affari di 90 miliardi; una più recente indagine di Coldiretti (2021) giunge a stimare 100 miliardi.

Anche per quanto riguarda l'*Italian sounding*, la Germania detiene un primato: secondo Coldiretti (2021) è tra i paesi del G20 che fanno da traino al fenomeno.

D'altronde, basta passeggiare per le strade di una qualunque città tedesca – grande o piccola che sia –, per trovare una quantità sorprendente di ristoranti ed esercizi commerciali dal nome italiano o italianeggiante; basta entrare in un supermercato per

imbattersi in una grande varietà di prodotti – alimentari e non solo – che hanno nome italiano pur appartenendo ad aziende tedesche.

Nonostante la sua portata globale, l'*Italian sounding* è oggetto di un'attenzione limitata da parte delle istituzioni italiane e resta un fenomeno relativamente poco studiato dal punto di vista accademico.

D'altro canto, in ambiente extra-accademico, gli studi che trattano questo tema, concentrati in primo luogo sul settore alimentare, sono di tipo economico, di solito finanziati dalle istituzioni (come il Ministero per lo Sviluppo Economico), oppure da associazioni di produttori, come Assocamerestero, Federalimentare e Coldiretti, allo scopo di determinare l'entità del danno prodotto sull'economia italiana, e di studiare possibili contromisure legali ed economiche.

Vengono perciò trascurati non solo tutti gli altri settori – sorprendentemente variegati –, in cui il fenomeno si manifesta nelle sue complesse sfaccettature, ma anche gli aspetti linguistici e culturali, e l'influsso indiretto che esso esercita sulla presenza e sull'importanza della lingua e della cultura italiana nel mondo.

Pur non volendo negare l'entità di tale danno economico, opportunamente messo in luce dalle indagini delle istituzioni e delle associazioni di categoria, bisogna però sottolineare che l'impatto sull'immaginario culturale globale di questa grande quantità di prodotti, nomi e sistemi semiotici, sebbene difficile da determinare con esattezza, è certamente rilevante e meritevole di un'analisi storico-culturale che prescindendo dal giudizio squisitamente economico.

L'obiettivo è di individuare il peso dell'italianità nella costruzione dell'identità dell'uomo moderno e contemporaneo, e le possibili implicazioni culturali di tale ruolo. Solo comprendendo in profondità le spinte culturali che alimentano tale fenomeno di lunga data, è possibile riappropriarsene consapevolmente ed elaborare delle strategie per trarne un vantaggio, innanzitutto culturale, e in secondo luogo economico.

Adottando dunque un approccio in primo luogo linguistico e culturale, in questa tesi si parlerà, piuttosto che di prodotti *italian sounding*, di prodotti pseudo-italiani o italianeggianti, termini italiani che corrispondono al concetto di *italian sounding*, di solito utilizzati negli studi di stampo linguistico e semiotico.

Si mostrerà come i nomi di prodotti italianeggianti presentino delle proprie costanti morfosintattiche e semiotiche, che ne fanno una categoria di marchionimi a parte, dotata di tendenze linguistiche e semiotico-valoriali proprie.

La Germania, punto d'osservazione privilegiato per l'analisi dell'italianismo e della diffusione del fenomeno *italian sounding*, è stata scelta come luogo d'indagine per analizzare i marchionimi e i nomi d'insegna italianeggianti.

Nel corso di questa tesi, si noterà come lo spettro del fenomeno si estenda ben oltre i classici prodotti alimentari dal nome «bizzarro», come li definisce la recente inchiesta della Coldiretti (2021): esso si manifesta infatti, con diverse gradazioni di "italianità" in quasi tutti i settori commerciali, lasciando intuire la profondità delle radici sulle quali esso si fonda, un fertile terreno culturale di cui l'aspetto economico e commerciale costituisce soltanto la superficie.

Infine, sebbene questo sia molto difficile da determinare con dati quantitativi oggettivi, è indubbio che molte delle persone che decidono di avvicinarsi all'italiano come lingua di studio – sia amatoriale sia accademico – debbano essere state in qualche modo influenzate, anche a livello inconsapevole, dalla presenza costante dell'italianità nella sfera pubblica globale, che, anche attraverso i prodotti e i negozi italianeggianti, ha funto da catalizzatore di un interesse che si è concretizzato nella scelta dell'italiano come lingua d'apprendimento.

L'insegnamento dell'italiano LS non può perciò non tenere conto dell'enorme portata culturale di tale fenomeno. L'immagine dell'Italia e dell'italiano che viene "venduta" attraverso i prodotti italianeggianti, infatti, è giocoforza presente, spesso in maniera inconscia, nell'immaginario dell'apprendente di italiano LS e costituisce, come si vedrà, il "convitato di pietra" con cui ogni insegnante deve fare i conti.

Dal punto di vista semiotico e culturale l'ampia rosa dei prodotti italianeggianti costituisce una corona eterogenea di significati che si stratificano attorno al nucleo solido del *Made in Italy*, cambiando l'immagine dell'"italianità" nel mondo: è perciò necessario che sia l'industria che le istituzioni culturali tengano conto di questa corolla di significati e valori e ne facciano oggetto di analisi e studio.

Obiettivo di questa tesi è inquadrare il fenomeno della denominazione commerciale con materiale linguistico italiano e italianeggiante in Germania, da un punto di vista

linguistico, culturale, semiotico, con particolare attenzione alle strategie di marketing utilizzate.

A questo scopo si è raccolto, in tre Länder tedeschi (Berlin, Bayern e Saarland) un corpus di 767 occorrenze tra marchionimi e nomi d'insegna, archiviati in un database, il Marschilia<sup>1</sup>. Il Marschilia si divide a sua volta in due corpora distinti, il Marcor<sup>2</sup>, che contiene 434 marchionimi, e lo Schilcor<sup>3</sup>, che contiene 333 nomi d'insegna.

Il Marcor raccoglie i nomi di marca costruiti con materiale linguistico italiano e italianeggiante, che appartengono ad aziende dell'area tedescofona (Germania, Austria, Svizzera tedesca).

Lo Schilcor raccoglie tutte le occorrenze di nomi d'insegna costruiti con materiale linguistico italiano o italianeggiante, anche quando si tratta di imprese di area non tedescofona, comprese le attività che appartengono a imprenditori italiani o di origine italiana, oppure i – più rari – franchising italiani presenti sul territorio tedesco. Con questa scelta si è inteso rispettare la natura gestaltica del paesaggio linguistico, nella quale i singoli elementi contribuiscono a formare un tutto che è qualcosa di diverso dalla somma delle singole parti, creando un sistema di reciproca influenza, spazio significante abitato dal cittadino, nel quale l'italiano è presente come sfondo dell'esperienza quotidiana e offerta identitaria.

Oltre alle singole occorrenze, associate al Land, alla città (o al quartiere) e alla strada in cui sono state registrate, il Marschilia contiene una classificazione dei marchionimi e dei nomi d'insegna e le relative elaborazioni statistiche.

Scopo del database non è soltanto l'analisi delle tendenze denominative e semiotiche che caratterizzano il fenomeno della marchionimia pseudoitaliana in Germania, ma anche di offrire un serbatoio di materiale didattico da utilizzare nella lezione di italiano LS.

In questa tesi saranno presentati infatti i resoconti di due sperimentazioni didattiche: l'una, svolta nei corsi di tedesco Espressione orale B1/B2 ed Espressione scritta B2/C1

---

<sup>1</sup> Il nome Marschilia è costruito come un marchionimo di forma fonica romanza (cfr. cap. 5 par. 3.3) con pseudosuffisso latineggiante *-ia* (cfr. cap. 6 par. 3.2.2.1), a partire dalle parole tedesche *Marke* ('marca') e *Schild* ('insegna').

<sup>2</sup> Il nome Marcor è formato come acronimo sillabico dalle parole *Marken* ('marche') e *Corpus*.

<sup>3</sup> Secondo una strategia analoga a quella con cui si è costruito il nome Marcor, il nome Schilcor è formato a partire dalle parole *Schilder* ('insegne') e *Corpus*.

(a. a. 2019-2020) del Lektorat Italienisch, parte dell'Institut für Romanistik della Humboldt Universität zu Berlin, gestiti dal prof. Roberto Ubbidente; l'altra tenuta durante i corsi di Tedesco III e IV, Tedesco per studenti LIDIT (Linguistica e Didattica dell'Italiano nel Contesto Internazionale) e studenti di Filologia Classica, tenuti presso l'Università di Salerno dalla prof. Nicoletta Gagliardi (a. a. 2020-2021).

Le due sperimentazioni vanno intese in maniera parallela.

La sperimentazione presso la Humboldt è stata banco di prova per l'utilizzo dei marchionimi, dei nomi d'insegna e dei loro sistemi semiotico-valoriali nella lezione di italiano LS. Ha evidenziato la necessità di affrontare, durante la lezione di italiano, gli stereotipi sulla lingua e sulla cultura italiana, che vengono trasmessi dall'industria culturale e, in maniera pervasiva nella quotidianità, attraverso i nomi commerciali pseudoitaliani.

La sperimentazione presso l'Università di Salerno, dall'altro lato, essendo rivolta a futuri insegnanti di italiano e operatori nell'ambito delle relazioni culturali tra Italia e Germania, ha evidenziato la necessità di elaborare strategie di decodifica delle precomprensioni, degli stereotipi e delle immagini distorte che spesso ostacolano l'approccio all'apprendimento dell'italiano, inficiando i risultati didattici.

## Capitolo primo

### Il linguaggio della pubblicità e i nomi di marca

#### 1. Introduzione: la lingua della pubblicità e il nome di marca

Gli enormi cambiamenti nell'economia occidentale e poi mondiale, avvenuti nel corso del XIX secolo e poi in maniera decisiva nel XX secolo, hanno avuto delle importanti ripercussioni anche sul linguaggio e hanno dato vita, tra le altre cose, a un nuovo linguaggio settoriale, il linguaggio pubblicitario (Beccaria 1973) e a una nuova entità linguistica prima sconosciuta, il nome di marca o marchionimo.

Trattandosi di fatti relativamente recenti, è anche recente per ovvi motivi la loro analisi negli studi linguistici. Un notevole ritardo nella fioritura degli studi su tali temi, molto sfalsata rispetto all'origine del fenomeno, è dovuto inoltre allo snobismo nei confronti di tali argomenti, considerati "prosaici" e indegni di essere oggetto di analisi scientifica. Si è mescolata inoltre al disprezzo una certa iniziale sottovalutazione della portata del fenomeno, considerato transitorio e di scarsa importanza, e che ha invece conosciuto nel corso del XX secolo una crescita esponenziale.

Non sono mancate, a partire dall'inizio del '900, aspre critiche rivolte al neonato linguaggio commerciale, come quelle di Gustav Moritz Wustmann, che parla delle nuove creazioni verbali come di «Sprachdummheiten» ('stupidità linguistiche'), in un libro del 1908 dal titolo oltremodo eloquente, *Allerhand Sprachdummheiten. Kleine deutsche Grammatik des Zweifelhaften, des Falschen und des Hässlichen* ('Stupidaggini linguistiche di ogni genere. Piccola grammatica tedesca del dubbio, del falso e del brutto'), nel quale il filologo dedica parole amare alla «vergogna» rappresentata dai nomi di prodotti, quale eminente segnale di decadenza della lingua tedesca.

In Italia, nel 1967, Tullio De Mauro definiva il linguaggio della pubblicità un «linguaggio subalterno», nel senso di un linguaggio sottomesso ad altri linguaggi: all'immagine, agli usi e costumi della società, all'uso linguistico già affermato.

In un libro del 1974, intitolato *Il supernulla. Ideologia e linguaggio della pubblicità*, Lamberto Pignotti e Omar Calabrese conducono un'aspra critica, carica di ironia e sarcasmo, al fenomeno della pubblicità e dei suoi «mostri» linguistici.

Qualche attenzione diversa al linguaggio della pubblicità e ai marchionimi, rivolgeva Umberto Eco (2008 [1964]), insieme alle varie manifestazioni della “cultura di massa”. Con la sua intera opera, Umberto Eco si è fatto testimonianza di un nuovo atteggiamento nei confronti della cultura di massa, producendo accostamenti considerati all’epoca blasfemi. Egli è noto infatti per aver trattato con la stessa dignità e per aver accostato, nel corso di tutta la sua opera, elementi appartenenti alla cosiddetta cultura alta con elementi della cultura di massa e dell’intrattenimento, affermandone la pari dignità di fronte alla ricerca semiotica.

Spogliata dunque del carattere di prosaicità e marginalità che le era stato attribuito in principio, la pubblicità si manifesta invece come un elemento chiave per comprendere le dinamiche profonde della società contemporanea.

Con l’avvento dell’epoca che è stata definita della «post-modernità» (Lyotard 1979), si è assistito a un rovesciamento di alcune tendenze manifestate dalla modernità, quali il «disincanto del mondo», un termine coniato da Max Weber per indicare un allontanamento da visioni della realtà di tipo magico e miracolistico, il declino della fede e del pensiero religioso. Secondo i sociologi contemporanei, si assiste oggi a un «reincanto del mondo» (Dei 2016), una visione che testimonia un ritorno, a partire dagli anni ’60, a una dimensione centrale della spiritualità, della cosmologia, della mitologia.

La pubblicità, come vedremo, rappresenta un punto di vista privilegiato per osservare tali dinamiche di «reincanto». In essa si vede infatti un ritorno a un linguaggio e a un’interpretazione di tipo mitologico, una reviviscenza di una visione delle relazioni tra avvenimenti, lontana dal rapporto razionale di causa ed effetto, e più vicina a un pensiero di tipo magico.

Questo potente ritorno di forme di linguaggio simbolico-poetico nella sfera pubblica occidentale, ripreso e amplificato dalla pubblicità, dimostra probabilmente che il linguaggio mitologico era stato troppo frettolosamente archiviato come un residuo di pensiero “primitivo”, destinato a scomparire definitivamente nelle società industrializzate, caratterizzate da un’economia fondata sul terziario avanzato, per essere soppiantato dal discorso scientifico.

Parallelamente, nella filosofia e nella linguistica contemporanea, si ravvisano delle correnti che restituiscono al simbolo un ruolo fondamentale nella cognizione umana e

nella comprensione del mondo, conferendo di conseguenza una nuova centralità al linguaggio poetico-simbolico (cfr. par. 3.5.4).

Una svolta decisiva nella linguistica, che segna la nascita di un nuovo interesse scientifico per il linguaggio della pubblicità, si ravvisa tra la fine degli anni '60 e l'inizio degli anni '70, con studi quali Folena (1964, 1967) e Corti (1973). Sulla scorta di Umberto Eco, si sviluppa una corrente di studi sulla semiotica della pubblicità con Umiker-Sebeok (1987) e più recentemente, Volli (2003) e gli studi di Oswald (2012, 2015).

In ambiente tedesco, nel 1997, l'opera di Platen offre una prima classificazione sistematica dei nomi di marca sulla base del grado di *Verfremdung* ('estraniazione') dalla lingua comune. Sulla scorta di Platen, si collocano gli studi di Ronneberger-Sibold, in particolare Ronneberger-Sibold (2004), che offre una classificazione dettagliata dei nomi di marca sulla base delle caratteristiche e della quantità di materiale morfologico di base e sul grado di allontanamento dalla lingua d'uso (cfr. cap. 4 par. 6).

Ad oggi i nomi di marca sono inclusi nello studio dell'onomastica. Sebbene vi sia, come vedremo, discussione tra i linguisti sul loro statuto onimico, sempre più spesso viene dedicato spazio ai nomi di marca sia in pubblicazioni dedicate all'onomastica, come in Brendler / Brendler (2004), Felecan / Burgeşiu (2013), Hough (2016); sia nei convegni, come in Bremer et al. (2008), Tort i Tonada / Montagut i Montagut (2014). In ambiente italiano si contano diversi contributi sui nomi di marca ospitati nella «Rivista italiana di onomastica», diretta da Enzo Caffarelli, tra cui per es. Zardo (1997); altri studi di rilievo sono quelli di Cotticelli-Kurras (2007 e 2008).

Oltre ad occuparsi dell'osservazione scientifica dei nomi di marca e della pubblicità, la linguistica e la semiotica sono oggi coinvolte a pieno titolo come competenze indispensabili nei membri degli staff creativi, che si occupano di ideazione e creazione delle campagne pubblicitarie e denominazione di aziende e prodotti.

## **2. Breve storia della pubblicità e del nome di marca**

### **2.1 Gli albori del marchio e della pubblicità**

Esistono tra gli studiosi diverse opinioni su quali siano da considerarsi i primordi della pubblicità.

Le iscrizioni di Pompei testimoniano esempi di quelle che si possono definire proto-pubblicità, tra cui figurano insegne promozionali di bordelli (Tungate 2007: 10).

Già presso gli Egizi, i Greci, e ancor di più presso i Romani non erano sconosciuti i benefici di un'intelligente promozione del prodotto.

Anche il fenomeno della marchiatura della merce trova antecedenti molto antichi: si pensi ai marchi delle botteghe di artigiani sulle ceramiche romane rinvenute nel Mediterraneo (Semprini 2003b).

La forma più comune di pubblicità fu però anticamente quella verbale, per mezzo di banditori e araldi. Particolarmente diffusi in Francia, i banditori pubblici formarono una corporazione con statuti propri (Lancellotti 1935).

Come riassume efficacemente Tungate (2007: 10):

«It's safe to say that advertising has been around for as long as there have been goods to sell and a medium to talk them up – from the crier in the street to the handbill tacked to a tree».

Tuttavia, è solo a partire dalla seconda metà del XIX secolo, con la rivoluzione industriale, che si pongono le condizioni perché si sviluppi il fenomeno delle marche e della pubblicità. La società industriale allontana i luoghi della produzione da quelli della vendita, spersonalizza il fenomeno dell'acquisto; nasce una nuova figura sociale: il consumatore (Semprini 2003b). C'è bisogno perciò di sistemi che avvicinino due entità lontane: il produttore e il consumatore. A queste esigenze risponde da un lato la marca, identificando il prodotto e garantendone la qualità; dall'altro la pubblicità, che eredita il ruolo prima svolto dai banditori e dagli araldi nell'attrarre l'attenzione e magnificare la merce in vendita.

### **2.2 La stampa, il libero mercato, l'alfabetizzazione di massa**

Pietra miliare nella storia della pubblicità e quindi dei marchi, condizione necessaria per tutti i successivi sviluppi, è stata l'invenzione della stampa da parte di Gutenberg, nel 1447. Nel 1631 nasce, fondato da Théophraste Renaudot, «La Gazette», il giornale

divenuto poi «La Gazette de France», dove furono pubblicati i primi messaggi pubblicitari della storia (Lancellotti 1935).

La prima agenzia pubblicitaria, la «Tayler & Newton», fu fondata a Londra nel 1786 da William Tayler.

Siamo nei secoli dell'ascesa della borghesia, dello sviluppo dell'industria e del trasporto navale. L'economia occidentale passa dal mercantilismo al libero mercato (Sjöblom 2016).

Insieme alla stampa, ulteriore condizione necessaria per lo sviluppo e per la diffusione della pubblicità e dei nomi di marca, nei quali il linguaggio svolge un ruolo fondamentale, è l'alfabetizzazione di massa (Tungate 2007), un processo che si svolge in Europa, grazie alla spinta del pensiero illuminista, a partire dalla seconda metà dell'Ottocento, per giungere a compimento nel corso del Novecento. A guidare tale importante trasformazione sono stati i paesi dell'Europa centro-settentrionale, seguiti dall'Austria e dall'Ungheria, poi dall'Italia e dalla Spagna, infine dal Portogallo e dai paesi di religione ortodossa; a partire dagli anni '50 del Novecento il processo ha raggiunto il suo pieno compimento, giungendo ad annullare le differenze tra le diverse aree geografiche (Dal Passo 2003).

La pubblicità mostra sin dall'inizio la sua natura ambivalente, proteiforme, indifferente rispetto ai valori. Erano messaggi dalla struttura pubblicitaria i poster delle *suffragettes* in Inghilterra, tra cui spiccano quelli di Hilda Dallas (Tungate 2007: 23); così come lo erano i poster dello zio Sam, il personaggio ideato da James Montgomery Flag, che nel 1917, per conto dell'esercito statunitense, chiamava a sé i propri destinatari con il suo famoso dito puntato, recitando "I want YOU for the US army": una campagna sulla quale il pubblicitario si sarebbe in seguito espresso con rimorso, dicendo: «We sold the war to youth» (Tungate 2007: 24).

La potenza d'influsso sull'immaginario pubblico, che la pubblicità riuscì ad acquisire con velocità impressionante nei primi decenni del Novecento, si intuisce dalla storia del colore del vestito di Babbo Natale. Nel 1931 *Coca-Cola* consacrò nei propri spot il colore rosso – rappresentazione che esisteva, e non è un'invenzione dell'azienda – come

colore simbolo di Babbo Natale<sup>4</sup>; in brevissimo tempo, il Santa Claus rosso vinse definitivamente su altre rappresentazioni che lo vedevano vestito di verde.

### **2.3 La pubblicità durante la Grande Depressione**

Nell'epoca della Grande Depressione sembrò che il nuovo, scintillante, fiorente mondo della pubblicità dovesse giungere precocemente al proprio tramonto. La maggior parte delle agenzie si trovò infatti in una situazione di forte sofferenza.

Nel contesto cupo della crisi del '29, un'agenzia pubblicitaria si distinse per le proprie iniziative, la *Young & Rubicam*. L'azienda, fondata da Raymond Rubicam e John Orr Young a Philadelphia nel 1923, operava secondo il mantra «ideas founded on facts» (Tungate 2007: 31), attraverso ricerche che indagavano, su basi scientifiche, gli aspetti delle pubblicità che più attraevano l'attenzione dei destinatari. L'agenzia organizzò ricerche di marketing di ampio respiro; finanziò campagne di raccolta dati in ambienti di aggregazione sociale quali le chiese e i club femminili (*ibid.*). Grazie a tali ricerche scoprì che, a dispetto di tutta l'energia e il denaro investito dalle agenzie pubblicitarie nel magnificare, in tempi di crisi, l'economicità e l'efficienza dei loro prodotti, i messaggi pubblicitari che riscuotevano più successo erano quelli concentrati sulla qualità, la vanità e il sex appeal (*ibid.*).

Così la pubblicità superò il periodo di ansia e spaesamento della Grande Depressione.

Negli anni '50 il boom economico fece crescere i consumi in maniera smisurata, recuperando in breve tempo i numeri precedenti alla crisi e moltiplicandoli. Esaltanti promesse di profitto si prospettavano per le agenzie pubblicitarie. Ma la situazione non fu rosea come si potrebbe immaginare. Di fronte alle accresciute possibilità di profitto, aumentarono esponenzialmente anche i prodotti disponibili sul mercato: per una stessa tipologia merceologica, ora il consumatore aveva a disposizione, sullo scaffale, una enorme quantità di prodotti simili – e sostanzialmente tra loro equivalenti – che si battevano per essere acquistati. La sfida delle agenzie pubblicitarie negli anni '50 era di «persuadere i consumatori ad assorbire interamente la produzione» (Packard 2015

---

<sup>4</sup> Il [corriere.it/Babbo Natale, Non è stata Coca-cola a inventare il suo vestito rosso: https://www.corriere.it/tecnologia/domande-google/notizie/babbo-natale-coca-cola-vestito-rosso-993c2768-0370-11e9-94ba-cb54e059ac5f.shtml](https://www.corriere.it/Babbo Natale, Non è stata Coca-cola a inventare il suo vestito rosso: https://www.corriere.it/tecnologia/domande-google/notizie/babbo-natale-coca-cola-vestito-rosso-993c2768-0370-11e9-94ba-cb54e059ac5f.shtml).

[1957]: 12). Questo portò a una lotta senza quartiere tra le agenzie presenti sul mercato e a un affinamento delle tecniche di persuasione (cfr. paragrafo 3.3).

## **2.4 Nome d'azienda, brand, nome di prodotto**

Citando Sjöblom (2016: 455): «One of the primary tasks of advertising is to persuade a target group to buy an advertiser's product instead of other products of the same kind. Therefore, the advertiser – the company – and the product have to be perceived as independent entities with a personality. What could be a more efficient way of making an entity a unique individual than giving it a name?» (Sjöblom 2016: 455).

Da quest'esigenza, dunque, nacque sul finire del XIX secolo il nome d'azienda, cui più tardi si associarono altri nomi, come il nome di prodotto e il nome di linea, attorno ai quali si sarebbero poi costruiti sistemi semiotico-valoriali sempre più complessi, tali da formare delle vere e proprie personalità attorno ai nomi, sistemi di significati e valori noti come *brand image* o *brand personality*.

Di seguito si illustrerà il dispiegarsi, dalla fine del XIX secolo ai giorni nostri, del processo storico-culturale che ha condotto alla denominazione commerciale e alla comunicazione pubblicitaria così come la conosciamo oggi.

### **2.4.1 Nascita del nome d'azienda**

All'interno della storia della pubblicità, si incastona, inscindibile da essa, la storia e lo sviluppo di un'entità linguistica prima sconosciuta, il marchionimo.

All'inizio i nomi d'azienda nella pubblicità erano come delle firme alla base del messaggio. Man mano che, nel corso del XIX secolo, il linguaggio e la semiotica della pubblicità si sviluppavano e il fenomeno della pubblicità assumeva maggiore diffusione, il nome dell'imprenditore occupò via via un posto più centrale nel cartellone e cominciò, per metonimia, a cambiare referente, indicando non più l'imprenditore, ma l'azienda. In seguito nacquero i primi nomi d'azienda veri e propri, che contenevano informazioni denotative sul tipo di merce e sul luogo di produzione.

Più tardi si cominciarono a coniare nomi d'azienda che non avevano più un carattere denotativo-descrittivo, ma si riferivano al lavoro e alla filosofia dell'azienda in maniera più sfumata e associativa (Kremer 2012; Sjöblom 2016).

Il boom economico degli anni '50 fece sì che un numero sempre crescente di aziende escogitasse nuove strategie per distinguersi dalle altre, che portarono alla costruzione attorno ad esse di vere e proprie personalità.

#### **2.4.2 Nascita del brand**

Originariamente, i singoli prodotti venivano promossi per mezzo dell'effetto di affidabilità e qualità collegato al nome dell'azienda. Si veda per esempio il caso dell'azienda produttrice di macchine per cucire fondata nel 1850 col nome di *Singer & Co.*, nome che divenne ben presto simbolo e garanzia di qualità e affidabilità, costituendo di fatto uno dei primi *brand* della storia (Sjöblom 2016).

L'origine della parola brand è legata alla radice di "bruciare" che è alla base del verbo tedesco *brennen*, si riferisce originariamente alla marchiatura a fuoco, una pratica usata per scopi negativi quali la schiavitù, ma dotata anche di importanti significati rituali (Bastos / Levy 2012).

«At the root of all branding activity is the human desire to be someone of consequence, to create a personal and social identity, to present oneself as both like other people (e.g. to belong) and unlike other people (e.g. to stand out), and to have a good reputation. Sign and symbol are essential ingredients of this branding phenomenon» (Bastos / Levy 2012: 349).

Nel 1955 viene pubblicato un articolo che avrebbe segnato una vera e propria cesura nel mondo della pubblicità, intitolato *The Product and the Brand*, di Gardner e Levy, seguito da un altro importante articolo di Levy, dal titolo eloquente di *Symbols for sale* (1959). Gli articoli vedono la luce nel periodo noto come «consumer revolution» (Bastos / Levy 2012), nel quale il consumatore era messo di fronte a una difficile scelta tra una rosa di prodotti simili in tutto e per tutto, dove ognuno affermava di essere il migliore della propria classe. Gli autori introducono i concetti di *brand image* e *brand personality*, che vede i brand come dei sistemi coerenti di significato che producono una personalità, un'antropomorfizzazione dell'azienda e del prodotto attraverso sistemi di segni e simboli.

A raccogliere i frutti delle teorie di Gardner e Levy fu un pubblicitario che avrebbe fatto la storia del marketing, David Mackenzie Ogilvy, di origine inglese, che fondò a New York nel 1948 la Ogilvy & Mather. Sono tuttora fonte di ammirazione nel mondo

del marketing le sue campagne, tra cui quella di “The man in the Hathaway shirt”, una campagna pensata per l’azienda produttrice di camicie Hathaway. Grazie alla genialità di Ogilvy, la Hathaway sgominò l’azienda allora leader nel campo, la Arrow Shirts, che aveva un potenziale economico incomparabilmente superiore, con un’idea molto semplice: un uomo con una benda sull’occhio. Ogilvy riuscì a raggiungere l’obiettivo di sconfiggere il rivale sul mercato, perché i suoi poster «raccontavano una storia» (Tungate 2007: 42).

### **2.4.3 Origine del nome di prodotto**

Inizialmente, con il diffondersi del commercio nell’economia liberale, erano soltanto le aziende ad avere un nome, i prodotti venivano commercializzati senza nome sotto l’egida dell’azienda, che, con il proprio nome impresso su di essi, faceva da garanzia della sua qualità.

È all’inizio del XX secolo che, nel mondo occidentale, ai nomi d’azienda vennero affiancati i primi nomi di prodotto.

Attraverso un processo progressivo di differenziazione e denominazione, si è arrivati allo scenario attuale, nel quale a ogni prodotto o famiglia di prodotti, a ogni fase di differenziazione dell’offerta, viene assegnato un nome.

Oggi i nomi di marca fanno parte dell’esperienza quotidiana di ognuno di noi e costituiscono una componente fondamentale – anche se spesso sottovalutata, in quanto vile, prosaica – del nostro orizzonte di pensiero.

I nomi di prodotto, insieme al nome o al *brand* dell’azienda, e come vedremo, altre categorie di nomi come i nomi di linea, costituiscono un sistema coerente volto a produrre un’immagine unitaria e ben decifrabile, un orizzonte concettuale, un particolare sistema di associazioni.

## **2.5 Internet 2.0, una rivoluzione nel mondo della pubblicità?**

Secondo molti studiosi di media e comunicazione, l’avvento di Internet ha rappresentato una rivoluzione epocale, paragonabile a quella che seguì alla nascita della stampa. La classica modalità di comunicazione verticale unilaterale, tipica della pubblicità televisiva, subisce infatti, con lo sviluppo di Internet, un notevole cambiamento, perché grazie ad esso aumenta notevolmente la capacità di reazione e influenza “dal basso”.

«Le reti di connessione configurano il passaggio dal modello tradizionale dell'industrialismo (...) a un modello in cui la ricchezza non si basa sulla creazione di prodotti fisici, bensì di informazione. Il brand, che è oramai sempre di più una costruzione di intangibles che, per vivere e svilupparsi, necessita di alimentare una relazione continua e intensa col consumatore, trova nel brand e nelle brand communities, che lo popolano, utili strumenti sia per l'arricchimento della dimensione simbolica dei propri prodotti (...), che di quella materiale attraverso piattaforme che agevolano l'innovazione di prodotto proprio sulla base dello scambio di sapere tra l'impresa e prosumer» (Polesana 2016: 158).

Il termine *prosumer* è stato coniato nel 1980 da Alvin Toffler, crasi dei termini *producer* e *consumer*, che si contrappone al concetto di consumer come consumatore passivo di beni e servizi, per indicare invece un consumatore che partecipa attivamente alle diverse fasi del processo produttivo. Il termine era caduto in disuso subito dopo la sua coniazione, ma è tornato in auge con lo sviluppo dell'Internet 2.0<sup>5</sup>.

Tuttavia, non bisogna sopravvalutare la capacità di impatto di un'innovazione quale Internet, perché, come ricorda Polesana (2016: 151): «tutti i media sono nuovi nel momento in cui vengono introdotti, ma la nascita e la diffusione di un nuovo media non implica la scomparsa di quelli che lo hanno preceduto. Semmai vi è una integrazione o una ridefinizione che riguarda “entrambi” (...)».

Ci sono infatti alcuni studiosi dei media, quali Francesca Pasquali (2005), che ridimensionano di molto l'impressione di radicale cambiamento che si riceve dall'introduzione di Internet, evidenziando la sostanziale continuità dei caratteri fondamentali della comunicazione, dietro l'apparenza del cambiamento<sup>6</sup>.

Pasquali (2005: 15) mette in discussione «l'attribuzione di una patente di intrinseca orizzontalità a ogni forma di aggregazione in rete, che ha finito con il rendere le

---

<sup>5</sup> Treccani.it/*Prosumer*: [https://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer\\_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/).

<sup>6</sup> A proposito della comunicazione mediata da computer, si segnala lo studio sistematico di Vanni Codeluppi (2015), che analizza i media dal punto di vista filosofico e della teoria della comunicazione, e Tavoanis (2011), che offre una classificazione delle nuove tipologie testuali, influenzate dalle diverse tipologie di sito, forum, social network. In riferimento all'influsso sull'italiano, si vedano gli studi di Elena Pistolesi (2018a, 2018b) e Massimo Palermo (2018).

comunità virtuali l'icona di un modello di socialità collaborativa e paritetica, trasformandole così in una nuova utopia».

Questo è quanto mai vero per il mondo della pubblicità, per il quale è evidente l'assenza di una vera e propria cesura tra epoca pre-internet ed epoca post-internet. Per quanto riguarda alcune delle caratteristiche fondamentali che si attribuiscono alla comunicazione su internet in contrapposizione con la tv, quali la personalizzazione e la possibilità di influenza «dal basso», esse facevano già parte, sin dagli albori, della comunicazione pubblicitaria. Le agenzie pubblicitarie, infatti, si sono sempre interrogate riguardo al feedback che i nuovi prodotti avrebbero ricevuto dal pubblico, le cui esigenze, desideri, bisogni vengono da tempo scandagliati con il metodo della ricerca di mercato (Packard 2015 [1957]).

Anche il concetto di personalizzazione del prodotto, che viene visto come uno dei cambiamenti più importanti apportati dalle recenti innovazioni tecnologiche, era presente agli albori della pubblicità ed è stato probabilmente solo potenziato nell'ultimo decennio. Già Vance Packard, infatti, nel 1957, aveva teorizzato l'importanza della personalizzazione come risposta al bisogno del consumatore di esprimere la propria creatività e unicità come individuo.

D'altro canto, sebbene oggi ogni azienda, dalla più piccola alla più grande, sia dotata di un sito internet, di pagine Facebook, Instagram ecc., dove è possibile commentare e – almeno in teoria – mettersi in contatto con l'azienda, il resto della comunicazione aziendale è affidata a mezzi e forme di comunicazione tradizionali senza possibilità di replica, quali la tv, i cartelloni pubblicitari e il marchio stesso, come appare sugli scaffali del supermercato. Non bisogna dimenticare inoltre che, sebbene sia oggi più facile instaurare una comunicazione con l'azienda – o con una parte specifica di essa, l'ufficio comunicazioni nella persona del social media manager –, l'unica fondamentale, decisiva, azione di feedback che il destinatario può restituire, rimane sempre quella dell'acquisto.

### 3. La lingua della pubblicità

Prima di iniziare questa trattazione sul linguaggio della pubblicità, appare doverosa una premessa: per le caratteristiche e le funzioni stesse di tale linguaggio alcuni studiosi hanno affermato che esso è impossibile da descrivere sistematicamente.

Una caratteristica fondamentale del linguaggio pubblicitario, infatti, profondamente legata alla sua funzione, è l'usura precoce a cui va incontro qualsiasi struttura e artificio retorico di cui esso si serve e il conseguente bisogno continuo di rinnovamento dei suoi artifici linguistici, degli schemi retorici, narrativi, semiotici (Corti 1973: 120).

Ne consegue, perciò, che la pubblicità si distingue per il continuo ricorso a nuove formule per via di una perpetua coazione al rinnovamento.

A rinnovarsi sono nel corso del tempo anche i mezzi attraverso i quali la pubblicità comunica, che hanno notevoli ripercussioni sulla struttura del messaggio. Nel corso della sua storia, infatti, la pubblicità è passata dai poster e gli annunci sul giornale, al messaggio radiofonico e allo spot televisivo. Con l'introduzione della rete internet, inoltre, sono nate nuove possibilità di promozione che si sono evolute insieme alla tecnologia (Janich 2013).

Un'altra difficoltà che si pone a chi voglia descrivere la pubblicità come fenomeno, è il fatto che essa è onnipresente nella nostra vita quotidiana, «ci bombarda quotidianamente attraverso ogni manifestazione divulgativa della civiltà dei consumi» (Corti 1973: 119). Essa è ormai parte integrante dell'ambiente in cui viviamo, insinuandosi spesso fin nei contesti più inattesi e ibridandosi con altre forme di discorso e linguaggi settoriali. È perciò per noi sempre più difficile da isolare e definire.

Il discorso pubblicitario si è infatti gradualmente esteso, nel corso del XX secolo, dal settore delle merci di produzione industriale ad abbracciare molti aspetti della vita, anche quelli tradizionalmente non legati al meccanismo della promozione e del consumo. Si sono diffuse così forme di pubblicità quali la pubblicità sociale, volta a sensibilizzare e influenzare la popolazione verso comportamenti ritenuti "virtuosi", ovvero positivi per la salute dell'individuo e per la comunità; oppure il cosiddetto marketing territoriale, un vero e proprio processo di *branding* e promozione dei luoghi, rappresentati come prodotti vendibili, per mezzo di loghi e campagne pubblicitarie.

L'estensione della pubblicità a così tanti e diversi aspetti della vita non può non renderla un organismo proteiforme, che ingloba in sé una quantità potenzialmente illimitata di linguaggi e discorsi.

### **3.1 La lingua della persuasione**

Per riuscire a proporre una descrizione scientifica della pubblicità, c'è perciò bisogno di individuare, alla base della straordinaria molteplicità delle forme e della coazione alla novità, la sostanza funzionale e strutturale di tale fenomeno.

Come abbiamo detto, obiettivo della pubblicità è mettere in comunicazione due entità rese tra loro distanti dai modi di produzione e vendita della civiltà dei consumi (Semprini 2003b): il produttore e il consumatore. Il primo desidera infatti colmare la distanza verso il secondo, attirare la sua attenzione, farsi conoscere e acquisire la sua fiducia, allo scopo di indurre in lui il comportamento desiderato, quello dell'acquisto. Obiettivo secondario, derivato dal primo, è quello di instaurare con lui un rapporto di fiducia il più possibile durevole nel tempo, che si manifesta nell'acquisto ripetuto.

In funzione di tali scopi, il linguaggio pubblicitario «viene (...) a costruirsi di volta in volta al punto d'incontro fra la lingua comune, gli specifici apporti linguistici di svariate tecniche e le strutture formali della retorica persuasiva» (Corti 1973: 119).

In questo senso, il linguaggio pubblicitario è in parte l'evoluzione contemporanea della retorica classica, passando per la neoretorica di Perelman<sup>7</sup>, e sfruttando gli apporti provenienti dalle neonate scienze cognitive e psicologiche, dalla semiotica (cfr. *infra*) e, naturalmente, dalla linguistica. Per ottenere lo scopo della persuasione, la pubblicità mutua elementi, strutture, formule da altri linguaggi settoriali, quali quello scientifico; ma il linguaggio con il quale in assoluto tende ad essere maggiormente confusa è quello artistico, con il quale condivide il processo di «straniamento e di simbolizzazione» (*ibid.*: 120).

---

<sup>7</sup> Il testo più noto di Perelman è di certo il *Trattato dell'argomentazione*, scritto insieme a Lucie Olbrechts Tyteca (Perelman / Olbrechts Tyteca 2013 [1958]). L'intera opera del filosofo è volta a riabilitare il ruolo dell'argomentazione e della retorica persuasiva in un contesto dominato dal ragionamento apodittico-deduttivistico, tipico delle scienze naturali, che hanno relegato l'etica – e in generale le scienze dell'uomo – nell'ambito dell'irrazionale, del non-dimostrabile. Perelman dimostra i limiti di questo tipo di pensiero nell'agire pratico, opponendo la "ragionevolezza" alla "razionalità". La distinzione tra una razionalità pratica e una razionalità teoretica risale all'*Etica nicomachea* di Aristotele ed è alla base dello studio sistematico della retorica nell'antichità. La *neoretorica* di Perelman rappresenta un'evoluzione della retorica classica applicata al dibattito politico nelle democrazie rappresentative contemporanee.

Mentre nel caso dell'arte, tuttavia, il processo di straniamento è finalizzato a una comprensione più profonda del reale, nel caso della pubblicità esso è volto ad attrarre l'attenzione per mezzo di strutture linguistiche inattese, al fine di instaurare un rapporto tra l'emittente e il destinatario e cambiarne il comportamento.

Nel tipo di comunicazione instaurato dai mezzi di comunicazione di massa, soprattutto da quelli tradizionali quali la tv, e di conseguenza dalla pubblicità stessa, il rapporto tra emittente del messaggio e destinatario è del tutto asimmetrico. Si tratta infatti di una comunicazione unilaterale, nella quale il destinatario viene sommerso di messaggi che si sfidano tra loro a fare breccia nelle barriere della sua attenzione selettiva e imprimersi nella memoria, senza che quest'ultimo possa in alcun modo rispondere. Le sue possibilità di reazione a messaggi ideativamente e strutturalmente sempre più complessi, si riducono a una semplice scelta binaria: comprare / non comprare (Ronneberger-Sibold 2004).

### **3.2 Le scienze cognitive al servizio della persuasione**

Lo studio della cognitività umana si è rivelato molto utile per lo sviluppo di campagne pubblicitarie efficaci.

Lombardi Vallauri (2020) spiega come diverse modalità comunicative entrano nella mente a diversi gradi di consapevolezza e hanno capacità di impatto molto differenti.

Le immagini, ad esempio, hanno più impatto sul cervello umano, perché la porzione di cervello dedicata alla visione è più grande di quella dedicata ad altri sensi (*ibid.*: 14).

L'immagine assolve inoltre al ruolo di «dire qualcosa senza dirlo» (*ibid.* 16), perché dicendolo si risulterebbe molto meno persuasivi: perciò l'immagine riesce a «persuadere di un contenuto discutibile» (*ibid.*).

Questo dipende dal fatto che la cognitività umana è preparata a difendersi dalla manipolazione attraverso il linguaggio, grazie a una lunga storia evolutiva che ha visto crescere di pari passo la capacità di manipolazione linguistica e la capacità di difendersi da quest'ultima<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> A questo proposito, Lombardi Vallauri (2020: 16) cita gli studi di Krebs e Dawkins (1984), i quali hanno sostenuto che le capacità comunicative degli animali – tra cui viene incluso anche il linguaggio umano – si evolvono per la manipolazione degli altri, ovvero per l'intento di modificarne il comportamento. Ad ogni evoluzione dal punto di vista della manipolazione, però, corrisponde una risposta adattiva di resistenza alla manipolazione, che, nel caso del messaggio linguistico si configura come «attenzione critica» e «messa in discussione di ciò che viene detto» (*ibid.*: 17).

Per contro, «immagini e suoni non linguistici ci danno l'impressione che siamo noi a decidere quale valore attribuirgli» (*ibid.*: 17): questo perché nelle immagini l'intenzionalità della persuasione ci risulta meno evidente, esse ci sembrano infatti appartenere al reale.

La «produzione» e la «trasmissione» di immagini da parte di essere umani e la possibilità di manipolarle a fini persuasivi, infatti, è molto più recente della manipolazione linguistica, nella storia dell'evoluzione umana; perciò lo sviluppo di una risposta critica alla presentazione di immagini non ha la stessa prontezza di quello attivato dall'uso del linguaggio (*ibid.*: 18).

Tuttavia, esistono modi di aggirare le difese critiche anche con un uso strategico del linguaggio, per mezzo dei contenuti *impliciti*. Una delle strategie più frequenti per la trasmissione di contenuti impliciti è la «presupposizione», un tipo di strategia che lascia al consumatore il compito di dedurre il contenuto discutibile, senza che questo venga mai nominato esplicitamente. Il risultato che si ottiene con questa strategia è che il contenuto presupposto viene fatto passare come non degno di menzione perché ovvio, già noto: questo sottrae il messaggio controverso al vaglio critico del destinatario, che lo processa senza rendersene conto (*ibid.*: 23sgg.).

### **3.3 Pubblicità e inconscio: la persuasione occulta**

Nel 1957, Vance Packard, professore di giornalismo all'Università di New York, pubblicò il libro *I persuasori occulti*, destinato a dividere le opinioni su di un tema allora e tuttora cruciale per le società democratiche. Ancora oggi molti studiosi tendono a prendere le distanze dallo scenario descritto da Packard: parte di questa diffidenza è dovuta sicuramente alla luce inquietante che l'opera getta sul futuro dell'autodeterminazione del cittadino nelle democrazie rappresentative dei paesi industrializzati.

In questo libro, l'autore racconta di un'importante scoperta da parte delle agenzie pubblicitarie, alla quale ha fatto seguito un radicale cambiamento nelle strategie di promozione dei prodotti.

Secondo lo studioso, la prima tecnica in uso presso le aziende per prevedere il grado di successo futuro di un prodotto, era la ricerca di mercato, ovvero il sondaggio delle preferenze dei consumatori per mezzo di un'intervista dallo schema semplice e

tradizionale, durante la quale veniva chiesto alle persone, in stato di pieno controllo e coscienza di sé, di rispondere a delle domande circa alcuni prodotti. Tale metodo, tuttavia, diede origine a degli inaspettati insuccessi: si scoprì che, nonostante il campione di consumatori avesse dato in media una risposta positiva rispetto a un nuovo prodotto o a modifiche da apportare a un prodotto già esistente, una volta messo in commercio, quest'ultimo rimaneva inaspettatamente invenduto.

I pubblicitari ne dedussero che «l'idea che la gente sappia ciò che vuole è un gravissimo errore» (Packard 2015 [1957]: 12). Fu così che si rivolsero agli strumenti della sociologia, dell'analisi motivazionale, dell'ipnosi e della psicologia del profondo.

Packard individua «otto bisogni segreti» attraverso cui la pubblicità, promettendone una illusoria soddisfazione per mezzo dei prodotti, fa breccia nell'attenzione e nell'emotività dei propri destinatari, inducendo in loro il desiderato comportamento d'acquisto e, ancor più importante, l'affezione e la fedeltà nei confronti della marca.

Questi i bisogni segreti elencati dall'autore:

- sicurezza emotiva;
- stima e considerazione;
- esigenze dell'ego;
- impulsi creativi;
- affetto;
- senso di potenza;
- legami familiari;
- bisogno di immortalità.

A prescindere da come ci si voglia collocare rispetto agli inquietanti moniti lanciati da Packard, è indubbio che la pubblicità fa leva su bisogni e paure basilari dell'essere umano, legati alla sfera psicologica profonda, quali la sicurezza, o, con un termine tedesco intraducibile, la *Geborgenheit*, l'affetto e la protezione materna, la realizzazione del sé; e alla sfera psico-sociale, quali il bisogno di accettazione, stima, appartenenza a un gruppo, ecc.

Nel vendere in Germania un prodotto denominato *Aida* (marca di un cuscino dell'azienda tedesca *Billerbeck*), ad esempio, si intende colpire il consumatore nel suo ego, nel suo senso di autostima e realizzazione personale. Tale nome, infatti, costituisce

un vero e proprio richiamo selettivo al consumatore colto, che si sente chiamato in causa personalmente dall'azienda, in quanto è in grado di riconoscere il riferimento culturale e apprezzarne l'allusività fine e le connotazioni positive. Il prezzo del prodotto, poi, essendo elevato, lo rassicura nella sua appartenenza a un'élite culturale ed economica, rafforzando il suo senso di elezione (cfr. cap. 5 par. 4.2).

In pubblicità quali quelle delle creme per il corpo, invece, destinate specialmente ad un pubblico di consumatrici, si fa molto spesso allusione ai concetti di protezione, nutrimento, tenerezza, intimità, profondamente legati alla sfera materna, al bisogno di un appagamento totale simile a quello del rapporto madre-bambino (cfr. cap. 6 par. 5.3).

### **3.4 Il consumo come appagamento magico**

Attraverso il messaggio pubblicitario, la marca – espressione verso l'esterno dell'azienda – *promette* di realizzare dei desideri fondamentali dell'essere umano, nascosti nell'inconscio del consumatore, in modo che quest'ultimo compri il prodotto, senza conoscere davvero la ragione intima che lo ha indotto a farlo.

Il concetto di *promessa* è fondamentale nello studio della pubblicità, perché è una strategia che innesca nel consumatore un meccanismo di fiducia. Qui si intuisce la forte componente irrazionale a cui la pubblicità fa appello. Il consumatore, infatti, non ha alcun modo di appurare razionalmente se il prodotto sia davvero “ottimo” come dichiara di essere, né se sia in grado di provocare l'appagamento dei bisogni spirituali che si propone di soddisfare. La pubblicità intende perciò instaurare con il destinatario/consumatore un rapporto di familiarità, sulla base del quale quest'ultimo accorderà alla merce, e all'azienda, la propria fiducia. La fiducia, infatti, per definizione non ha bisogno di prove razionali, ma soltanto, appunto, di un atteggiamento di fede. Instaurare rapporti di fiducia, inoltre, fa parte dei bisogni relazionali fondamentali dell'umano.

Il contenuto del messaggio pubblicitario, attraverso qualsiasi mezzo esso venga trasmesso, è essenzialmente una «narrazione» (Volli 2003: 62), un inscenamento di un mondo possibile in cui esistono dei valori positivi, praticati, condivisi. Il destinatario della pubblicità, il consumatore, viene chiamato in causa, chiedendogli di assimilarvisi.

Ma come fa il destinatario/consumatore ad assimilarsi a tali valori? Attraverso l'unica azione a lui possibile, quella dell'acquisto. A questo passaggio diviene chiaro

che la soddisfazione del bisogno/desiderio non avviene per mezzo di una relazione di causa-effetto, ma per via di un processo di tipo magico (Volli 2003).

Si pensi a una serie pubblicitaria che ha fatto la storia della pubblicità italiana come quella del *Ferrero Rocher*, che metteva in scena la vita di una donna d'élite, rappresentata nell'opulento, elegante contesto della sua vita quotidiana, accompagnata dal suo maggiordomo Ambrogio, una figura divenuta ormai proverbiale. La pubblicità, la grafia elegante del logo della marca, la confezione dorata richiamata dai colori prevalenti negli spot, formano insieme un'unità, un sistema semiotico volto a caricare il prodotto di valore, a suscitare le connotazioni e le associazioni legate alla ricchezza, al concetto di élite. È evidente che l'acquisto e la consumazione del *Ferrero Rocher* non conferisce né ricchezza né eleganza; eppure, per mezzo di una soddisfazione magica del desiderio, si produce nel consumatore una sorta di appagamento.

Negli ultimi decenni sempre più campagne pubblicitarie e sistemi semiotici della marca sono costruiti attorno all'archetipo della natura incontaminata, che, mondato di ogni connotazione potenzialmente negativa agli occhi della società dei consumi, come quelle della fatica nel lavoro dei campi, riscuote un particolare successo nella società industrializzata, caratterizzata da un forte inurbamento. Tale sistema di concetti e connotazioni è evocato attraverso segni ridondanti in ogni componente delle confezioni, dei loghi, dei nomi di marca e delle campagne pubblicitarie, attraverso colori verdi pastello, parole magiche quali "natura", "organico", "semplicità", "armonia". Ovviamente, nulla consegnerà al consumatore l'idillio di un paesaggio arcadico, cionondimeno l'acquisto stesso del prodotto produce in lui emozioni positive (cfr. cap. 8).

Questo appagamento magico del desiderio costituisce la ragione fondamentale dell'efficacia della pubblicità e ne plasma il linguaggio e le strutture simboliche. Esso rimane perciò un elemento fondante del linguaggio pubblicitario, immutato attraverso i grandi cambiamenti che avvengono sempre più frequentemente nei mezzi di comunicazione e nelle strategie comunicative.

### **3.5 Sistemi semiotici della persuasione**

Ogni forma di comunicazione umana partecipa, anche se in misura diversa, di tutte le funzioni del linguaggio, come già teorizzate nel noto modello di Roman Jakobson

(1966): emotiva, fatica, poetica, conativa, metalinguistica, referenziale. Ogni forma di comunicazione è caratterizzata tuttavia da una funzione prevalente.

Nel caso della comunicazione pubblicitaria, è indubbio che la funzione prevalente sia quella conativa, quella per la quale la comunicazione cerca di produrre effetti sul comportamento del destinatario. Lo scopo essenziale della pubblicità è infatti quello di indurre nel destinatario/consumatore il comportamento d'acquisto.

### **3.5.1 La pubblicità come atto linguistico**

È possibile analizzare il linguaggio e la semiotica della pubblicità sulla base della *ordinary language philosophy*, elaborata tra gli anni '60 e '70 in Gran Bretagna da John Austin (1962) e da John Searle (1969), che introduce il concetto di atto linguistico.

Di particolare interesse per lo studio della pubblicità sono i concetti di *illocuzione* e *perlocuzione* (Vulli 2003; Janich 2013). Si intende per illocuzione l'uso del linguaggio, o della comunicazione in generale, per compiere esplicitamente delle azioni. Quando invece l'azione che il linguaggio, o la comunicazione, intende compiere non è dichiarata esplicitamente, si parla di perlocuzione. I diversi tipi di discorso possono essere contemporaneamente illocutivi e perlocutivi: l'informazione giornalistica, ad esempio, può dichiarare esplicitamente di essere finalizzata all'informazione, ma può essere, al tempo stesso, perlocutivamente finalizzata a indurre i destinatari a delle precise scelte politiche.

La pubblicità, invece, occupa una posizione del tutto particolare in tale distinzione, poiché essa è un atto «esplicitamente perlocutivo» (Vulli 2003: 23). Essa si basa su di una sorta di accordo tra emittente e ricevente, per il quale quest'ultimo accetta una deviazione dal discorso comune, nel quale «si perde la distinzione tra informazione sul vero e informazione sul non vero, dato come vero» (Corti 1973: 120).

### **3.5.2 La pubblicità come valorizzazione positiva della marca**

Secondo uno degli assunti fondamentali della semiotica, ogni esperienza umana, ogni pensiero, ogni concetto, dal più semplice al più complesso, è riconducibile alla dimensione elementare del benessere e del malessere, del dolore e del piacere, ovvero, nel gergo tecnico, all'opposizione timica di base tra *euforia* e *disforia*.

Si può perciò interpretare ogni testo come una trama complessa di assiologizzazioni, di riferimenti timici (Vulli 2003).

Obiettivo centrale del testo pubblicitario è quello di associare a una merce delle emozioni positive, ovvero di instaurare, attraverso semplici e complesse architetture semantiche, un processo di valorizzazione euforica della marca, minimizzando o eliminando, di contro, ogni potenziale associazione disforica. Una campagna pubblicitaria che finisse per conferire alla merce pubblicizzata valorizzazioni negative, infatti, sarebbe senza dubbio una campagna fallita.

Lo sfruttamento dei valori disforici non è del tutto assente, ma si limita a dei campi ben precisi, quali, ad esempio, i riferimenti più o meno espliciti alle marche che concorrono sullo stesso mercato (Volli 2003); oppure alla rappresentazione di ciò che il prodotto intende eliminare o sconfiggere, attingendo in questo caso a valori disforici collegati alla sfera della paura, dell'inquietudine e del disgusto.

Un esempio del primo caso è quello delle classiche pubblicità di detersivi e detergenti di vario genere, costruite sullo schema “altre marche *versus* la nostra marca”, dove le altre marche – spesso rappresentate per mezzo di flaconi di detersivo senza nome – vengono valorizzate negativamente perché tacciate di inefficacia, e opposte alla marca pubblicizzata, di cui si magnifica l'efficacia. È una strategia a lungo usata in Italia dalla *Calgon* per il suo anticalcare *Calfort*<sup>9</sup>.

Emblematico, per quanto riguarda invece il secondo caso, un recente spot della *Neoborocillina*<sup>10</sup>, nel quale il nemico da sconfiggere, il mal di gola, viene rappresentato sotto forma di diavoletti che si attaccano fastidiosamente alla gola, che si disintegrano non appena vengono in contatto con l'eroe dello spot, il medicinale. Qui un nemico atavico del mondo cristiano, la rappresentazione del male per eccellenza, viene evocato, anche se in forma comica e grottesca, a rappresentare il male nel senso del dolore, secondo uno schema mitologico, l'eroe/medicinale accorre a sconfiggere la minaccia. La tecnica del nemico da combattere è presente molto spesso: si veda oggi come la pandemia (il nemico, la guerra, medici in trincea ecc.) rientri nella narrazione bellica che fa molta presa sull'immaginario collettivo.

---

<sup>9</sup> Youtube.com/Spot Calfort – 2002: <https://www.youtube.com/watch?v=iQTiaD7aJQQ>.

<sup>10</sup> Youtube.com/Neo Borocillina combatte i diavoli del mal di gola con Serviceplan e Initiative: <https://www.youtube.com/watch?v=gc-WriTJsx8>.

### 3.5.3 Denotazione e connotazioni del segno pubblicitario

In virtù della sua forte carica espressiva e della sua spiccata somiglianza al segno artistico, il segno pubblicitario non è del tutto arbitrario. La pubblicità è una continua ricerca di una motivazione per il segno, un fattore fondamentale per l'identificazione del prodotto (Volli 2003). Fondamentale nell'analisi della pubblicità e, come si vedrà in seguito, dei marchi, è perciò una comprensione profonda del concetto di connotazione.

Nella visione linguistica tradizionale, il significato di un lessema si costituisce di un nucleo centrale referenziale, la *denotazione*, che, usando una terminologia mutuata dalla logica, permette di identificare l'estensione di tale lessema, ovvero di individuare la classe di oggetti del mondo reale, designati da esso, i suoi referenti. Attorno al significato denotativo, forte, referenziale, ci sarebbe poi la *connotazione*, descritta come una nebulosa di significati secondari di carattere soggettivo, sfumato, indeterminato, legati soprattutto alla sfera emotiva e perciò, secondo la tradizione linguistica, difficili da determinare con chiarezza sistematica.

Se tutti i lessemi hanno una denotazione, non è necessariamente vero che siano altrettanto provvisti di significati connotativi. Molti lessemi, infatti, presi al di fuori di ogni contesto, sono privi di connotazioni, e possono assumerne o non assumerne in determinati contesti: si pensi a lessemi quali sedia, tavolo, che possono essere del tutto neutri se usati per descrivere la planimetria di una stanza, ma assumere connotazioni positive di calore e socialità se usati per descrivere un contesto familiare e conviviale. Aree del linguaggio che vengono per lo più ritenute prive di connotazione sono alcuni linguaggi specialistici, ricchi di termini privi di qualsiasi elemento emotivo (Birk 2012).

A differenza di quelli dei linguaggi specialistici, i termini del linguaggio pubblicitario sono ricchi di significati connotativi, anzi si può dire che in quest'ultimo sia proprio la connotazione a costituire il fulcro del significato che si intende trasmettere e la ragione della scelta (e spesso della coniazione) dei vocaboli. "Italianità" ad esempio è, come vedremo, la connotazione principale che le aziende non italiane mirano a evocare, con l'uso di parole, sintagmi, cognomi italiani (per le caratteristiche che compongono il concetto di "italianità" si veda soprattutto il paragrafo 3 del capitolo 3).

Ma se la connotazione è “soggettiva”, “variabile”, “sfumata”, com’è possibile allora che venga utilizzata in maniera sistematica nel linguaggio della pubblicità?

La definizione tradizionale di connotazione trova nel linguaggio pubblicitario una dimostrazione del suo semplicismo e della sua insufficienza esplicativa.

Volli (2003) considera opportuno analizzare la pubblicità sulla base della definizione della connotazione elaborata da Barthes (1966), secondo il quale essa sarebbe l’effetto di una certa configurazione della relazione segnica, per la quale un segno denotativo diventa a sua volta il significante di un nuovo segno, connotativo.

Bisogna immaginare che un certo significante si unisce a un significato primario, denotativo, per costituire un segno, ad esempio *cane*, segno costituito dalla sequenza fonica (significante) e dal concetto di “cane” (significato), che rimanda agli elementi extralinguistici, i referenti. Questo segno può a sua volta diventare il significante di una terza cosa, che è in genere un’emozione, un valore, come ad esempio, nel caso del cane, la fedeltà.

Questo processo è ricorsivo e si può applicare, in via teorica, infinite volte.

Nel discorso perlocutivo della pubblicità, la connotazione è fondamentale, molto più della denotazione, perché essa ne sfrutta le caratteristiche di “vaghezza”, che permettono di «suggerire significati, senza dirli esplicitamente» (Volli 2003: 60).

La pubblicità mette in scena segni molto complessi, formati da vere e proprie catene di connotazioni. Essa si serve infine del segno connotativo che si trova in cima a una catena di connotazioni – secondo il processo descritto da Barthes 1966 – per renderlo a sua volta significante che richiama la marca e quindi la merce.

### **3.5.4 Metafora, metonimia e la mitologia della pubblicità**

Come esposto nel paragrafo 3, la pubblicità attinge molto al linguaggio e alle modalità di significazione del testo artistico, con il quale condivide la vocazione narrativa e la forte simbolizzazione. Perciò è naturale che nel testo pubblicitario la metafora giochi un ruolo fondamentale.

Al linguaggio della pubblicità bisogna riconoscere il merito di aver messo in evidenza nel mondo contemporaneo, figlio del positivismo, l’importanza del pensiero poetico, in un periodo in cui, contemporaneamente, la filosofia e la linguistica si muovono nella medesima direzione. Il pensiero contemporaneo ha infatti

profondamente rivalutato, a partire soprattutto dagli ultimi decenni del XX secolo, l'importanza della metafora nella struttura del pensiero umano.

La metafora era stata trattata, sin dagli albori della tradizione filosofica occidentale, come un fenomeno straordinario, marginale del linguaggio. Il termine fu coniato da Aristotele, che la intendeva come il processo semantico che *porta* un aspetto di un oggetto *sopra* un altro oggetto. Il filosofo la considerava tuttavia come una decorazione, una deviazione dal senso letterale.

Una importante eccezione al prevalente atteggiamento aristotelico della tradizione filosofica occidentale nei confronti della metafora, si trova nel filosofo Gianbattista Vico, che aveva a tal punto anticipato le teorie del XX secolo, da far parlare, per quelle correnti che fanno oggi della metafora un meccanismo fondamentale di funzionamento della conoscenza umana, di una «svolta vichiana nelle scienze cognitive» (Danesi 2001: 23).

A partire dalla seconda metà del XVIII secolo, alcuni filosofi, come Etienne Bonnot de Condillac (1715-1780), Wilhelm von Humboldt (1767-1835) e infine Friedrich Nietzsche (1844-1900) cominciarono «a sospettare che la metafora fosse alla base delle categorie del pensiero» (*ibid.*: 24)

Tuttavia, quando Ferdinand de Saussure (1857-1913) fondò il metodo strutturalista all'inizio del XX secolo, “liquidò” la metafora come «un elemento di comparazione o di sostituzione ornamentale e/o stilistico» (*ibid.*).

Il punto di partenza per la nuova concezione «vichiana» è lo studio del 1962 del filosofo americano Max Black, che propose un modello interattivo della metafora secondo il quale esiste in essa una specie di interazione semantica tra il «tenore», ovvero «il tema principale della metafora», e il «veicolo», ovvero il «referente» a cui questo viene associato.

Con la loro opera fondamentale, *Metaphors we live by* (1980), il linguista George Lakoff e il filosofo Mark Johnson dimostrano come la metafora, lungi dall'essere una marginale anomalia semantica di carattere ornamentale, sia invece il processo che sta alla base di gran parte del sistema concettuale che forma una cultura.

La costruzione dei concetti, infatti, si esplica a partire da esperienze più immediate, concrete, legate al mondo della percezione fisica, per procedere a livelli di astrazione crescente.

La pubblicità, permeata com'è di tratti tipici del linguaggio poetico, si può vedere come un ritorno a forme di linguaggio mitico. La sua efficacia, la sua capacità di imprimersi nella mente, dimostra quanto tali forme di linguaggio, troppo presto archiviate come “primitive” siano invece profondamente radicate nella mente umana e costituiscano la chiave di volta per una nuova, più moderna visione della cognizione umana.

Come scrive Danesi (2001: 30): «La metafora è (...) al centro del modellamento simbolico dell'esperienza del mondo» (Danesi 2001: 30).

Quelle che sono state definite «figure retoriche», non sono in realtà ornamenti del testo, bensì veri e propri meccanismi fondamentali di funzionamento della mente umana. Tutte le figure retoriche, inoltre, possono essere ridotte alle uniche due figure fondamentali del pensiero, la metafora e la metonimia (Jakobson 1963). La metafora, che afferisce alla sfera dei rapporti paradigmatici, associa i concetti per similarità; la metonimia, che appartiene alla sfera dei rapporti sintagmatici, li associa per contiguità spaziale o concettuale.

La personificazione, ad esempio, è un tipo di metafora che permette di comprendere l'operare di una grande varietà di entità non umane in termini di motivazioni, caratteristiche e attività umane (Lakoff / Johnson 2003 [1980]: 33).

Essa è molto usata nel linguaggio pubblicitario, la ritroviamo infatti in frasi come:

- (1) La Ford ha lanciato un nuovo modello.
- (2) Lidl multata per un milione di euro<sup>11</sup>.
- (3) Oggi Mastro Lindo porta una ventata di aria fresca<sup>12</sup>.

Nella pubblicità si riscontrano molte forme di discorso riconducibili a una narrazione di tipo mitologico, che fanno riferimento ad archetipi specifici della cultura presso la quale viene diffuso il messaggio mutuandone gli schemi narrativi. Non sono rare, ad esempio, nel mondo occidentale, le campagne pubblicitarie nelle quali il prodotto viene rappresentato secondo l'archetipo dell'eroe che sconfigge le forze del male. Nella storica pubblicità di *Actimel*, i fermenti lattici vengono presentati come un

---

<sup>11</sup> Blogsicilia.it/“Quella pasta non è italiana”: Lidl multata di un milione di euro:  
<https://www.blogsicilia.it/oltrelostretto/lidl-multa-origine-pasta/514096/>.

<sup>12</sup> Youtube.com/Mastro Lindo – Spot tv: <https://www.youtube.com/watch?v=bRM8NI1UsiQ>.

esercito di eroi *belli e buoni* al servizio dell'organismo, che sconfiggono un'orda di "batteri cattivi".

Più in generale, l'intero fenomeno della pubblicità costituisce una mitologizzazione della civiltà dei consumi.

In uno dei suoi libri più importanti, *Miti d'oggi* (1974 [1957]), Roland Barthes si occupa della cultura popolare emersa negli anni '50 e '60, analizzandola sulla base del concetto di mitologia, in quanto essa sovrappone all'oggetto del racconto un ordine di significazione ulteriore che ha l'effetto di rivestire una realtà squisitamente storica, il consumismo e l'ordine sociale borghese, di un'aura di «naturalità».

La pubblicità è, come abbiamo mostrato, valorizzazione positiva del prodotto che promuove. In un modo meno evidente ma fondamentale, essa è anche una valorizzazione positiva della società dei consumi.

Citando Volli (2003: 26): «Prima di pubblicizzare le singole merci o marche, è tutto il mondo dell'acquisto, del possesso e del consumo che viene propagandato dal discorso pubblicitario», appunto attraverso delle mitologie, che valorizzano prima di tutto l'atto stesso del consumo.

### **3.5.5 Coerenza interna, sistemi di opposizioni e quadrato semiotico**

La marca, la sua grafica, la pubblicità e le sue immagini sono pensate come un sistema, caratterizzato da una estrema coerenza interna e ridondanza. Il nome di marca si ripete più volte sulla confezione del prodotto, appare ricorrentemente – o addirittura ossessivamente – nei cartelloni e negli spot; i colori del marchio tendono a ripetersi nella confezione e a essere richiamati nel testo pubblicitario. Si pensi ancora all'esempio del *Ferrero Rocher*, il cui sistema semiotico si caratterizza per una ricorrente presenza del colore giallo/dorato.

L'estrema coerenza e ridondanza si ritrovano nei concetti stessi e nelle connotazioni caratterizzanti il prodotto, che appaiono in diverse declinazioni semiotiche attraverso più mezzi – lingua, immagini, colori –. Il singolo spot e l'intera campagna pubblicitaria costituiscono un testo complesso, fatto di immagini, parole, suoni, costruito per richiamare continuamente, attraverso tutti i mezzi disponibili, l'associazione con la ricchezza e la connotazione di eleganza, conferendo al cioccolatino delle caratteristiche di pregio.

Sarebbe tuttavia incompleto guardare alla creazione di una strategia semiotica commerciale esclusivamente come a un processo che “riempie” di senso una marca. Al contrario, rifacendosi a Saussure, si può ribaltare la questione affermando che il significato di cui si corre una marca può nascere soltanto nella relazione e nell’opposizione con i significati di altre marche presenti sul mercato.

Un’azienda che si accinge a lanciare un prodotto, infatti, deve innanzitutto analizzare i prodotti già presenti e costruire il suo spazio in opposizione e in alternativa a tali prodotti. Nella stragrande maggioranza dei casi, non si tratta di differenze che risiedano nella fattura né nella materia prima del prodotto, ma nei significati di cui esso si corre.

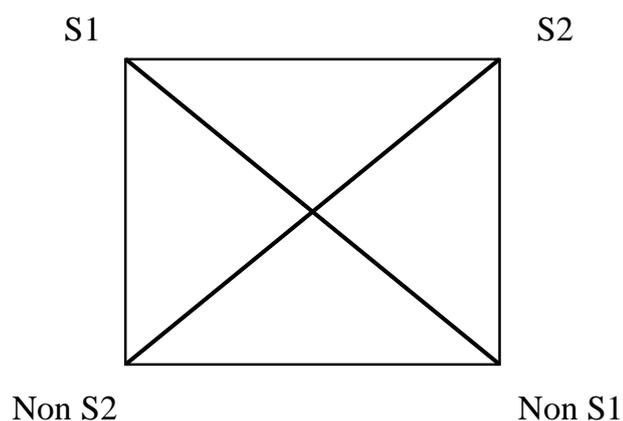
Il mercato di un certo tipo di merce si può vedere come un luogo in cui prodotti sostanzialmente uguali, si sfidano ad attrarre l’attenzione e a indurre all’acquisto per mezzo di posizionamenti strategici all’interno di sistemi di significato.

È possibile analizzare e produrre testi pubblicitari rappresentando le relazioni tra significati per mezzo del cosiddetto «quadrato semiotico» (Volli 2003; Oswald 2012, 2015; Eco 2016 [1975]).

L’organizzazione del sapere umano o di una singola cultura è organizzata sulla base di sistemi di opposizioni tra categorie semantiche, quali ad esempio maschile/femminile, bianco/nero, naturale/artificiale.

Si tratta di polarità culturali che non costituiscono la negazione logica tout court l’una dell’altra, poiché esistono altri concetti che non appartengono né all’uno né all’altro polo dell’opposizione.

Offrendo una reinterpretazione del quadrato di Aristotele, la semiotica inserisce le opposizioni di categorie in un quadrato, completandole con la loro opposizione logica.



Il quadrato semiotico prevede perciò una relazione di contrarietà, che oppone le due categorie di partenza; una relazione di contraddittorietà, che è quella che intercorre tra i termini collegati dall'asse diagonale; una relazione di deissi, che è quella che intercorre tra i due termini collegati dall'asse verticale; una relazione di subcontrarietà sul lato orizzontale basso.

La pubblicità sfrutta le opposizioni semantiche già presenti nella cultura di riferimento: vi si può inserire senza modificarle, oppure modificarle più o meno leggermente a vantaggio del prodotto che promuove; può istituire nuove opposizioni, o ancora compiere un azzardo, ribaltando quelle già esistenti per sfruttare l'effetto di sconvolgimento delle convinzioni.

Un'opposizione che tende oggi a riscuotere grande successo, come vedremo, è quella che nell'ultimo decennio si tende a istituire tra naturalità e artificialità, con una valorizzazione positiva della prima a scapito della seconda.

Si tratta di un esempio molto proficuo per descrivere il quadrato semiotico, poiché dimostra come le opposizioni vengono poste dalla cultura e presentano un certo grado di arbitrarietà.

Tale opposizione, che pone come contrari il mondo naturale e il mondo dell'attività umana nella forma della scienza, della cultura e della tecnica, non è frutto di un'osservazione della realtà, non è oggettiva, ma è posta da una specifica cultura.

Essa è un'opposizione cardine, su cui si fonda la concezione del mondo nella cultura europea, con enormi conseguenze sulla storia del pensiero e sulla vita quotidiana della vasta area geografica in cui essa è condivisa. La cultura occidentale, infatti, si fonda su di una concezione del sapere come sforzo di separazione da un supposto "stato di natura", ovvero una vita caratterizzata da un'assenza assoluta della "tecnica", verso un'oggettivazione della natura intesa come possibilità di dominio.

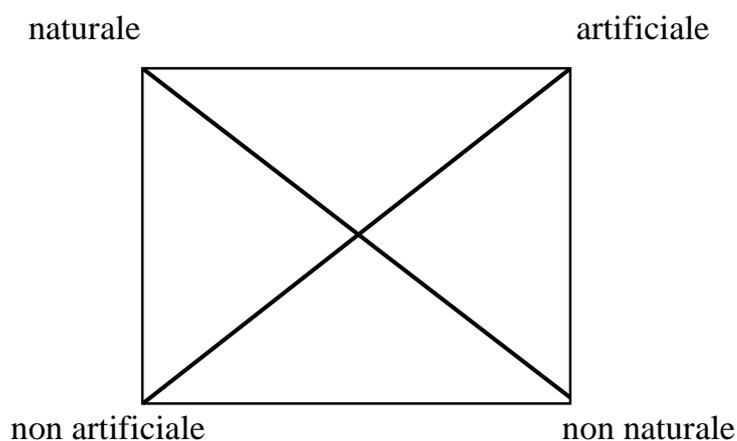
Fino a non molti decenni fa, l'opposizione natura/artificialità aveva una valorizzazione differente rispetto a quella che si può osservare oggi nel sentire comune, essendo del tutto sbilanciata verso il secondo polo dell'opposizione, l'artificialità, ovvero la scienza e la tecnica come possibilità di difendersi dalle insidie della natura selvaggia, dalla sofferenza e da una morte precoce.

Negli ultimi decenni, in seguito a una crescente consapevolezza riguardo ai danni perpetrati dalla società ipertecnologica sull'ecosistema, la valorizzazione ha finito per

ribaltarsi a favore del polo della natura; non ha scalfito, però, l'opposizione di fondo, che opera tuttora come schema ricorrente nel pensiero occidentale.

Su questa nuova valorizzazione all'interno di un'opposizione semiotica così antica, si fonda il *branding* di molti prodotti biologici oggi sul mercato, come si approfondirà nel capitolo 8.

Opponendo queste due categorie nel quadrato semiotico, infatti, si può ricavare un sistema di opposizioni e ibridazioni di significati che permettono alle marche di costruire il loro posto sul mercato, in un regime di estrema concorrenza.



Ci si può posizionare pienamente dal lato della “naturalità”, dichiarando con orgoglio che il proprio prodotto è “100% naturale”, opponendosi così a quei prodotti che contengono materie prime naturali, ma non esclusivamente, e sono perciò né naturali, né artificiali, caratteristica che viene connotata negativamente.

Oppure è possibile, ad esempio, sfruttare il lato inferiore del quadrato, quello dei concetti e dei fatti che non sono né l'uno né l'altro, per creare un prodotto che profitti di entrambe le sfere di significato.

Un esempio possono essere quelle marche di medicinali a base naturale e prodotti erboristici che si collocano nella fascia di mercato del green/organico/biologico, oggi molto fiorente in Italia come in Germania. Il marchio tedesco *Sanatura*, ad esempio, incrocio con sovrapposizione dell'aggettivo femminile latino *sana* + *natura*, appartiene a quei marchi che promettono di coniugare le più avanzate conoscenze mediche alla semplicità dei “rimedi della nonna”, l'efficacia suffragata dalla scienza alla sostenibilità ambientale (cfr. cap. 8 par. 1).

### **3.6 Pubblicità e valori: il consumo come agire sociale e significazione**

Finora abbiamo parlato della pubblicità dal punto di vista dell'emittente, ovvero dell'azienda/agenzia pubblicitaria. In questo paragrafo intendiamo invece analizzarla dal punto di vista del ricevente/consumatore. Per fare questo dobbiamo approfondire il significato sociale dell'azione del consumo.

Nel 1979 l'antropologa Mary Douglas affrontava il tema del consumo di massa nel libro *Il mondo delle cose*, scritto insieme all'economista Byron Isherwood, affermando che il consumo è un atto culturale e l'acquisto degli oggetti presenta le caratteristiche di un rituale. Proprio come in un rituale, infatti, attraverso le proprie personali scelte di acquisto e modalità di consumo, l'individuo/consumatore comprende il mondo, stabilisce la propria posizione nella società, cura il rapporto con gli altri, costruisce la propria identità, afferma i propri valori. Attraverso l'atto simbolico del consumo, l'individuo prende il suo posto nella comunità; conferma a sé stesso e comunica agli altri il proprio status, il proprio livello culturale.

Il consumo è, come scrive Polesana (2016: 10), «agire sociale dotato di senso, è cioè uno strumento attraverso cui l'individuo definisce la propria identità».

Il carattere valoriale del consumo è divenuto particolarmente importante negli ultimi dieci anni, a seguito di avvenimenti storici che hanno cambiato, in Europa e nell'occidente industrializzato, la visione del mondo e dell'economia.

L'avvento della crisi economica del 2008 ha rappresentato per molti la caduta delle grandi promesse del capitalismo, che vedeva nell'aumento del benessere generale e dei consumi una causa immediata di democratizzazione della comunità. Tali avvenimenti traumatici hanno innescato nuove riflessioni che hanno riportato in auge concetti riferiti alla sfera del bene comune, della condivisione, del dono, innescando, almeno nei discorsi, il bisogno di far riferimento alla comunità (Polesana 2016).

L'aumento della sensibilità verso i problemi dell'ambiente e della sostenibilità, argomenti sempre più ricorrenti nei discorsi della sfera pubblica, hanno gettato una luce inquietante sul concetto di crescita infinita propagandato dal capitalismo classico, producendo nell'individuo/consumatore una maggiore responsabilizzazione nella scelta degli stili di vita e al momento dell'acquisto.

«Emergono dunque nuovi sistemi di valori che assegnano importanza al territorio, al rispetto per l'ambiente e per la natura, all'etica e alla trasparenza cui i produttori devono ispirare il loro agire, valori che si traducono in nuove e diverse scelte di consumo» (Polesana 2016: 10).

Nell'ultimo decennio, perciò, l'atto rituale del consumo si correda di scelte etiche e di visioni del mondo, di slanci di altruismo e comunitarismo, di uno sguardo verso il futuro e verso il bene comune.

Il mondo pubblicitario non è rimasto sordo a questi cambiamenti nella visione del mondo, ma ha saputo recepirli e restituirli al proprio pubblico. È sempre stato proprio della pubblicità, infatti, sin dai suoi albori, esplorare le tendenze e i valori emergenti della società e vestirsene per attrarre il proprio pubblico.

A fronte di tali importanti cambiamenti, non cambia tuttavia il rapporto sbilanciato e unilaterale della relazione emittente-destinatario nel discorso pubblicitario. Resta ancora tratto fondamentale della comunicazione pubblicitaria il fatto che, a fronte di messaggi che si fanno sempre più complessi e ricchi di implicazioni morali, ideologiche, sociali, il destinatario non può rispondere che secondo una scelta binaria che si risolve nell'acquistare o non acquistare, e, attraverso l'acquisto/non-acquisto, aderire o non aderire ai valori proposti.

### **3.7 Il valore semiotico come valore economico**

Il surplus di significato di cui la marca viene caricata attraverso il complesso lavoro di valorizzazione semiotica che abbiamo descritto in questi paragrafi, costituisce un valore aggiunto che si somma alle caratteristiche oggettive della merce, un valore che può giungere a sopravanzare di molto il valore di produzione della merce stessa, costituendo la parte maggioritaria nell'attribuzione del prezzo di mercato (Semprini 2003b).

Si pensi ai grandi brand della moda, i quali, pur mantenendo una qualità oggettiva dei capi tendenzialmente alta, fondano gran parte del valore sul capitale rappresentato dal brand e sul continuo ricambio e rinnovamento semiotico che è alla base del fenomeno stesso della "moda". La stagione di moda in corso si oppone alla stagione precedente; il "vintage" si oppone all'ultima moda e viceversa, in complessi sistemi di segni che producono continuamente fenomeni di obsolescenza e improvvisi revival di

merci e stili in disuso, con enormi sbalzi di valore in brevi periodi di tempo, tutti determinati dal valore semiotico e non da quello oggettivo della merce.

In una società dove la merce venduta si svincola sempre di più dalla materialità, per divenire in molti casi pura informazione, l'acquisizione del valore economico aggiunto costruito attorno alla marca è un aspetto fondamentale del mercato contemporaneo.

#### **4. Il nome di marca, fulcro di un universo di senso**

Fulcro della campagna pubblicitaria, punto di coagulazione del sistema di significati e valori costruito dalla pubblicità, il nome di marca è il centro di un «mondo possibile» (Semprini 2003a, 2003b). A differenza del linguaggio, degli stili, delle strutture e delle formule delle campagne pubblicitarie, che, come abbiamo visto, cambiano spesso e velocemente, il nome di marca presenta una stabilità granitica: è fatto per durare, per perpetuare la riconoscibilità dell'azienda e cementare il legame di fiducia del consumatore con essa.

Il nome di marca è il nucleo associativo dei valori semiotici che si tramutano in valori economici (cfr. par. 3.7): cambiarlo, perciò, significherebbe azzerare tutto il lavoro di valorizzazione e costruzione semiotica svolto attraverso il tempo. La grafica stessa del marchio non viene cambiata che in rarissimi casi, nei quali tale cambiamento si rivela un'operazione rischiosa dall'esito spesso infelice.

La parola marca deriva dal germanico medievale *marka*, “confine”, “segno di demarcazione” (Nocentini 2010). Il campo semantico originario a cui è collegata è del tutto analogo a quello della parola brand, a testimonianza del valore cruciale della marchiatura, dell'identificazione e della proprietà nel mercato contemporaneo.

Il nome di marca esercita le seguenti funzioni (Volli 2003; Ronneberger-Sibold 2004):

- Identificazione e distinzione del prodotto rispetto ad altri prodotti simili;
- Promozione del prodotto, attraendo su di sé l'attenzione;
- Valorizzazione del prodotto: non basta infatti che l'attenzione sia attratta, essa deve essere anche un'attenzione legata a emozioni positive;
- Garanzia: attraverso il nome l'azienda si fa garante, nei confronti del cliente, della qualità e prestazione del prodotto;

- Funzione ludica: la marca deve innescare nel consumatore un sentimento di piacere, perché l'acquisto e il consumo sono dotati di una forte dimensione ludico-edonistica.

Nello studiare i nomi di marca, non bisogna mai perdere di vista il fatto che si tratta di entità linguistiche con valore giuridico ed economico (cfr. cap. 4 par. 2).

Il nome di marca si inserisce oggi, infatti, in un contesto legale e comunicativo molto complesso e sfavorevole. Basti infatti immaginare un'azienda che voglia inserire sul mercato un nuovo prodotto, di una qualsiasi classe merceologica: la situazione in cui quasi certamente si troverà sarà quella di un mercato già saturo di prodotti analoghi, tra i quali dovrà sgomitare innanzitutto per attrarre a sé l'attenzione, e poi per dare la sensazione che il proprio prodotto sia diverso dagli altri e, soprattutto, migliore. La stessa operazione di denominazione è oggi tutt'altro che semplice: non è raro, infatti, che un'azienda, dopo aver scelto un nome, si trovi a non poterlo registrare perché esistono nomi simili nella stessa classe merceologica.

Sempre più spesso, perciò, le aziende si affidano a dei professionisti della denominazione commerciale, le cosiddette "agenzie di brand naming"<sup>13</sup>. Si tratta di agenzie che offrono alle aziende diversi servizi riguardanti la denominazione, che vanno oltre la semplice invenzione di un nome per un prodotto in fase di lancio. Esse si occupano di fare verifiche giuridiche sulla "registrabilità" del nome; di verificarne il gradimento per mezzo di indagini di mercato; nel caso di vendita sui mercati esteri, di sondarne la percezione presso altre culture e scongiurare assonanze con parole offensive nelle diverse lingue straniere.

#### **4.1 Nome di marca e terminologia linguistica**

Prima di procedere a descrivere e classificare linguisticamente il nome di marca, è opportuno ricordare che esiste un'enorme incertezza intorno alla terminologia per indicare tale nuova categoria di studio.

Crematonimo (Janner 2017), ergonimo, nome commerciale (Coletti 2010) sono alcuni dei nomi utilizzati nella linguistica per designare i nomi nell'economia.

---

<sup>13</sup> Nomen.it: <https://www.nomen.it>.

Il primo termine, *crematonimo*, è diffuso nella tradizione slava (Janner 2017) ed è invece praticamente assente nelle due tradizioni linguistiche a cui faremo maggiormente riferimento, quella italiana e quella tedesca.

Coletti (2010) usa i termini *ergonimo* e *nome commerciale*, per designare col primo il nome di un'azienda, con il secondo il nome di un prodotto.

Tra gli studiosi di lingua tedesca, è stato molto diffuso il termine *Warename* ('nome di merce') poi sostituito dai termini più specifici di *Markenname* ('nome di marca') e *Produktname* ('nome di prodotto') (Janner 2017).

In italiano tali termini corrispondono a *nome di marca* e *nome di prodotto*, l'uno considerato in genere iperonimo del secondo (*Ibid.*).

Platen (1997) propone, per designare ogni nome legato alla sfera commerciale, un neologismo, *Ökonym*, che si può rendere in italiano con il termine *econimo*.

Il termine oggi invalso nella linguistica italiana è il neologismo *marchionimo*, coniato da Caffarelli (cfr. Janner 2017), ricalcando termini già in uso nell'onomastica come *antroponimo*, *etnonimo*. Esso può intendersi sia, in senso stretto, «la denominazione dell'azienda; o, più ampiamente, tutto ciò che è marchio, dall'antica insegna di locanda ai nomi di negozi, cinema, ecc.» (Caffarelli 2011).

Un'ulteriore distinzione, che però ha avuto scarso successo negli studi successivi, è quella di Riolo (2007), tra nomi commerciali, intesi come nomi utilizzati nel commercio senza registrazione legale, e *marchionimi*, ovvero i nomi registrati.

In questa trattazione si utilizzeranno indifferentemente i termini *marchionimo* e *nome di marca*, intendendo ogni tipo di nome utilizzato per definire ogni tipo di aziende, prodotti e servizi nell'ambito economico.

## **4.2 Classificazione linguistica del nome di marca**

Il nome di marca si presenta a prima vista come un fenomeno linguistico del tutto nuovo, come sono nuove nella storia umana le dinamiche politiche, sociali ed economiche che hanno preparato le condizioni perché esso nascesse.

Negli ultimi secoli, a partire dall'inizio dell'Età Moderna, due innovazioni tecnologiche in particolare hanno reso possibili risultati prima impensabili.

Da un lato la stampa, che ha soppiantato le modalità tradizionali di copia dei manoscritti, operando un passaggio da uno scenario nel quale una copia di un'opera era un esemplare unico e irripetibile, frutto del lavoro di un professionista della scrittura, a quello di un processo meccanizzato, veloce ed economico, capace di produrre una sempre crescente qualità di esemplari identici.

Dall'altro lato, la produzione in serie, simbolo del passaggio dall'artigianato all'industria, che rende possibile la realizzazione di oggetti praticamente uguali, almeno rispetto all'accuratezza dei sensi umani.

Tali radicali cambiamenti non potevano non avere influenza sul linguaggio, creando quelli che appaiono talvolta, per il pensiero occidentale, dei paradossi, messi in luce per la prima volta da Walter Benjamin in un suo saggio del 1936, e riprodotti nell'arte da artisti quali Andy Warhol, che con le loro opere controverse hanno scavato nel significato stesso dell'arte e dell'artigianato, dell'opera umana, nell'epoca della riproducibilità potenzialmente infinita (Benjamin 2000 [1936]).

Il concetto di riproduzione in serie ha messo in discussione l'antica concezione dell'atto della creazione, nonché del rapporto tra modello e copia, uno e molteplice, idea e oggetto. Critiche che prendono spunto dalla riproduzione in serie, nell'ambito della società di massa, evidenziandone le sue influenze sulla cultura e sull'arte, si ritrovano nel capitolo dedicato all'industria culturale di *Dialettica dell'Illuminismo* di Horkheimer e Adorno, e nell'intera opera del sociologo Baudrillard, in particolare in *Per una critica all'economia politica del segno*.

Problemi filosofici di questo tipo non potevano non riflettersi sul linguaggio e, com'era naturale, nella classificazione di entità linguistiche frutto di questo cambiamento epocale: i nomi di marca. Nello studio dei nomi di marca, ci si trova infatti di fronte a un enigma: la natura del marchionimo è quella di un nome proprio o di un nome comune?

Fraasi esempio come queste rendono chiaro dove risieda l'ambiguità nella classificazione dei nomi di marca:

- (1) Ford is a familiar brand.
- (2) Jane bought a Ford yesterday.

(Langendock 2016: 35)

### **4.2.1 La distinzione tra nomi propri e nomi comuni**

Per comprendere il problema posto da frasi di questo genere sulla natura dei nomi di marca, è opportuno fare alcuni cenni alla distinzione tra nomi propri e nomi comuni.

Essa risale ai grammatici antichi, che parlavano di *onoma kyrion* (*nomen proprium*) e *onoma prosegorikon* (*nomen appellativum*). Tuttavia, sia dal punto di vista filosofico che dal punto di vista linguistico si è spesso privilegiata l'analisi di questi ultimi e tralasciata o messa al margine, invece, l'analisi dei primi.

Proprio sulla base del nome comune è costruita la nozione di segno sviluppata da Saussure, come composto da un significante e da un significato, che costituisce la parte interna del segno, il concetto, che permette di individuare la classe dei referenti indicati dal segno.

Sin dalle prime indagini sui nomi propri è stato chiaro agli studiosi che la risposta a questa domanda dovesse passare per l'analisi del rapporto dei nomi propri con il *significato*.

### **4.2.2 I nomi propri nella filosofia**

La questione del rapporto dei nomi propri con il significato è entrata nella filosofia del linguaggio con Frege e Russell.

Frege definisce i nomi propri come descrizioni definite di oggetti singoli. Sulla scorta di Frege, Russell considera i nomi propri come descrizioni definite in forma abbreviata. Dunque il nome Aristotele sarebbe abbreviazione di descrizioni quali “il filosofo nato a Stagira”, “il maestro di Alessandro Magno” (Van Langendonck 2007b). Secondo tale visione filosofica, i nomi avrebbero un significato denotativo, che sarebbe appunto la descrizione definita dell'entità che identificano.

Considerare i nomi propri come descrizioni abbreviate presenta non pochi problemi, evidenziati dal filosofo Saul Kripke (1972), il quale afferma che le descrizioni non costituiscono il significato del nome, ma aiutano ad identificare il referente.

Supponiamo che quell'uomo, chiamato Aristotele, non avesse mai studiato filosofia: quell'uomo sarebbe comunque Aristotele, perché il nome Aristotele designa quella specifica entità, quella specifica persona. Oppure supponiamo di conoscere una persona di nome Anna: a partire dalla sua nascita, questa persona andrà incontro a cambiamenti

radicali delle proprie caratteristiche fisiche e mentali, eppure il nome Anna continuerà a denotare quello stesso individuo (Frigerio / Tenchini 2017).

Per comprendere Kripke, è necessario comprendere due concetti: quello di *rigid designator* e quello di catena causale di riferimento.

Kripke definisce i nomi propri come “rigid designators”, come delle etichette per oggetti singoli, nel senso che essi designano lo stesso oggetto in tutti i mondi possibili (Kripke 1972: 269).

Il concetto di catena causale di riferimento associa la permanenza del nome rispetto a un oggetto a una catena causale che è avviata da un “battesimo” iniziale, che è l’atto di denominazione, nel quale il riferimento è fissato per ostensione e/o descrizione. Una volta che il nome è stato assegnato, non ci si riferisce più all’entità in questione per mezzo delle descrizioni.

#### **4.2.3 I nomi propri nella linguistica**

Sebbene la visione condivisa dai linguisti sia quella di Kripke, non sono mancati i linguisti che si sono riallacciati alla tradizione che fa capo a Frege e Russell.

Sono stati chiamati sostenitori della *maximum meaningfulness thesis*, linguisti quali Jespersen (1924) e Kuriłowicz (1980), i quali vedevano i nomi propri come una categoria di nomi dotati di massimo significato e perciò della minima quantità di referenti; una categoria di nomi, cioè, per i quali l’intensione era inversamente proporzionale all’estensione (Van Langendonck 2007b: 39).

Tuttavia, è oggi opinione comunemente accettata tra gli studiosi che i nomi propri non abbiano significato, ma indichino direttamente, senza la mediazione del significato, un referente. Nella maggior parte dei casi, un nome ha un significato etimologico, che è quello delle singole unità lessicali distinguibili in nomi trasparenti quali Lago Maggiore, Long Island. Questo apparente significato è però illusorio, perché entrambi i nomi hanno la funzione di identificare entità uniche e specifiche, non di significare (Nyström 2016). Non importa che nel momento della coniazione il nome proprio fosse formato da unità lessicali che si riferivano a reali proprietà semantiche dell’oggetto: una volta che un’espressione linguistica diventa nome proprio, la funzione deittica, referenziale di quest’ultimo diventa l’unica funzione (Nyström 2016: 40). Perciò, anche qualora l’entità a cui il nome si riferisce dovesse subire dei cambiamenti per cui il significato lessicale

delle componenti del nome non fosse più pertinente, cionondimeno essa continuerebbe ad essere indicata da quel nome.

Usando le parole di Kripke (1972: 255): «I guess everyone has heard about the Holy Roman Empire, which was neither holy, Roman, nor an empire».

Se gli studiosi sono per la maggior parte d'accordo sull'assenza del significato denotativo nei nomi propri, sembra invece si possa ammettere per questi la presenza di significati di tipo connotativo e associativo.

Van Langendonck e Van de Velde (2016) distinguono almeno quattro tipi di significati connotativi e associativi che i nomi propri possono avere.

Prima di tutto, nomi composti da unità lessicali trasparenti portano con sé le connotazioni e le associazioni evocate da queste ultime. Tale capacità dei nomi di connotare attraverso le proprie componenti trasparenti è molto sfruttata nella letteratura, e, come vedremo, nei nomi di marca (cfr. cap. 6). Si pensi a personaggi della letteratura fiabesca come Biancaneve o a nomi di luoghi letterari quali il paese di Acchiappacitrulli in Pinocchio.

Un secondo tipo di connotazioni e associazioni sono quelle che passano attraverso l'entità identificata dal nome, così come il nome Venezia può associarsi, attraverso il proprio *denotatum*, con i concetti di gondola, laguna, barche e avere connotazioni romantiche. Anche questo tipo di significati connotativo-associativi sono molto sfruttati dai nomi di marca in generale e dai nomi di prodotti italianeggianti in particolare.

Un'altra classe di connotazioni è quella delle emozioni collegate ai vari tipi di suffissi che si possono attaccare a un nome, come quelli diminutivi, accrescitivi, onorifici. Anche la suffissazione – e, più spesso, come vedremo nei capitoli successivi, la pseudosuffissazione – è uno stratagemma molto utilizzato nei nomi di marca.

Quarta e ultima classe di significati connotativo-associativi è quella dei significati che si aggiungono attraverso la metafora e la metonimia. Molto spesso, infatti, nomi di entità inanimate quali le città, o le aziende assumono un tratto +animato, indotto dalla metonimia e dalla personificazione, come si vede nei seguenti esempi.

(3) L'Italia ripudia la guerra.

(4) La Ford ha lanciato un nuovo modello.

È in ultima analisi una personificazione la creazione stessa di una *brand image* o *brand identity/personality*, che pone sul mercato non più una merce, ma una vera e propria personalità sempre più complessa, associabile a quella di un essere umano. Essa è, dal punto di vista dell'azienda, un meccanismo molto conveniente da innescare, perché se un brand è compreso come una persona e viene perciò antropomorfizzato, ne consegue che con esso si possono intessere relazioni, si può essere fedele ad esso. Perciò il *brand image*, attraverso la personificazione, produce la *brand loyalty*, ovvero la fedeltà del consumatore a un brand, che si manifesta nell'acquisto ripetuto nel tempo dei suoi prodotti (Bastos / Levy 2012).

#### **4.2.4 La disputa sullo statuto onimico dei marchionimi**

In una sua opera fondamentale sullo studio dell'onomastica, riguardante la deonimizzazione, ovvero il passaggio dal nome proprio al nome comune, Migliorini (1927) colloca i nomi commerciali, o "nomi brevettati", in una zona di confine tra i nomi propri e i nomi comuni.

Secondo Zardo (1997), data la strutturale ambiguità del nome commerciale già evidenziata da Migliorini, solo un'analisi storica dello sviluppo della marca può identificarne lo statuto onimico.

Coletti (2010) considera i marchionimi dei nomi propri, che possono diventare comuni quando, attraverso l'antonomasia, si estendono a un'intera categoria di prodotti.

Un'analisi linguistica del nome di marca non può non tener conto del suo status giuridico:

«(...) allo status grammaticale di un nome di marchio, spesso corrisponde uno status di tipo giuridico che talvolta (ma ciò non è del tutto scontato) influisce, e altre volte costituisce addirittura un fattore determinante nella storia del termine» (Zardo 1997: 26).

Sebbene l'ente giuridico titolare del marchio abbia interesse affinché la conoscenza del nome da esso coniato raggiunga la massima diffusione possibile, è invece contrario a una estensione del nome di marca ad altri prodotti simili che di fatto rende il nome proprio un nome comune in piena regola. Si pensi a questo proposito all'Aspirina, per la quale la Bayer ha dovuto in più occasioni rimarcare che tale nome, quale marchio proprietario della Bayer AG, non è riferibile, come è ormai d'uso nella lingua comune

e negli articoli di giornale, a qualsiasi medicinale a base di acido acetilsalicilico (Zardo 1997: 31).

La lingua, tuttavia, tende a prendere strade proprie, indipendenti dalla volontà delle aziende, e non si contano i nomi comuni di cui il parlante comune ignora l'origine quali nomi di marchi registrati. Coletti (2010) riporta alcuni esempi quali *biro*, *candeggina*, *kleenex*.

Alcuni studiosi preferiscono collocare i nomi di marca in un'area periferica di una categoria "nome proprio" dai confini sfumati (cfr. Van Langendonck / Van de Velde 2016).

Frigerio e Tenchini (2017) operano una distinzione tra nomi di azienda e nomi di prodotti, considerando nomi propri i primi e nomi comuni i secondi. Essi inseriscono i nomi di prodotti nella categoria dei nomi di artefatti, considerandoli nomi comuni di una classe di oggetti, alla stregua di "autobus".

Allo stesso modo, secondo i due studiosi, un nome come *Fiat 500* non è etichetta per una singola cosa, come abbiamo visto per i nomi propri, ma denota una classe di oggetti che condividono caratteristiche comuni, proprio come "autobus", "libro", "matita" e altri nomi di artefatti.

Un'obiezione potrebbe derivare dallo studio del processo di coniazione del nome e dalle particolari caratteristiche della produzione in serie. È indubbio infatti che nomi come *Fiat 500*, oppure *Nutella* vengano conciati con l'intenzione di etichettare un singolo oggetto, ovvero la *Fiat 500*, la *Nutella*, o meglio, un'idea, un prototipo che è unico e singolare.

Perciò l'atto di coniazione di un nome di marca si presenta come un atto di denominazione, un battesimo, come descritto da Kripke (1972).

La particolarità di questo processo, tuttavia, sta nel fatto che, grazie alla tecnologia industriale che permette la produzione in serie, però, la *Fiat 500*, la *Nutella*, i prototipi, le idee originarie, sono riproducibili all'infinito in migliaia di esemplari.

#### **4.2.5 I marchionimi come nuova categoria linguistica**

Una soluzione che tiene conto del paradosso prodotto nelle categorie linguistiche tradizionali dal fenomeno della produzione in serie, è quella di Ronneberger-Sibold

(2004: 558). Se i nomi propri indicano un solo referente, mentre i nomi comuni indicano una classe di referenti che condividono delle proprietà, secondo la studiosa è opportuno distinguere i nomi di marca da entrambe le categorie e farne una categoria a sé stante, definita in questo modo: nomi che designano una classe di referenti che non solo condividono alcune proprietà, ma sono tra loro completamente uguali.

#### **4.2.6 I marchionimi come lemmi proprio-appellativi**

Van Langendonck (2007b) inserisce la questione dei marchionimi all'interno di una teoria che scandaglia in profondità la natura dei nomi propri.

Servendosi degli strumenti della linguistica cognitiva, Van Langendonck parte dalla nozione di nome proprio come un'espressione nominale che denota un'unica entità a livello di convenzione linguistica stabilita (*established linguistic convention*), al fine di renderla psicosocialmente saliente all'interno di una certa categoria di livello base (Van Langendonck / Van de Velde 2016: 18).

All'interno della convenzione linguistica stabilita, che corrisponde nella linguistica cognitiva al concetto saussuriano di *langue*, esiste una convenzione onomastica stabilita, nella quale i nomi entrano per attribuzione oppure per graduale onimizzazione.

Van Langendonck introduce il concetto di *proprial lemma*, ovvero una voce di dizionario con valenza onomastica. I *proprial lemmas* sono a loro volta divisi per nomi di luogo, persone, ecc.<sup>14</sup>.

Nella teoria di Van Langendonck, i marchionimi trovano un posto singolare come *proprio-appellative lemmas*, ovvero dei lemmi che, in contesti pragmatici e morfosintattici differenti, possono essere usati come propri o come comuni.

La visione di Van Langendonck, sebbene riesca a rendere bene conto dell'ambiguità del comportamento dei nomi di marca, non fornisce però una spiegazione del fenomeno unico che vede i marchionimi come nomi che si muovono in maniera del tutto singolare tra le due classi dei *propria* e degli *appellativa*.

---

<sup>14</sup> Con questo sistema, risolve anche il problema dell'apparente referenza multipla di nomi propri di persona quali ad esempio, Anna, Maria. Esisterebbe infatti un lemma Anna, che sta alla base di tutti gli atti di denominazione che usano il nome Anna.

#### **4.2.7 I marchionimi nei contesti sintattici**

Nei suoi studi, Janner (2012, 2017) occupandosi dei contesti sintattici di ricorrenza dei nomi di marca, afferma che la domanda sullo statuto onimico dei nomi propri e dei nomi comuni è fuorviante. Secondo la studiosa, infatti, lo studio dei marchionimi è inscindibile dai loro contesti di occorrenza, al di fuori dei quali è impossibile determinare l'appartenenza ontologica dei marchionimi a una categoria. In alcuni contesti sintattici, infatti, i nomi di marca presentano caratteristiche dei nomi comuni, in altri essi presentano caratteristiche dei nomi propri. Janner afferma inoltre l'importanza di circostanze extralinguistiche quali l'intenzione dell'azienda nell'influenzare le occorrenze del proprio marchionimo, riconducendolo a una morfologia più tipica di un nome proprio oppure di un nome comune, al fine di prevenire il processo di antonomasia e generalizzazione a una categoria di merci, come descritto da Coletti (2010).

#### **4.2.8 Il nome di marca e l'identità tra riproduzione e modello**

Sebbene la prospettiva di Janner, volta a mettere in discussione la domanda piuttosto che a darle una risposta, sembri risolvere molti problemi e abbattere degli apparenti paradossi, non si può fare a meno di pensare che la disputa sullo statuto onimico del nome di marca sia tutt'altro che inutile, in quanto non solo solleva un problema di categorizzazione linguistica, ma mette anche in crisi la concezione tradizionale del rapporto tra il singolo individuo e la categoria a cui appartiene, tra l'idea e la sua realizzazione.

Il problema sollevato dai nomi di marca va cercato al di fuori della teoria linguistica, nel processo stesso dell'invenzione di un prodotto e della produzione in serie.

«Für ein Unternehmen und für die Konsumentinnen und Konsumenten ist ein Produkt ein Objekt auf zwei Ebenen: einerseits auf einer intellektuellen Ebene ein Modell, andererseits auf der physischen Ebene eine Menge von konkreten Erzeugnissen, die formal und funktional dem Modell eins zu eins entsprechen»<sup>15</sup> (Lötscher 2008: 15).

---

<sup>15</sup> 'Per un'azienda e per le consumatrici e i consumatori un prodotto è un oggetto su due piani: da un lato sul piano intellettuale è un modello, dall'altro sul piano fisico è una quantità di prodotti concreti, che corrispondono in maniera univoca al modello dal punto di vista formale e funzionale'.

Questa situazione, prima impensabile, mette in questione la proprietà fondamentale del nome proprio, cioè quella di designare un oggetto singolo.

La creazione di un prodotto comincia con un atto creativo, che forma un'idea, un modello: questa idea è il vero oggetto dell'atto di battesimo, della denominazione. Tale atto di denominazione fa nascere il marchio senza dubbio come un nome proprio. In seguito, viene costruita, su quel modello, una quantità potenzialmente infinita di copie identiche, che sono la realizzazione di tale modello.

Perciò, i singoli oggetti che sono la realizzazione conforme di un unico modello, vengono chiamate come il modello, sempre e solo sulla base della relazione che li lega ad esso. È questa la posizione di Lötscher (2008), secondo il quale l'unicità dell'atto di creazione e battesimo non scompare mai dall'orizzonte di pensiero, neanche quando il nome proprio del modello viene usato come un nome comune.

Secondo tale visione, che sembra guardare alla realtà ontologica del nome di marca, i marchi sono intrinsecamente dei nomi propri, indipendentemente dal loro apparire in certi contesti morfosintattici come nomi comuni.

### **4.3 Trasparenza e opacità nel nome di marca**

#### **4.3.1 Trasparenza e opacità nell'onomastica**

Si è trattato di come i nomi propri, anche quelli che sono costituiti di elementi lessicali trasparenti che sembrano fornire una descrizione dell'entità nominata, non hanno in realtà significato denotativo: un nome proprio può cioè designare un'entità che non possieda (o non possieda più) le caratteristiche che gli elementi lessicali del nome sembrano suggerire.

Il fatto che, una volta divenute nome proprio, le entità lessicali vadano incontro a una perdita di significato denotativo, non può non avere influenza sull'aspetto linguistico e sull'evoluzione storica del nome stesso.

Una volta che si è formato un nome proprio, per battesimo o attraverso l'uso linguistico, le unità lessicali originarie tendono a cristallizzarsi e a perdere gradualmente trasparenza, fino a divenire del tutto incomprensibili ai parlanti, a meno che non siano capaci di ripercorrerne l'etimologia: molto spesso i nomi di luogo sono testimonianze di lingue morte o non più parlate in un certo territorio. Senza l'aiuto della scienza

etimologica, nessun parlante riconoscerebbe nel nome Napoli il significato benaugurante di “città nuova”, né in Milano un riferimento alla sua posizione “in mezzo alla pianura”. L’estrema conservatività di alcuni tipi di nomi di luogo, quali ad esempio quelli di corsi d’acqua, è stata sfruttata nella linguistica storica per fare ipotesi sulla fonologia indoeuropea (Villar 1997).

#### **4.3.2 Ragioni e particolarità dell’opacità nei nomi di marca**

Anche a un’osservazione superficiale del mondo dei nomi di marca, si può notare che essi presentano molto spesso la caratteristica dell’opacità e che essa gioca un ruolo fondamentale nel processo di coniazione e messa in commercio del marchio.

Un tratto distintivo dei nomi di marca è infatti la loro complessità se paragonati ad altre categorie di nomi propri, anche delle più complesse e stratificate, quali sono ad esempio i nomi di luoghi.

I nomi di marca presentano una notevole complessità dal punto di vista della struttura linguistica. Tale caratteristica non è sempre appartenuta ai marchionimi, ma è frutto di sviluppi storici legati alla storia dell’economia e della diffusione e dal consolidamento, in occidente e poi nel mondo intero, dell’economia di libero mercato.

All’inizio, i nomi di marca avevano una struttura più semplice ed erano atti a fornire informazioni utili sull’azienda e sul tipo di merce (Cotticelli-Kurras 2008). Nel corso del XX secolo, con l’aumento esponenziale della mole di merci disponibili, la necessità di distinzione e il bisogno di attirare l’attenzione in un mercato che diveniva sovraccarico ha spinto verso un affinamento delle tecniche e degli schemi di coniazione dei marchionimi, verso una crescente irregolarità e un progressivo allontanamento dalla lingua d’uso, con un corrispondente aumento delle formazioni ibride (Cotticelli-Kurras 2007; Ronneberger-Sibold 2007)<sup>16</sup>.

La complessità caratteristica dei nomi di marca si declina in molti modi e non attiene soltanto al piano strettamente linguistico: in questi ultimi molto più che in altre classi di nomi propri, infatti, il linguaggio si collega e incrocia con altri sistemi semiotici, quali l’immagine e la grafia<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Per le caratteristiche peculiari dell’opacità nei marchionimi, si veda soprattutto il paragrafo 2.2 del capitolo 6.

<sup>17</sup> Si vedano a questo proposito soprattutto gli esempi di architettura semiotica della marca trattati nel capitolo 4 e le discussioni con gli studenti a proposito delle architetture linguistiche e semiotico-valoriali dei prodotti

#### 4.4 Architetture e gerarchie di marche nella terminologia

L'importanza assunta dalla marca come valore economico aggiunto ha prodotto dinamiche commerciali prima impensate, come la possibilità, per un'azienda, di acquistare un marchio, un'entità immateriale capace di muovere da sola ingenti somme di denaro.

L'aumento costante della quantità di prodotti porta a una crescente diversificazione degli stessi, che si traduce in una proliferazione di nomi e descrizioni visibile sulla singola confezione, che alimenta un fenomeno «inflazione» (Sjöblom 2014: 92) onomastica.

La terminologia insegue questa crescente complessità, spesso trovandosi in una certa confusione e sovrapposizione di concetti. Nell'ambiente inglese, tedesco e in quello italiano sono invalse le seguenti distinzioni (Sjöblom 2014):

- Il nome d'azienda, *company name* in inglese, *Unternehmensname* o *Firmenname* in tedesco: identifica l'azienda e le sue attività distinguendola da altre aziende;
- Il nome di prodotto, *product name*, *Markenname* o *Produktname* in tedesco: indica il nome del singolo prodotto o servizio sviluppato per il mercato;
- Il marchio, in inglese *trademark*, in tedesco *Warenzeichen* o *Geschäftsmarke*: è il tipo di nome che mostra l'interdipendenza, in questo campo, dell'aspetto linguistico-semiotico e dell'aspetto legale. Si tratta infatti di un segno legalmente registrato, costituito di un elemento linguistico correlato a un logo, una grafica, un certo tipo di confezionamento, e in certi casi un elemento sonoro, come una canzone o un motivo. Il concetto di marchio si sovrappone spesso al concetto di nome di prodotto, perché quest'ultimo è spesso oggetto di protezione legale. Sono marchi registrati il nome, il logo *Coca-Cola*, associato alla sua caratteristica bottiglia; marchi come *Pepsodent*, *Mentadent*.

---

italianeggianti, nelle lezioni tenute presso la Humboldt Universität (capitolo 9) e l'Università di Salerno (capitolo 10).

- Il brand: è un concetto che si sovrappone sia al nome d'azienda che al nome di prodotto, indicando un nome largamente conosciuto. Esso è quell'aspetto del nome di marca che ne costituisce il valore economico aggiunto (Semprini 2003a, 2003b). Esso è innanzitutto un nome, un elemento linguistico dotato di valore economico (Sjöblom 2014: 94). Sono tipici esempi di brand i nomi di alcune case di moda: *Prada, Chanel, Valentino*; oppure *Microsoft, Apple, Google*.

Oggi il fenomeno delle acquisizioni, delle fusioni di aziende, insieme alla forte diversificazione e segmentazione del mercato che abbiamo descritto sopra, conduce alla nascita di marche sempre nuove, spesso all'interno di una stessa azienda. Nascono perciò complesse architetture di marche (Esch / Bräutigam 2005). All'interno di tali architetture, le marche di proprietà di un'azienda si collocano in diverse posizioni gerarchiche e strategiche, costituendo complessi sistemi di significato.

Nella terminologia di lingua tedesca, si operano spesso le seguenti distinzioni, tra "Dachmarke" (*umbrella brand* in inglese, corrispondente al nome d'azienda), "Familienmarke" (corrispondente al nome di linea), "Einzelmarke" (corrispondente al nome di prodotto) (*ibid.*). Esempi di questo fenomeno sono casi di aziende multinazionali quali la *Beiersdorf AG*, la *Unilever*, la *Nestlé*.

Sotto la Dachmarke *Unilever*, ad esempio, appartenente a un'azienda multinazionale che nel corso degli ultimi decenni ha acquisito numerose aziende più piccole, si collocano diverse Familienmarken, quali la *Langnese*, specializzata nella produzione di gelati, al di sotto della quale si trovano diverse Einzelmarken, quali *Dolomiti, Cremissimo, Cornetto*.

A queste categorie vengono spesso ad aggiungersi ancora altre sottocategorie, come i nomi di linea, che indicano una classe di prodotti di una stessa azienda o legati a uno stesso Familienname, come, nel caso della *Nivea*, già Familienmarke del gruppo *Beiersdorf*, le diverse linee quali *Nivea Hair Care, Nivea Baby, Nivea Men*.

Ai nomi di linea e di prodotto vengono inoltre accostate spesso ulteriori descrizioni volte a caratterizzare più specificamente il prodotto.

Prendendo ad esempio un qualsiasi prodotto appartenente al marchio *Lavera Naturkosmetik*, possiamo farci un'idea della proliferazione di descrizioni e specificazioni che caratterizza le confezioni dei normali prodotti presenti sugli scaffali.



Vi ritroviamo:

- Il marchio dell'azienda *Lavera*, già dotato di una descrizione, *Naturkosmetik* ('cosmetici naturali'), con il proprio logo;
- Il nome di prodotto, *Hydro sensation*, scritto in grande e in colore, con la propria descrizione, *creme gel*;
- Un'ulteriore descrizione del prodotto in caratteri più piccoli: *Intensive Feuchtigkeit & spürbare Frische mit Bio-Alge und natürlichen Hyaluronsäuren*<sup>18</sup>;
- Ulteriori specificazioni e certificazioni annesse al prodotto, come precisazioni sul ridotto impatto inquinante e certificazioni di agricoltura biologica.

---

<sup>18</sup> 'Idratazione intensa e freschezza sensibile con alga bio e acidi ialuronici naturali'.

## Capitolo secondo

### I paesaggi linguistici multilingui e la “brandizzazione” dello spazio pubblico

#### 1. Il paesaggio linguistico: nascita e sviluppo di un campo di studi

«Where should I be able to go where I do not see one bit of advertising? »

«To sleep»

dal film *Greatest Movie Ever Sold*, citato in Gorter 2012: 9

Il concetto di *linguistic landscape*, paesaggio linguistico, è proposto per la prima volta in un articolo fondamentale di Landry e Bourhis (1997), che ne delimitano il campo di studio secondo una definizione che sarebbe divenuta punto di riferimento di tutti gli studi successivi:

«The language use on public signs including billboards, street signs, and commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration» (Landry / Bourhis 1997: 25).

In tale articolo, che ha come tema i rapporti tra l'inglese e il francese nel territorio del Québec, il paesaggio linguistico viene studiato come fonte per comprendere lo status e le dialettiche tra le diverse lingue che esistono su un territorio, e per analizzare gli effetti che la presenza di una certa lingua nel paesaggio può avere sul suo uso in un determinato territorio.

I due studiosi sono così riusciti, con l'espressione *linguistic landscape*, a riunire in un unico concetto un insieme di fenomeni oggetto di diversi studi precedenti, quali Verdoot (1979) sul Belgio, Corbeil (1980), Leclerc (1989) sul Québec.

La lezione di Landry e Bourhis è stata poi raccolta dagli studiosi di diverse aree caratterizzate dal multilinguismo e dalla presenza di diversi gruppi etnici e linguistici, quali Backhaus (2006), uno studio sul multilinguismo nel paesaggio linguistico di Tokyo; gli studi di Ben-Rafael e Shohamy, che analizzano la presenza dell'ebraico nel

paesaggio di Gerusalemme, dell'inglese e dell'arabo (Ben-Rafael / Shohamy et al. 2006); lo studio di Durk Gorter (2010) sulla presenza della lingua basca nel paesaggio linguistico di Donostia-San Sebastian.

Sebbene ci siano state proposte terminologiche differenti (cfr. *infra*), gli studi successivi hanno generalmente adottato il termine *linguistic landscapes*, tutt'al più traducendolo nelle rispettive lingue, come faremo in questa trattazione, nella quale parleremo di *paesaggi linguistici*.

Elementi di paesaggio linguistico si possono trovare in un qualunque luogo antropizzato che abbia conosciuto l'alfabetizzazione, ma è indubbio che il luogo di nascita e consacrazione dello studio del paesaggio linguistico è il contesto urbano e soprattutto metropolitano. È qui, infatti, che la elevata quantità di scritti esposti finisce per formare un'unità proteiforme capace di modificare e plasmare radicalmente il paesaggio naturale, architettonico, umano. Gorter (2010), ha perciò proposto un nuovo termine per definire tale tema di studi: *multilingual citiscapes*.

Tra le raccolte di studi fondamentali, che sono seguite all'articolo di Landry e Bourhis, consacrando un nuovo fertile filone di ricerca, vanno ricordati: Shohamy / Gorter (2009), che si pone l'obiettivo di collocare lo studio dei paesaggi linguistici nelle scienze sociali e del linguaggio, nonché di trovare i suoi punti di incontro con altre discipline, quali l'antropologia, l'urbanistica, l'economia, l'architettura. In Hélot *et al.* (2012), lo studio del paesaggio linguistico viene collocato nel contesto delle politiche linguistiche e dell'insegnamento che ruotano attorno al concetto di multilinguismo.

In Italia, tale filone di studi è stato seguito e perlustrato in particolare dal Centro d'eccellenza dell'Università per Stranieri di Siena, con contributi quali Bagna / Barni (2007), Bagna (2013), Turchetta / Vedovelli (2018).

Il paesaggio linguistico, come aspetto fondamentale della sfera pubblica (Habermas 1991 [1962]), è profondamente influenzato dal sistema economico vigente. È perciò naturale che la componente fondamentale degli spazi pubblici contemporanei sia quella dei segni introdotti nel paesaggio dalle aziende, dai ristoranti, dalle attività commerciali,

per identificarsi e promuoversi al pubblico con le insegne, che sono di fatto assimilabili rispettivamente ai marchi e ai nomi di marca<sup>1</sup>.

Questo dato di fatto fa sì che oggi l'individuo sia immerso in uno spazio marchiato, privatizzato, sempre meno equamente suddiviso tra interessi privati grandi, medi e piccoli, che determinano la quantità e la qualità dei segni presenti e plasmano lo spazio stesso con i propri ordini simbolici.

Per descrivere questo stato di cose è stato coniato il termine *brandscape* (Sherry 1998), parola macedonia formata da *brand* e *landscape*.

Ma il paesaggio linguistico è anche il luogo dove si esprime il dissenso, dove si lascia allo sguardo dei passanti la testimonianza della propria presenza, della propria diversità, della propria resistenza. Oppure è lo spazio in cui etnie di minoranza creano un luogo che appartenga loro.

Esso è, ancora, il luogo in cui comunità culturali transnazionali de-localizzate si ri-localizzano, cercando e chiamando a raccolta i propri componenti tra gli abitanti del luogo, trasformando una comunità digitale in un insieme di piccole comunità locali che si incontrano e si re-inseriscono nella rete delocalizzata.

Esso è lo spazio dove componenti di una comunità linguistica e culturale locale possono cercare e trovare affinità e familiarità con elementi culturali alieni, provenienti da altre culture, più o meno lontane nello spazio, dove è possibile riconoscersi nel differente.

Bisogna ricordare, però, che il paesaggio linguistico è anche un luogo dove la contiguità spaziale non significa per forza unione, reciproca comprensione, come alcune visioni ingenuie della globalizzazione hanno portato a credere. Spesso, infatti, la presenza di molte istanze si concretizza nella moltiplicazione della differenza, della frammentazione, del «riconoscimento negativo» (Bauman 2001), che si manifesta nell'atto di sopportare l'altro piuttosto che di comprenderlo, in una tregua piuttosto che nella pace. È uno stato di cose che fa pensare alla sottile differenza tra i due concetti, nati nei *cultural studies* statunitensi, di *melting pot* e di *salad bowl*: il primo, il crogiolo,

---

<sup>1</sup> Come si approfondirà nel paragrafo 4.3 del capitolo 7, i nomi d'insegna sono assimilabili nella struttura, nelle modalità di coniazione ai nomi di marca. Dal punto di vista funzionale, tuttavia, sebbene esistano ovvie similarità, si devono considerare alcuni fattori quantitativi e legali che influiscono sull'originalità e la complessità della loro struttura: i nomi d'insegna competono generalmente con molti meno nomi e sistemi semiotici rispetto al nome di marca e tendono a non essere registrati, non devono perciò necessariamente sottostare alle esigenze stringenti di unicità cui è invece sottoposto il nome di marca.

come luogo in cui i gruppi e le culture si fondono insieme; il secondo, l'insalatiera, come luogo della contiguità senza mescolanza né comunicazione (cfr. Dei 2016; Berray 2019).

Insieme all'architettura, nella sua stratificazione tra elementi antichi – spesso rifunzionalizzati – ed elementi moderni, l'elemento antropico delle comunità residenti e dei passanti, il paesaggio linguistico costruisce l'immagine di un luogo che si imprime nella memoria di chi lo vede per la prima volta e di chi impara a conoscerlo. Di questi tre elementi, il paesaggio linguistico è quello dietro al quale è più semplice riconoscere l'opera di attori reali (cfr. Ben-Rafael 2009: 42), con i loro scopi, con le loro concezioni del mondo e della comunità: attori spesso presenti e attivi nella comunità nel momento in cui si registra il segno, a cui è possibile domandare spiegazioni, chiarificazioni, narrazioni riguardo ai sentimenti e agli scopi che hanno ispirato l'elaborazione del messaggio e la creazione del segno.

Perciò, oltre ad essere il luogo nel quale si esprimono poteri diversi in opposizione o in concordia fra loro, quali l'autorità governativa e gli interessi privati, il paesaggio linguistico è anche un luogo nel quale si manifesta l'agentività umana, la capacità dell'essere umano di plasmare lo spazio in cui vive per creare comunità.

## **2. La nascita del paesaggio linguistico e della sfera pubblica**

### **2.1 I primordi del paesaggio linguistico**

Si può dire che il paesaggio linguistico esiste da quando esiste la scrittura, e la scrittura nasce e si sviluppa parallelamente alla graduale formazione di aggregati umani, società sempre più complesse.

Coulmas (2009) individua, in alcune delle prime testimonianze di scrittura, dei prototipi di elementi di paesaggio linguistico, secondo la definizione data da Landry e Bourhis (1997).

Il codice di Hammurabi, una stele in diorite nera incisa in scrittura cuneiforme, risalente al 1700 a. C. circa, è una raccolta di leggi ed è il più antico esempio di un intero corpo di leggi reso pubblico da un re ai suoi sudditi. La stele raffigura il re che prega di fronte a Sharmash, divinità garante della legge e contiene ben 282 articoli che abbracciano tutti gli aspetti della vita sociale, dal furto all'omicidio, dal commercio, al lavoro, all'adulterio. È un eminente esempio di comunicazione top-down nei paesaggi linguistici (Coulmas 2009).

La stele di Rosetta, scoperta nel 1799 da François Xavier Bouchard, un ufficiale della spedizione di Napoleone in Egitto, è una stele di basalto nero risalente al 196 a. C., che reca un'iscrizione riguardante un decreto sacerdotale sul culto di Tolomeo V Epifane, in tre scritture diverse: egizio geroglifico, egizio demotico e greco, grazie alla quale Champollion fu capace di decifrare la scrittura geroglifica. Nel testo della stele si legge anche il luogo dove essa era collocata, ovvero in un tempio accanto alla statua di Tolomeo V, un luogo, insomma, che si trovava «al centro della vita sociale» (Coulmas 2009: 17).

La stele si colloca alla fine di un momento storico turbolento: il decennio che aveva preceduto l'incoronazione di Tolomeo V era stato un periodo di ribellioni contro il dominio greco dell'Egitto; il nuovo Re-faraone veniva presentato come colui che avrebbe riportato la pace nell'Egitto (Coulmas 2009, 2013).

Sulla stele l'egizio occupa, nelle sue due versioni, geroglifica e demotica, due terzi dell'iscrizione. Anche l'ordine in cui le lingue sono poste, dall'alto in basso (egizio geroglifico, egizio demotico, greco) suggerisce un rapporto gerarchico (*ibid.*), nel quale

all'egizio geroglifico è riconosciuto un posto di rilievo come segno di deferenza all'alta cultura egizia (Coulmas 2013: 27).

Si legge perciò nella stele di Rosetta, un esempio prototipico delle situazioni di dominanza generate dal contatto tra lingue e riflesse nel paesaggio linguistico.

Guardando a un elemento di paesaggio linguistico, è possibile dedurre a quale pubblico esso si rivolga: questo è vero anche per la stele di Rosetta. I suoi pubblici sono i seguenti: i sacerdoti, la popolazione alfabetizzata di lingua egizia, l'amministrazione greca (*ibid.*: 27).

In merito a questi esempi arcaici di costruzione del paesaggio linguistico, Coulmas (2009: 20) afferma: «They all testify to the effectiveness of writing as an instrument of control. (...) They catch the eye as the legacy of high cultures of gods and priests and kings».

Ma il paesaggio linguistico non è soltanto luogo dell'espressione e del perpetuarsi del potere, ma anche quello del conflitto, della rinegoziazione di gruppi sociali e lingue nella gerarchia sociale. A questo proposito, Coulmas (2009) cita un episodio biblico, quello dell'iscrizione Mene-tekem-parsin. Mentre Baldassarre banchetta con altri nobili profanando i vasellami sacri, appare una scritta sul muro che annuncia la fine dei giorni del suo regno.

Non si può fare a meno di pensare alle scritte che oggi appaiono nelle città, opera di autori anonimi che hanno lo scopo di sfidare il potere costituito, di mettere in discussione, per i più vari motivi, l'autorità e l'autorevolezza dei governi e delle istituzioni.

Il paesaggio linguistico è inoltre il luogo dell'espressione individuale, nella forma del "lasciare un segno", di sé, del proprio passaggio sulla Terra, del proprio esserci, in un certo luogo e in un certo tempo.

Per le città romane, si può parlare di una spiccata attitudine alla scrittura esposta, una «epigraphic habit», abitudine epigrafica, dei cittadini romani, ovvero la pratica frequente di registrare atti ed eventi su pietra (Milnor 2014: 45), che avrebbe generato come conseguenza, vista l'alfabetizzazione diffusa, una forte propensione alla scrittura esposta più o meno formale da parte di privati cittadini.

È grazie agli scavi di Pompei che ci è stato fornito un prezioso fermo immagine, capace di restituirci non solo le epigrafi istituzionali *dall'alto* che si ritrovano in

qualsiasi area archeologica romana, ma anche forme di scritti esposti non-istituzionali *dal basso* legate all'iniziativa privata, che sarebbero andate altrimenti perdute del tutto.

Sono frequentissimi a Pompei i graffiti frutto di un'iniziativa individuale spesso anonima o non chiaramente identificabile, anonimità che non entra però in contraddizione con l'esigenza di lasciare un segno di sé, ma è testimonianza di un atto che trae proprio dall'anonimato l'essenza di unicità del proprio atto di autorappresentazione.

Proprio a Pompei, come abbiamo visto nel primo capitolo, si trovano messaggi proto-pubblicitari davanti a bordelli (Tungate 2007) e taverne (Milnor 2014).

I caratteri fondamentali dei paesaggi linguistici contemporanei sono contenuti *in nuce* in tutti questi esempi. Il forte incremento dell'urbanizzazione, la nascita dell'economia del libero mercato, la crescita del benessere diffuso, hanno enormemente amplificato il fenomeno della costruzione dei paesaggi linguistici, che è, certo, molto antico, ma che solo nel mondo contemporaneo si è esteso in maniera pervasiva, assumendo dimensioni prima impensate.

A crescere in maniera esponenziale negli ultimi decenni sono stati proprio quegli elementi di paesaggio che appartengono alla sfera commerciale, i messaggi pubblicitari e le insegne.

## **2.2 Il paesaggio linguistico e la nascita della sfera pubblica**

Come abbiamo visto, nella breve rassegna di esempi antichi di elementi di paesaggio linguistico si possono individuare delle costanti che appartengono anche ai paesaggi linguistici moderni, quali la dialettica top-down ('dall'alto') e bottom-up ('dal basso') tra autorità costituita, sfide all'autorità costituita, espressione individuale, espressione di gruppo, creazione e ricreazione di gerarchie e rapporti.

Filo conduttore dell'intero fenomeno è la storia della formazione della *sfera pubblica*. Come vediamo nei due elementi top-down per eccellenza che abbiamo analizzato, il codice di Hammurabi e la stele di Rosetta, la scrittura esposta presuppone l'esistenza di un pubblico in grado di leggere, le cui dimensioni, nel caso di questi scritti molto antichi, non siamo in grado di determinare con esattezza, ma che deve essere stato senza dubbio abbastanza consistente da giustificare lo sforzo prodotto per la realizzazione della una stele e il lavoro degli scribi. Come sottolinea Coulmas (2009), inoltre, la presenza di

scritti esposti di questo genere può aver funto da stimolo per la diffusione dell'alfabetizzazione, che col tempo può condurre all'alfabetizzazione di massa.

### **2.2.1 Il paesaggio linguistico e l'urbanizzazione**

La nascita e lo sviluppo dei paesaggi linguistici è strettamente collegata alla nascita e alla crescita del fenomeno dell'urbanizzazione: varie forme di scritto esposto, sia dall'alto che dal basso, come abbiamo visto, sono presenti sin dalla nascita delle prime città. Tuttavia, sebbene si possa parlare di paesaggio linguistico anche per le piccole città e i paesi, è indubbio che il fenomeno si trovi nella sua massima espressione e complessità nei grandi agglomerati urbani, che costituiscono, sin dalle prime testimonianze di interesse per tale tema, luoghi privilegiati per l'osservazione e la comprensione di tale fenomeno.

È nelle grandi città, infatti, che lo sviluppo di una società complessa e numerosa produce complesse gerarchie, una crescente burocratizzazione e l'esigenza di «forme di comunicazione che superino i limiti della volatilità del linguaggio parlato» (Coulmas 2009: 14).

### **2.2.2 Il paesaggio linguistico e la creazione di comunità**

Nell'espone al pubblico un messaggio linguistico, si fanno delle presupposizioni in merito al pubblico che lo leggerà, che è sempre un pubblico ideale, una *comunità* ideale. Quest'atto stesso, quello di immaginare un pubblico, crea una comunità, composta dei destinatari a cui si rivolge il messaggio (*ibid.*).

L'insieme degli elementi del paesaggio linguistico costituiscono lo spazio pubblico, che a sua volta costituisce una parte, sempre più importante, della sfera pubblica, secondo il concetto definito da Habermas (1991 [1962]).

In questo lavoro fondamentale, Habermas rintraccia la storia della formazione della sfera pubblica a partire dall'organizzazione politica e ideologica della città-stato greca, che ha prodotto categorie di pensiero e di strutturazione sociale che sono giunte fino a noi con la mediazione del pensiero politico dei Romani. Tale schema ideale si è trasmesso nel corso dei secoli nella tradizione intellettuale, pur non essendo attuato per lungo tempo nella prassi politica e sociale.

Nella città-stato greca classica, rappresentata in maniera eminente dal prototipo ateniese, la sfera della *polis*, ovvero la sfera comune (*koinè*) di tutti i cittadini, era

separata dall'*oïkos*, che era invece la sfera privata dell'individuo (*idíá*). La vita pubblica si svolgeva nell'agora. Alla sfera privata concernevano tutti gli eventi che riguardavano la riproduzione della vita, il lavoro (degli schiavi), il servizio delle donne: qui si svolgeva insomma tutto ciò che riguardava la transitorietà della vita e l'ineludibilità delle necessità naturali. Per contrasto, la sfera pubblica era il campo della permanenza e della libertà, dove i cittadini agivano come *homoïoi*, uguali, come comunità, appunto, e al contempo affermavano sé stessi con il loro sforzo verso l'eccellenza, con il loro *aristeúein* (Habermas 1991 [1962]: 3-4).

Già nella Grecia classica, perciò, si individua un concetto di sfera pubblica che corrisponde alla definizione di Habermas, come comunità formata da privati riuniti in un pubblico.

Lo sviluppo della sfera pubblica così come la conosciamo è collegata all'ascesa della borghesia e al costituirsi dell'identità borghese come contrapposta e autonoma rispetto all'identità aristocratica, tra il XVIII e il XIX secolo, che vedono la nascita e la crescita del liberalismo e dell'economia di mercato. Essa è il luogo del dibattito critico e razionale tra pari, a prescindere dalla loro ricchezza.

Habermas evidenzia una progressiva disintegrazione della sfera pubblica come sfera del dibattito razionale tra cittadini. Tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX, si verifica infatti un particolare intreccio tra autorità statale e società che produce uno scenario in cui la sfera pubblica diventa il campo di interessi che competono tra loro, negoziando tra loro e con l'autorità. In questo scenario il pubblico non viene chiamato in causa se non come luogo in cui si raccoglie il consenso, nelle forme dell'"opinione pubblica" e "pubblicità", nell'ambito della promozione continua della cultura del consumo (McCarthy 1991: XII).

### **2.2.3 Il paesaggio linguistico, l'autorità impersonale, la sfida all'autorità**

Habermas (1991 [1962]: 19) scriveva che «Civil society came into existence as the corollary of a depersonalized state authority».

Nel codice di Hammurabi come nella stele di Rosetta, vediamo il potere costituito esprimersi *in absentia*. Ciò rende chiaro come il paesaggio linguistico, oltre a creare una comunità astratta, sia capace di creare un'autorità astratta, impersonale, contribuendo alla solidità e alla perpetuazione del potere costituito.

L'esercizio del potere implica però anche la possibilità della sfida e della resistenza al potere, una possibilità che, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, è immortalata in maniera emblematica in un episodio biblico, che racconta di quello che si potrebbe considerare il primo *writer* della storia, una mano misteriosa che lascia il suo segno di protesta facendo sparire la propria identità nel nulla e, grazie alla sua invisibilità, manifesta un potenziale di rivolta ignoto e conturbante.

Le grandi città sono il luogo nel quale diverse identità sociali, religiose, etniche si incontrano e scontrano, dove, nel loro modo di agire sul paesaggio linguistico, esse negoziano e rinegoziano il loro status all'interno della comunità e, soprattutto, la propria posizione rispetto all'autorità costituita, nel riconoscerla, metterla in discussione, richiamare la sua attenzione o addirittura combatterla apertamente.

### 3. Il paesaggio linguistico tra sociolinguistica e sociologia del linguaggio

From sociology-of-language premise, language facts that landmark the public space are to be seen as social facts the variations of which should relate to more general social phenomena.

(Ben-Rafael 2009: 40)

Lo studio dei paesaggi linguistici tocca diverse discipline oltre alla linguistica, quali la geografia, l'istruzione, la sociologia politica, gli studi ambientali, la semiotica, la comunicazione, l'architettura, l'urbanistica, l'economia (Shohamy / Gorter 2009).

La branca della linguistica che è più in relazione con lo studio dei paesaggi linguistici è sicuramente la sociolinguistica, o, più specificamente, la sociologia del linguaggio.

La sociolinguistica in senso lato si occupa di tutto ciò che riguarda il rapporto tra lingua e società. Nella sua definizione stretta, essa si definisce come la scienza che studia la variazione linguistica in correlazione con fatti sociali. Tale definizione della sociolinguistica in senso stretto permette di individuare un'altra branca, che rientra nell'area della sociolinguistica in senso lato, ovvero la sociologia del linguaggio.

La sociologia del linguaggio ha come oggetto la collocazione, lo status delle diverse lingue e varietà di lingua nelle società (Berruto 1995: 12-13).

Come il termine suggerisce, rispetto alla sociolinguistica, la sociologia del linguaggio è molto più vicina alla sociologia, perché, a differenza della sociolinguistica in senso stretto essa si occupa del livello macro-sociolinguistico piuttosto che del livello micro-sociolinguistico: essa guarda al comportamento di grandi gruppi piuttosto che a quello dei singoli parlanti, al ruolo dei sistemi linguistici nel loro complesso e non della variazione dei piccoli fenomeni linguistici (*ibid.*: 27-28).

I paesaggi linguistici contemporanei sono un luogo in cui si manifestano, nella scelta delle lingue e nell'ordine di dominanza semiotica stabilito tra esse, la vitalità, le dialettiche e le diverse posizioni assunte dalle lingue presenti nella società e dai rispettivi gruppi sociali, svelando fenomeni di carattere macro-sociolinguistico che si possono analizzare con gli strumenti della sociologia del linguaggio. Allo stesso tempo, tuttavia, nella forte variazione individuale dei messaggi e dei codici, effetto dell'azione di un elevato numero di autori diversi, di individui con i più diversi sfondi etnici e sociali, essi

possono talvolta essere testimonianza di fenomeni di carattere micro-sociolinguistico, oggetto della sociolinguistica in senso stretto.

### **3.1 Comunità linguistiche, reti sociali locali, reti sociali globali**

Uno dei concetti più importanti e dibattuti della sociolinguistica in senso lato è quello di comunità linguistica.

La definizione di tale concetto è stata elaborata per fasi successive a partire da Bloomfield (1933), che la definiva come l'insieme delle persone che parlano una certa lingua, per giungere a una sempre maggiore specificazione e infine a una relativa disintegrazione.

La definizione proposta da Kloss (1977) pone l'accento, non solo sulla condivisione di una certa lingua, ma anche delle sue varietà. Fishman (1975 [1972]) vi aggiunge la conoscenza di una varietà e delle sue norme d'uso.

Gumperz (2009 [1968]: 66) introduce per la prima volta il fattore dell'interazione, definendo comunità linguistica «any human aggregate characterized by regular and frequent interaction by means of a shared body of verbal signs and set off from similar aggregates by significant differences in language usage».

La definizione elaborata Labov (1970, 1972) pone l'accento sulla presenza di norme condivise, sull'uniformità degli atteggiamenti sociali nei confronti di una lingua.

Nel corso del tempo, la definizione di comunità linguistica è andata sempre più avvicinandosi a un approccio etnografico, riconoscendo l'importanza dell'autoidentificazione, del sentimento di comunità (cfr. Hymes 1974; Hudson 1980).

Nei loro studi, Milroy (1980) e Milroy / Milroy (1992) arricchiscono il concetto di comunità linguistica, rappresentandola come un intreccio di reti sociali, formate di legami più o meno stretti tra individui.

Berruto (1995: 72) fornisce una definizione piuttosto sfumata, che vede la comunità linguistica come «un insieme di persone, di estensione indeterminata, che condividano l'accesso a un insieme di varietà di lingue e che siano unite da una qualche forma di aggregazione socio-politica».

Lo studio della lingua nella società contemporanea non può non tenere conto del fenomeno della globalizzazione, come movimento crescente di merci, persone, informazioni, tecnologie idee a livello mondiale, talmente fitto da modificare la struttura

dei rapporti e delle interazioni umane, e di conseguenza le configurazioni linguistiche, identitarie e culturali.

Grazie alle nuove tecnologie, è divenuta possibile la nascita di «sfere pubbliche diasporiche» (Appadurai 2012 [1996]), nelle quali le comunità emigrate si mantengono in contatto con le comunità di provenienza, creando comunità diasporiche transnazionali e transcontinentali.

Allo stesso tempo, la globalizzazione della cultura crea nuovi “paesaggi” globali de-spazializzati (Appadurai 2001 [1996]): gli *ethnoscapes*, formati dal flusso di persone, per motivi di emigrazione o per turismo, attraverso il globo; i *technoscapes*, prodotti dal flusso di tecnologie che si muove oggi ad alta velocità attraverso i confini nazionali; i *financescapes*, ovvero i movimenti continui, rapidi e spesso misteriosi del capitale attraverso i confini nazionali; i *mediascapes*, prodotti dalla diffusione in tutto il mondo di immagini e narrazioni per mezzo delle nuove tecnologie dell’informazione; gli *ideoscapes*, ovvero nuove configurazioni di ideologie, valori, concezioni della libertà, dei diritti, della democrazia.

Jacquemet (2019) evidenzia come, considerando lo scenario globale odierno, i concetti tradizionali di comunità linguistica, intesa come entità omogenea fatta di lingue o varietà e atteggiamenti condivisi nei confronti di queste ultime, abbiano perso di senso.

Il concetto di rete sociale, *social network*, introdotto da Milroy, assume oggi un nuovo senso come rete sociale digitale de-spazializzata, che si interseca con le reti sociali tradizionali, modificandole.

In un contesto globale come quello descritto da Appadurai (2001 [1996]), c’è bisogno, secondo lo studioso, di una nuova unità di analisi che possa tenere conto contemporaneamente di interazioni spazializzate e de-spazializzate, che permetta di rappresentare la comunicazione, le comunità linguistiche, le reti sociali come una «virtually boundless eteroglossia of juggling voices and partial identities emerging from a multiplicity of interconnected networks of social relations» (Jacquemet 2019: 54).

L’esistenza di comunità transnazionali svincolate dallo spazio non può non influenzare le costruzioni individuali e collettive di identità, aumentando il numero delle lingue e delle varietà presenti nella comunità e nel paesaggio linguistico.

Nei paragrafi successivi esamineremo i modi in cui la dialettica tra lingue si esprime nel paesaggio, nel complesso scenario del mondo globalizzato.

### **3.2 Manifestazioni del potere nel paesaggio linguistico**

Una distinzione fondamentale, che tenta di cogliere la dialettica tra autorità, individui e gruppi sociali nel paesaggio linguistico è quella tra segni top-down e bottom-up.

Il termine top-down indica generalmente quei segni posti nel paesaggio dall'autorità costituita, nelle sue diverse emanazioni, che sono le istituzioni governative e locali, la burocrazia, l'ordine pubblico (cfr. Gorter / Cenoz 2007).

Il termine bottom-up, per contro, indica i segni posti per iniziativa spontanea di privati, nell'atto di rappresentare sé stessi oppure gruppi sociali minoritari. Esso può indicare, inoltre, i segni posti per iniziativa di personalità giuridiche di carattere associativo o aziendale (cfr. Ben-Rafael / Shohamy *et al.* 2006). Tali iniziative possono essere volte a ragioni di utilità, auto-promozione, oppure di più o meno manifesta sfida all'autorità o al prestigio tributato a una lingua dominante.

La possibilità per i privati di lasciare il proprio segno nel paesaggio linguistico, si incontra e scontra molto spesso con i limiti posti dall'autorità, sotto forma di leggi e normative che regolano la plasmabilità dello spazio pubblico ad opera dell'iniziativa privata (cfr. Ben-Rafael / Shohamy *et al.* 2006; Backhaus 2009).

Rientrerebbero, secondo tale definizione, come segni posti da privati, nella categoria bottom-up le insegne e i messaggi pubblicitari.

Ci si rende conto, tuttavia, di come tale definizione sia spesso semplificatoria e non colga alcune differenze e asimmetrie di potere che si verificano all'interno di quei segni che vengono troppo disinvoltamente messi insieme nella categoria di bottom-up.

Nella definizione di bottom-up contrapposta a top-down, infatti, si possono adombrare situazioni tutt'altro che univoche.

Si pensi infatti alla presenza nei paesaggi linguistici di segni di proprietà di grandi aziende e multinazionali quali *McDonald's*, *Kentucky Fried Chicken*, *Starbucks*. Secondo la dicotomia top-down / bottom-up, esse rappresenterebbero l'iniziativa privata, proveniente "dal basso", come contrapposta o subordinata all'azione regolatrice delle autorità governative.

Leggere la situazione in questo modo, tuttavia, oscurerebbe l'enorme potere contrattuale di tali aziende, che non di rado sopravanza quello dei governi locali.

La presenza dei segni appartenenti a questa categoria di privati nei paesaggi linguistici, riesce molto spesso a influenzare le scelte linguistiche degli altri attori sociali molto più che le politiche linguistiche dei singoli governi (Huebner 2009).

In tale fenomeno si può leggere perciò quella profonda trasformazione della sfera pubblica borghese descritta da Habermas, che vede una crescita esponenziale dell'importanza dei grandi interessi privati, fino a una disintegrazione della tradizionale dicotomia pubblico/privato.

Il potere economico e politico delle grandi multinazionali anglosassoni produce notevoli effetti di plasmazione dei paesaggi linguistici di tutto il mondo, dove la presenza dell'inglese è oggi predominante.

### **3.3 Lingue e prestigio: il potere simbolico e il mercato linguistico**

Raramente il potere si manifesta come puro esercizio della forza: nella stragrande maggioranza dei casi, esso punta invece a “naturalizzarsi” per mezzo di simboli e mitologie. Il modo più efficiente del potere di essere stabile e pervasivo è infatti di manifestarsi a chi lo subisce come un ordine naturale delle cose, per il quale alcune classi, il loro modo di comportarsi, di vivere, di parlare, sono dotati di un valore intrinseco superiore.

L'apparato simbolico che sostiene il potere fa sì che esso sembri legato alla sostanza delle cose e non alle circostanze storiche ed economiche che lo hanno determinato e lo determinano. Tale costruzione simbolica forma, attorno al potere, un consenso generalizzato che ne costituisce il principale fattore di stabilità.

L'introduzione del concetto di potere simbolico si deve al sociologo Pierre Bourdieu (1979, 1991 [1982]).

Secondo Bourdieu, ogni scambio linguistico riflette e riproduce la struttura sociale e le relazioni di potere in essa vigenti.

Bourdieu reinterpreta ogni scambio simbolico e linguistico nella metafora dell'economia di mercato, affermando che ogni espressione linguistica, ogni lingua presente sul “mercato linguistico” è dotata di un valore differente.

Tale intuizione può gettare una luce interessante sulle situazioni di diglossia, nelle quali a una lingua viene attribuito un valore superiore rispetto all'altra (Mesthrie *et al.*

2009); può inoltre fornire una spiegazione, come vedremo, alla presenza cospicua dell'inglese nei paesaggi linguistici globali.

Il paesaggio linguistico, infatti, in quanto componente fondamentale della sfera pubblica contemporanea, è uno dei luoghi privilegiati di manifestazione del potere simbolico associato alle lingue, ed è perciò un punto privilegiato di osservazione, per il linguista che voglia analizzare lo status e le relazioni tra lingue con gli strumenti della sociologia del linguaggio.

L'inglese è diffuso, e in molti casi predominante, nei paesaggi linguistici di stati dove esso non è presente né come L1 né come lingua ufficiale, non solo come lingua veicolare, ma soprattutto nelle insegne commerciali e nei messaggi pubblicitari. Se una parte di tale fenomeno è da ricondursi alla presenza estremamente pervasiva delle tante multinazionali di origine americana, una parte cospicua è invece frutto della libera iniziativa di privati che, in molti casi, hanno conoscenze d'inglese piuttosto limitate. In questi casi, l'ideazione e l'affissione di un'insegna in inglese si può interpretare come il tentativo, da parte dell'autore, di appropriarsi del valore simbolico che l'inglese possiede sul mercato linguistico, nella fiducia che esso si converta in valore economico.

### **3.3.1 Il ruolo dell'inglese**

Il grande valore simbolico attribuito all'inglese è alla base della sua diffusione come prima lingua per presenza nei paesaggi linguistici globali (cfr. Bagna / Barni 2007).

Quello che mostriamo di seguito è il conteggio di tutte le insegne commerciali, classificate per lingua, presenti nelle due vie principali a vocazione commerciale del quartiere Mitte, a Berlino Est, Friedrichstraße e Oranienburger Straße. I dati sono stati raccolti nel novembre 2019.

Come si può vedere, l'inglese si attesta al secondo posto rispetto al tedesco, ma con percentuali molto vicine a quest'ultimo e sul punto di superarlo.

Di questi nomi, solo alcuni appartengono ad aziende e franchising americani, quali *Mc Donald's*, *Starbucks Coffee*, *Kentucky Fried Chicken*, *Subway*; altri appartengono a franchising inglesi, come la catena di negozi di saponi *Lush*; o ancora agli store di case produttrici di scarpe e abbigliamento di area anglo-sassone, quali l'americana *Timberland*.

Tutte le altre occorrenze in inglese sono nomi che sembrano “fare eco” ai nomi coniatu dalle aziende anglosassoni, lottando per partecipare del loro valore simbolico. Troviamo nomi quali *Close Up Shop* (rivenditore di fumetti) nella Oranienburger Straße, *Bubble Tea and more*, bar e caffetteria nella Friedrichstraße, *Vegan living* (Oranienburger Str.), *Unicut*, catena di parrucchieri berlinese (Oranienburger Str.): si tratta di nomi coniatu da privati, molto probabilmente di madrelingua tedesca.

In questa breve rassegna risulta evidente la forza attrattiva esercitata dalle multinazionali e dai grandi franchising anglosassoni nei confronti delle tendenze denominative dei commercianti berlinesi, in una corsa all’accaparramento del valore sul mercato linguistico, o, usando la terminologia sociolinguistica, del prestigio.

Lingue	Conteggio (numero)	Conteggio (percentuali)
Tedesco	86	31,73%
Inglese	76	28,04%
Non identificabile	24	8,86%
Italiano	23	8,49%
Altre lingue	15	5,54%
Francese	12	4,43%
Spagnolo	7	2,58%
Ibrido tedesco-inglese	6	2,21%
Ibrido inglese-altre lingue	5	1,85%
Giustapposizione inglese-altre lingue	2	0,74%
Ibrido tedesco inglese	2	0,74%
Ibrido Tedesco-Italiano	2	0,74%
Ibrido tedesco-spagnolo	2	0,74%
Ibrido italiano-altra lingua	2	0,74%
Ibrido Tedesco-altre lingue	1	0,37%
Giustapposizione Francese-Altre lingue	1	0,37%
Turco	1	0,37%
Ibrido italiano-inglese	1	0,37%
Ibrido tedesco-francese	1	0,37%
Ibrido italiano-spagnolo	1	0,37%
Accostamento italiano-tedesco	1	0,37%
<b>Totale complessivo</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Sebbene la presenza dell’inglese sia cospicua, le connotazioni in genere associate a tale lingua non sono né complesse né variegate. Esse possono essere ricondotte a una serie

piuttosto limitata di concetti chiave, afferenti alla sfera della modernità, della gioventù. In certi casi, a seconda del tipo di negozio, il concetto di modernità si può declinare nel concetto di tecnologia, velocità, come nel punto vendita *Volkswagen* denominato *Drive* (nella Friedrichstraße).

In questa gamma piuttosto povera di connotazioni si può comprendere il motivo per cui la presenza dell'inglese viene oggi sempre più percepita come un fattore omologante, creatore di non-luoghi, secondo l'espressione molto felice e ormai celebre di Marc Augé (1993 [1992]).

Un'eccezione a questa tendenza si può ritrovare in un nome d'insegna quale *Murphy's Irish Pub* (nella Friedrichstraße): qui l'inglese si presenta decisamente sotto un'altra veste, come evocatore di una tradizione, di uno stile di vita localmente connotato.

La presenza dell'inglese nei paesaggi linguistici non deve però far pensare automaticamente a una conoscenza diffusa di tale lingua.

Uno studio del 2016 dell'agenzia tedesca Endmark dimostra che il 64% dei tedeschi non è in grado di capire i messaggi pubblicitari in inglese. L'articolo dell'agenzia riassume l'atteggiamento dei tedeschi nei confronti dell'inglese pubblicitario con la frase emblematica «Versteh' ich zwar nicht, find' ich aber trotzdem gut»<sup>2</sup> ('non lo capisco, ma lo trovo comunque bello').

Questo ci mette di fronte al dato importante che la scelta della lingua, di per sé, evoca nel destinatario connotazioni e associazioni, indipendentemente dalla sua capacità di comprendere i significati intesi dall'emittente.

Come si può vedere, anche l'italiano occupa una buona posizione tra le lingue più presenti nelle strade prese in esame, ma lasciamo ai capitoli successivi l'analisi delle motivazioni e delle peculiarità di tale presenza.

### **3.4 Migrazione, metropoli e superdiversità**

Per descrivere il panorama sociale tipico di una metropoli contemporanea, il sociologo Steven Vertovec ha coniato il termine «super-diversità», che si riferisce a contesti urbani caratterizzati da una sorta di “diversificazione della diversità”, che genera conseguenze strutturali sulle forme e gli schemi dell'agire umano.

---

<sup>2</sup> Endmark.de/Claimstudie 2016: <https://www.endmark.de/de/aktuelles/presse/claimstudie-2016/>.

Secondo la definizione di Vertovec (2007: 1) si intende per super-diversità « (...) an increased number of new, small and scattered, multiple-origin, transnationally connected, socio-economically differentiated and legally stratified immigrants who have arrived over the last decade».

È possibile leggere i panorami linguistici metropolitani come «macro-manifestazione della super-diversità linguistica» (Bagna 2013: 447).

Secondo Bagna (*ibid.*: 450), infatti, i social networks alimentano oggi una sorta di «accelerazione di superdiversità», permettendo agli individui di rimanere interconnessi con i più diversi gruppi di riferimento, in un contesto in cui la scelta e l'inclinazione individuale diventano un ulteriore fattore di complessità che si esprime nella sfera pubblica.

La super-diversità etnica, culturale, linguistica è all'origine della presenza frequente, nello stesso quartiere, nella stessa strada di una metropoli, di scritti esposti, in particolare insegne in lingue e alfabeti diversi, con o senza traduzione, da ricondurre alla presenza di etnie sempre più diverse che intrattengono interazioni locali all'interno del proprio gruppo etnico, con altri gruppi immigrati e con il gruppo dominante, ma allo stesso tempo sono costantemente inter-connesse, in maniera delocalizzata, attraverso i social network, sia con la madrepatria che con il gruppo culturale dominante del luogo in cui vivono; inoltre, ogni persona è spesso inserita individualmente in reti sociali trans-nazionali di vario genere, legate ai propri gusti personali e alla propria personale “ricerca di senso”.

Esistono reti sociali che sono cresciute a dismisura proprio grazie ai nuovi media e all'internet 2.0, tanto che la loro base territoriale è divenuta dimensione trascurabile rispetto alla base trans-nazionale delocalizzata che ne costituisce la componente maggioritaria e che dà senso all'esistenza di business culturali di grande portata. Tali reti sociali, unite attorno a un interesse comune e alla condivisione di elementi culturali e linguistici comuni, possono finire per innescare il processo opposto, per cui una sfera pubblica delocalizzata influisce sulla sfera pubblica localizzata, influenzando il paesaggio linguistico.

È questo ad esempio il caso del fenomeno “otaku”, un termine giapponese che indica una persona appassionata della cultura manga e anime: è un fenomeno nato in Giappone

ma che ha assunto portata internazionale grazie alla diffusione, a partire dagli anni '70 e '80 di fumetti e prodotti d'animazione giapponese soprattutto in area europea e americana, finendo per influenzare la sfera pubblica locale in molte parti del mondo, e rendendo conto dell'apparire, nei paesaggi linguistici internazionali, di termini giapponesi, che si spiegano, appunto, come richiami mirati ai membri locali di uno specifico gruppo culturale delocalizzato.

#### **4. Il paesaggio linguistico come costruzione simbolica dello spazio**

LL can be referred to as symbolic construction of the public space as it is the languages it speaks out and the symbols which it evinces that serve as the landmarks of this space where 'things happen' in society.

(Ben-Rafael 2009: 41)

Il paesaggio linguistico non va visto come un luogo dove si rappresenta fedelmente il repertorio linguistico di un certo posto (Ben-Rafael et al. 2006). Come abbiamo visto, infatti, diversi fattori influiscono sulla presenza delle diverse lingue, come l'attrattività che una lingua esercita sul pubblico, l'aspirazione a esprimere la propria identità, le relazioni di potere che esistono sul posto. Ogni istituzione, ente, associazione, azienda, gruppo sociale presente in una città partecipa alla costruzione del paesaggio linguistico, ognuna con un diverso grado di visibilità, legato a fattori economici, a configurazione di potere (*ibid.*).

La costruzione del paesaggio linguistico è un processo estremamente dinamico e imprevedibile che avviene, nelle realtà urbane contemporanee, nella maggior parte dei casi, per mezzo una folla di iniziative non coordinate tra loro, senza seguire l'obiettivo di una coerenza d'insieme, né dal punto di vista grafico né dal punto di vista concettuale.

Eppure, all'osservatore, il paesaggio linguistico di un certo luogo in un dato lasso di tempo appare come una realtà unitaria, composta da molteplici elementi. Perciò, è possibile analizzare la percezione e l'esperienza del paesaggio linguistico secondo la teoria della *Gestalt* (Ben Rafael 2009).

Quella della *Gestalt* è una teoria sviluppata dalle scienze cognitive per spiegare il funzionamento della percezione, dell'esperienza e della memoria umana. Essa si può riassumere nel principio aristotelico secondo cui «il tutto è diverso dalla somma delle sue parti».

Ciò vuol dire che da elementi diversi accostati in uno stesso spazio emerge uno schema, che costituisce un'entità nuova e differente, dotata di sue proprietà (*ibid.*: 43).

Proprio in virtù di questo è possibile parlare di concetti astratti quali “il paesaggio linguistico berlinese”, “il paesaggio linguistico del centro”, “il paesaggio linguistico della periferia”.

#### **4.1 Motivazioni della scelta linguistica**

Nelle società multilingui contemporanee, la scelta della lingua in cui scrivere un messaggio da esporre nel paesaggio linguistico dipende da una serie di fattori, che si possono riassumere in tre condizioni (Spolsky 2009: 33).

- La prima condizione è la più semplice, ma anche la più spesso ignorata, ovvero il grado di alfabetizzazione in una certa lingua.
- La seconda, la «presumed reader condition», fa riferimento alle conoscenze linguistiche del lettore ideale del messaggio, ed è la condizione per la quale è, per ovvi motivi, conveniente scrivere in una lingua che il lettore ideale è in grado di capire;
- La terza condizione, fondamentale per questa nostra trattazione, è la «symbolic value condition».

La terza e ultima condizione che abbiamo elencato rende conto di tutte quelle scelte linguistiche che non sono legate al lettore del messaggio, ma all'autore, in quanto soggetto che esprime, nell'atto di produrre segni, la propria identità. Si può scegliere, infatti, di scrivere in una lingua, non solo perché si intende essere compresi dalla massima quantità possibile di lettori, ma perché si desidera essere identificati con quest'ultima, e attraverso di essa richiamare l'attenzione dei propri simili, di coloro che appartengono allo stesso gruppo etnico o culturale.

La terza condizione, inoltre, è strettamente legata a quello che nei paragrafi precedenti abbiamo descritto come il valore di una lingua sul mercato linguistico, che conduce alla scelta di quest'ultima indipendentemente dalla capacità dei lettori di comprenderla.

In linea di massima, le tre condizioni devono considerarsi posizionate in ordine di precedenza, nel senso che la prima va considerata come una condizione necessaria; mentre la seconda, posto che esista sufficiente alfabetizzazione in una lingua, dovrebbe

avere precedenza sulla terza, in quanto la capacità di instaurare una comunicazione fruttuosa con il lettore è un fattore fondamentale.

Tuttavia, la questione non è per niente lineare, e questo è particolarmente evidente negli elementi del paesaggio che sono oggetto di questo studio: i segni pubblicitari e, in particolare, le insegne delle attività commerciali (cfr. Spolsky 2009).

La scelta delle lingue nelle attività commerciali ha poco a che vedere con la seconda condizione – pur tenendola in debito conto –, mentre ha molto a che vedere con la terza. Come vedremo più estesamente nei prossimi capitoli, alcune lingue possiedono, per ragioni storico-culturali, specifiche connotazioni e associazioni che le rendono adatte, nel sentire comune, ad essere associate a certi tipi di attività commerciali.

Si deve ricondurre a questa terza condizione la presenza dell'italiano nei paesaggi linguistici di tutto il mondo, come lingua ritenuta generalmente ideale per connotare del proprio prestigio attività del settore alimentare e dell'abbigliamento.

## **4.2 La semiosi dei rapporti di dominanza tra lingue**

Non è rara, nei paesaggi linguistici, la compresenza di più lingue in uno stesso messaggio. Essa è dettata da diversi ordini di motivi, che dipendono soprattutto dal tipo di messaggio. Nel caso delle varie forme di messaggi top-down, inseriti dalle autorità in comunità multilingui, la presenza di più lingue può essere legata all'esigenza pratica di essere compresi da tutti gli abitanti di un certo territorio, ma è sempre e comunque collegata alla politica linguistica di un certo luogo, alla volontà o meno di riconoscere l'importanza di una comunità, di una realtà linguistica insistente sul territorio, o di promuoverla.

Sulle insegne commerciali la presenza di più lingue può essere volta a soddisfare la seconda e la terza condizione descritte nel paragrafo precedente, ovvero, l'esigenza di essere compresi e al contempo di esprimere sé stessi.

In entrambi i casi, sia negli scritti esposti amministrativi che in quelli privati, sono molte le configurazioni semiotiche che le lingue possono assumere. I tratti pertinenti sono: la posizione nel messaggio (in alto – in basso), che costituisce sempre un segno di importanza relativa tra le lingue usate; la dimensione dello scritto, che configura in maniera evidente i rapporti di dominanza tra varietà; infine possono essere resi pertinenti

altri tratti semiotici, quali la dimensione del carattere il colore, la grafica più o meno elaborata.

L'importanza dell'ordine in cui sono presentate le lingue è evidente sin dagli albori del paesaggio linguistico, come abbiamo visto nell'esempio della stele di Rosetta, dove la lingua a cui si vuole dare la massima importanza, l'egizio scritto in geroglifici, si trova in cima alle altre.

È rilevante, inoltre, che cosa venga scritto nelle diverse lingue, se cioè i messaggi nell'una e nell'altra lingua siano una traduzione l'uno dell'altro, oppure se dicano cose diverse e, in questo caso, a quale lingua sia assegnato il compito di significare cosa.

Questo è molto frequente nel caso delle insegne, dove raramente i messaggi nelle lingue scelte sono l'uno la traduzione dell'altro.



Quella in foto, un'insegna registrata a Berlino<sup>3</sup>, è un classico esempio di insegna bilingue, in cui le due lingue presenti veicolano significati differenti e ricoprono ruoli differenti.

I tratti semiotici pertinenti in questa insegna (le dimensioni, la posizione) pongono l'italiano in una chiara posizione di superiorità rispetto al tedesco.

La scelta dell'italiano come lingua principale risponde alla terza condizione, quella del valore simbolico, per due motivi principali: si tratta innanzitutto di una scelta identitaria, perché è la lingua con cui l'autore dell'insegna, di origine italiana, intende essere identificato; la lingua italiana, inoltre, è ritenuta, sulla base di assunti culturali condivisi dalla comunità tedesca, particolarmente adatta a fornire connotazioni di prestigio e di qualità a un negozio di alimentari.

---

<sup>3</sup> Rheinstraße 18, 12159 Berlin Tempelhof Schöneberg.

La presenza del tedesco, invece, è spiegabile con la necessità di soddisfare la seconda condizione, perché sia possibile, cioè, instaurare una comunicazione fruttuosa con il «presumed reader», ovvero una persona tedesca, che non necessariamente possiede le conoscenze di italiano necessarie a comprendere il significato del sintagma “terra verde”.

I messaggi nelle due lingue, tuttavia, non sono l’uno la traduzione dell’altro. L’italiano rappresenta il nome che identifica l’attività, costruito, secondo gli schemi correnti nella denominazione commerciale, in maniera evocativa: è cioè di carattere connotativo-associativo, non denotativo (cfr. cap. 1 par. 3.5.3).

La scritta in tedesco, dall’altro lato, non traduce l’italiano, ma è una descrizione, una specificazione riguardo al tipo di attività commerciale. Essa costituisce la parte denotativa del messaggio, facendosi carico della funzione pragmatica di instaurare una comunicazione efficiente con il destinatario.

## 5. La “brandizzazione” dello spazio pubblico urbano

E qui entra in scena Celebration, in Florida, la prima città Disney. Questo complesso edilizio, progettato minuziosamente, completo di recinti di legno dipinto, associazione dei residenti con rappresentanti designati dalla Disney e torre del serbatoio dell'acqua autenticamente falsa. Per le famiglie che ci vivono tutto l'anno, la Disney ha conseguito l'obiettivo più puro del «lifestyle branding»: il marchio è divenuto la vita stessa.

(Klein 2001 [2000]: 157-8)

Nello scenario globale neoliberista caratterizzato dalla diffusione sempre più pervasiva del capitalismo finanziario, le grandi città contemporanee sono sempre di più immagine spazializzata degli interessi privati che le occupano.

Nell'analizzare la capacità degli interessi privati con i loro sistemi di idee e valori di plasmare lo spazio urbano, è opportuno introdurre il concetto di *brandscape*.

Il termine *brandscape* è stato coniato di recente (Sherry 1998) per mettere in luce la sempre più pervasiva presenza dei marchi nella vita quotidiana, che finisce per creare uno scenario nel quale l'insieme dei tanti marchi e brand presenti in un dato mercato produce un “paesaggio” percepito come unità complessa, una *Gestalt*.

Già dalle componenti che formano il termine, è evidente come il paesaggio linguistico, e il paesaggio urbano in generale, siano luoghi privilegiati per osservare il processo di brandizzazione della realtà vissuta, a cui il mondo urbanizzato industrializzato sta andando incontro.

Il rapporto sempre più stretto tra branding, urbanistica e architettura è stato analizzato in un libro fondamentale di Anna Klingmann (2007), intitolato appunto *Brandscapes*. Klingmann racconta come le grandi aziende, proprietarie di brand di grande valore, quali *Prada*, *BMW*, *McDonald's* tendono sempre di più, non solo ad apparire – come da tempo succede – con i propri loghi nel paesaggio urbano, ma a inserirsi nella stessa progettazione urbanistica. La costruzione nelle città di spazi brandizzati, destinati alla fruizione pubblica, ma gestiti e strutturati da privati, diviene parte di strategie di marketing di ampio respiro, che plasmano spazi destinati alla vita pubblica, secondo le idee e i valori che rispondono alla propria *brand personality*.

D'altro canto, la pianificazione urbanistica tende sempre di più a somigliare al marketing. Sono oggi noti agli addetti ai lavori termini quali *place branding*, che indicano la rivalutazione, il risanamento di territori, allo scopo di rilanciarne l'immagine per fini squisitamente economici, come quello di attrarre i flussi turistici.

Perciò oggi si può dire che « (...) the concept of public space is increasingly equated with carefully controlled environments driven by profit-oriented spectacles of history, culture and tradition» (Klingmann 2007: 77).

Da questi recenti sviluppi si nota ancora una volta come l'analisi di Habermas, che vedeva la sfera pubblica borghese trasformarsi nel luogo di incontro e scontro di grandi interessi privati, sia stata pertinente e capace di grande predittività sul lungo periodo.

### **5.1 Costruzione post-moderna di uno spazio simbolico: l'esempio di Potsdamer Platz**

Brandsapes constitute the physical manifestation of synthetically conceived identities transposed onto synthetically conceived places, demarcating culturally independent sites where corporate value systems materialize into physical territories.

(Klingmann 2007: 83)

Berlino è una città particolarmente adatta per descrivere il fenomeno degli *urban brandscapes*, poiché, da città distrutta, si è prestata come una sorta di *tabula rasa* a operazioni di ricostruzione "brandizzata".

Emblematico è il caso di Potsdamer Platz, analizzato da Klingmann (2007).

Simbolo della guerra, della distruzione e della divisione di Berlino, Potsdamer Platz era spaccata in due. Tuttora, una linea continua che attraversa la piazza indica ai passanti l'antico percorso del Muro di Berlino.

All'inizio degli anni '90, il terreno di Potsdamer Platz, allora vuoto, periferico e senza valore, è privatizzato e ha inizio la costruzione ad opera di due aziende, la *Daimler Chrysler* e la *Sony*, che, letteralmente, si «ri-dividono» (Klingmann 2007: 84) la piazza una volta divisa tra Est e Ovest.

Il risultato dell'operazione è «a split territory that in its schyzofrenic architectural expression and materialization conveys the identity of each corporation» (*ibid.*).

Da una parte, il lato della Daimler Chrysler, caratterizzato da grattacieli in uno stile "europeo" sobrio ma innovativo.

Dall'altra, il lato della giapponese Sony, che sfoggia una prova ingegneristica di eccellenza, con una piazzetta chiusa in sé stessa, circondata di negozi e luoghi d'intrattenimento, sormontata da una cupola in cavi d'acciaio e vetro dalla forma avveniristica che ricorda quella di un vulcano.

L'esempio Potsdamer Platz mostra come le grandi aziende cerchino di sfruttare di significati preesistenti, collegati ai luoghi, per arricchire lo spettro di significati costruiti attorno al proprio brand, riplasmando, allo stesso tempo, i luoghi nei quali si inseriscono in modo che siano più funzionali alla costruzione e all'espansione della propria immagine, della propria *brand personality* (cfr. Klein 2001).

Così, il ricordo dell'antica Potsdamer Platz prima della sua distruzione, centro nevralgico della vecchia Berlino, luogo di cultura, incontro e interazione, poi simbolo della perdita di volto e identità della città a causa della guerra, viene rivitalizzato e riplasmato dalle due aziende, a caccia di nuove configurazioni di significato per i loro brand.

Ma non sono solo i grandi interessi privati a creare il volto di Potsdamer Platz. Nello spazio costruito dai due colossi, *Daimler Chrysler* e *Sony*, interessi privati medi e piccoli pongono i propri segni nel paesaggio.

Li esploreremo secondo una scala di visibilità, agli occhi di un passante che cammini per la piazza.

Accanto alla stazione della S-Bahn, che restituisce a Potsdamer Platz il suo antico ruolo di punto di snodo fondamentale della rete di trasporti berlinese, si vede l'insegna *Vapiano*, che rimanda a un franchising di successo, tipico esempio di *italian sounding* nel paesaggio linguistico (cfr. cap. 5 par. 4.1). Si tratta di un'azienda tedesca fondata a Köln che opera secondo il modello *fast casual restaurant*, una sorta di ibrido tra il ristorante e il fast food. Oggi l'azienda vanta sedi nei luoghi strategici delle principali città tedesche, mentre è del tutto ignota agli italiani che non abbiano avuto contatti con la Germania, tanto da non meritare nemmeno una pagina nella Wikipedia in italiano.

Non lontano da *Vapiano*, sotto la Kollhoff Tower progettata dall'architetto Hans Kollhoff per *Daimler Chrysler*, si legge l'insegna *Essenza*. Si tratta di un ristorante italiano gestito da persone di origine italiana che, in armonia con l'esclusività del luogo, si presenta secondo lo schema culturale della cucina sperimentale d'élite.

Nelle vicinanze si trova un fast food della catena statunitense *Pizza Hut* e il ristorante *Maredo*, appartenente alla catena di proprietà della tedesca *Maredo Restaurants Holding GmbH*, specializzata nella cucina di bistecche di origine sudamericana.

A ridosso di Potsdamer Platz, nella Alte Potsdamer Straße, si trova *Potsdamer Arkaden*, un centro commerciale, nel quale ritroviamo altri ristoranti e piccoli franchising, come *Caffè e Gelato*, che possiede diverse sedi nella capitale tedesca.

Entrando nello spazio della *Sony*, il *Sony Center*, troviamo il ristorante giapponese *Sushi Express*, la birreria tedesca *Lindenbräu*, la catena statunitense *Dunkin' Donuts* e vari negozi e servizi.

Praticamente attaccata a Potsdamer Platz, c'è Leipziger Platz, al cui numero 12 si trova un grande centro commerciale chiamato, con allusione al Muro, *Mall of Berlin*. Tra i negozi del *Mall of Berlin*, ritroviamo gli store di grandi marchi internazionali quali *Foot Locker*, e italiani, quali *MaxMara*. Ritroviamo, ancora, franchising berlinesi di successo come la gelateria *italian sounding Al teatro*, nonché marchi tedeschi di abbigliamento dal nome italianeggiante, quali *Codello* e *Casano* (cfr. cap. 5 par. 4.1). All'ultimo piano del *Mall of Berlin*, dedicato alla ristorazione, troviamo ristoranti e fast food di varie nazionalità, tra cui italiani e *italian sounding*, quali *La Paglia*, *Cucino italiano*.

In questa passeggiata nel paesaggio semiotico di Potsdamer Platz si è voluto dare un esempio vivente di paesaggio *branded*, di *urban brandscape* totale, dall'ideazione alla costruzione, fino al mescolamento con la vita vissuta, con le interazioni umane e rapporti di potere che ogni giorno lo popolano, lo animano e lo plasmano.

Il risultato è un luogo simbolico che, ben al di là di assolvere alla funzione pratica cui è designato, celebra e naturalizza il consumo come atto culturale, stuzzica i desideri dei passanti visti essenzialmente come consumatori e promuove le vendite delle imprese ivi insediate.

Si crea così una nuova concezione della città, nella quale interessi privati di diversi ordini di grandezza si inseriscono e si incuneano in uno spazio, dove si disintegra e perde di senso la distinzione tra pubblico e privato; dove la tradizionale "laicità" della sfera pubblica cede il passo a nuovi simboli, nuove mitologie.

## Capitolo terzo

### L'immagine di una lingua di valore. Riflessioni sul fenomeno dell'“italianismo globale”

La città che dicono ha molto di quel che ci vuole per esistere,  
mentre la città che esiste al suo posto,  
esiste meno.

Da Italo Calvino, *Le città invisibili*,  
Le città e il nome, Aglaura

#### 1. Introduzione: una lingua di valore

In una conferenza alla Freie Universität zu Berlin sul suo libro *La più bella del mondo*<sup>1</sup>, Stefano Iossa invitava a fare un esperimento: digitare su Google la frase «the most beautiful language in the world» e cliccare “cerca”. Seguendo il consiglio di Iossa, ci si trova di fronte a una serie di pagine amatoriali e forum, nei quali gli utenti discutono le loro preferenze, basandosi soprattutto su criteri prosodici e fonetici ingenui. Tra le lingue più spesso poste in cima, o comunque ritenute degne di una particolare menzione, si trovano il francese, lo spagnolo e, soprattutto, l'italiano.

Cominciando a digitare la domanda in tedesco «Die schönste Sprache der Welt...»<sup>2</sup>, tra i suggerimenti nella striscia in basso, appare automaticamente «...ist Italienisch»<sup>3</sup>.

Come ha evidenziato Iossa in quella conferenza, tra le motivazioni che vengono addotte nei forum online per la scelta dell'italiano come lingua d'apprendimento, prevalgono motivi che si possono definire “esistenziali”. In un contributo da lui citato, un'utente accostava la domanda «perché imparare l'italiano?» alla domanda «perché vivere?».

---

<sup>1</sup> S. Iossa, *La lingua più bella del mondo. Perché amare la lingua italiana*, Freie Universität zu Berlin, 07/11/2019.

<sup>2</sup> 'la lingua più bella del mondo...'

<sup>3</sup> 'è l'italiano'.

Nei forum o sui blog abbondano i riferimenti al ritmo e alla «musicalità» e «dolcezza» della lingua<sup>4</sup>, che suona «come una canzone»<sup>5</sup>; alla sua poeticità, al suo essere naturalmente artistica: come si legge in un blog, parlare italiano «almost feels like making art with your own hands. It's like painting the most beautiful piece of art while you're having a simple conversation»<sup>6</sup>.

Altrove si apprezza il fatto che grazie alla lingua italiana ci si possa immergere nella cultura italiana durante un viaggio in Italia, comprenderne più profondamente l'arte, la storia, che fanno dell'italiano «one of the foremost languages in the world of art, opera and, of course, romance»<sup>7</sup>.

L'immagine dell'italiano come lingua romantica e passionale, si mescola tipicamente al piacere del buon cibo e all'apprezzamento nostalgico per la lingua parlata in un luogo ritenuto antica culla della civiltà europea: «One of the world's most romantic languages comes from the heart of culture, passion, food and civilization»<sup>8</sup>.

Da questa breve rassegna di giudizi linguistici un po' impressionistici raccolti in rete, si ricava l'immagine dell'italiano come una lingua che ha il suo valore in sé, che vale la pena imparare perché capace di conferire valore all'esistenza, a prescindere da qualsiasi considerazione di utilità.

Ciò risulta particolarmente sorprendente in un mondo nel quale la scelta di una lingua d'apprendimento è sempre più spesso legata all'attrattiva del sistema socio-economico del paese o dei paesi in cui questa è parlata (cfr. cap. 9 par. 1).

L'italiano, diciannovesima lingua al mondo per numero di parlanti nativi, è, secondo l'indagine di De Mauro *et al.* (2002), tra le lingue più scelte come quarta o quinta lingua di studio; è dopo l'inglese la lingua più usata nella comunicazione pubblica/sociale

---

<sup>4</sup> Europass Italian Language School/*Warum lohnt es sich, Italienisch zu lernen*: «Die Besonderheit der italienischen Sprache liegt in ihrer Musikalität, ihrer melodischen und sanften Natur. Italienisch gilt als eine der beliebtesten Sprachen auf der ganzen Welt» ('Perché vale la pena imparare l'italiano: La particolarità della lingua italiana risiede nella sua musicalità, nella sua natura melodica e dolce. L'italiano è considerato una delle lingue più amate in tutto il mondo') (<https://www.europassitalian.com/de/italienisch-lernen/warum/>).

<sup>5</sup> Theculturetrip.com/*The 10 Most Beautiful Language in the World*: <https://theculturetrip.com/europe/italy/articles/the-10-most-beautiful-languages-in-the-world/>.

<sup>6</sup> Medium.com/*The Beauty of the Italian Language*: <https://medium.com/@fabrycioroschel/the-beauty-of-the-italian-language-b00b3fbee7a>.

<sup>7</sup> Cfr. nota 5.

<sup>8</sup> Theaussieflashpacker.com/*Most Beautiful Languages in the World*: <https://www.theaussieflashpacker.com/2017/02/most-beautiful-languages-in-world.html>.

globale (Vedovelli 2005) e la seconda lingua più “visibile” nei paesaggi linguistici globali (Bagna / Barni 2007).

Secondo uno studio di KPMG Advisory (cfr. par. 5) il *Made in Italy* costituisce nel suo complesso il terzo brand più noto al mondo dopo *Coca-Cola* e *Visa*.

La grande notorietà del *Made in Italy* ha innescato un fenomeno imitativo di enormi proporzioni, che ogni anno produce, secondo le indagini più recenti, un volume d'affari di 100 miliardi di euro: si tratta del fenomeno noto come *Italian Sounding*, ovvero di prodotti che fanno riferimento semiotico a un'italianità che non trova riscontro nel prodotto stesso, e che attrae oggi sempre di più l'attenzione delle associazioni di imprese e del Ministero per lo Sviluppo Economico per la sua capacità di esercitare una concorrenza ritenuta sleale sul *Made in Italy* autentico.

L'*Italian sounding*, oltre ad essere un fenomeno di grande rilievo economico globale, ha una grande rilevanza linguistica e culturale, poiché è allo stesso tempo effetto e concausa della diffusione globale dell'*italianismo*, inteso come la tendenza ad assimilare elementi culturali italiani per via del loro prestigio, e della grande diffusione di *italianismi*, *pseudo-italianismi* e di immagini culturali dell'Italia, deformata attraverso lo sguardo straniero. Perciò il fenomeno è stato oggetto di studi linguistici e semiotici, che mirano da un lato a ricostruire l'immagine dell'italianità e degli stereotipi culturali e linguistici, dall'altro a inserire gli pseudo-italianismi in un quadro interpretativo più vasto, come manifestazioni della creatività linguistica<sup>9</sup> (cfr. cap. 4 e cap. 6).

In un mondo in cui la presenza delle lingue nella sfera pubblica è strettamente collegata a fattori politici ed economici, dove sistemi di lingua-cultura-società si sfidano in quello che è stato definito «mercato globale delle lingue» (Calvet 2002; Bagna / Barni 2007), il caso italiano dà l'impressione di essere un *unicum*, un peculiare intreccio di cultura ed economia, dove non di rado è la prima a trainare la seconda. Come rileva

---

<sup>9</sup> Nella linguistica, all'appellativo nato in campo economico di *Italian sounding* si preferisce l'espressione *nomi di marca/marchionimi pseudo-italiani*. Tra gli studi fondamentali su questo tema si segnalano Bagna / Barni (2007); Bagna (2014); Rieger (2008), (2009a), (2009b), (2012), (2013), Stromboli (2016). Per gli italianismi nei paesaggi linguistici stranieri, si segnalano Cotticelli-Kurras / Wahl (2015); Bagna / Machetti (2012). Per le riflessioni sui marchionimi in generale, e sui marchionimi pseudo-italiani in particolare, come manifestazioni di creatività linguistica, si vedano soprattutto gli studi di Elke Ronneberger-Sibold, tra cui Ronneberger-Sibold (2000, 2007); Ronneberger-Sibold / Wahl (2013).

Vedovelli (2005: 590), «gli italianismi accompagnano e sostengono (e a volte precedono) la diffusione del nostro sistema economico nel mondo».

A favorire la presenza dell'italiano nella sfera pubblica mondiale è la sua identificazione con una identità ben riconoscibile, caratterizzata da una configurazione valoriale, che costituisce per gli stranieri «un riferimento da prendere in un processo di costruzione di identità» (*ibid.*: 603).

Obiettivo di questo capitolo è quello di indagare da un lato le ragioni storiche e culturali di questa peculiare posizione dell'italiano tra le lingue più amate al mondo, dall'altro di comprendere il ruolo dell'italiano nella sfera pubblica contemporanea, la sua collocazione tra le lingue disponibili per la costruzione dell'identità dell'uomo contemporaneo, negli scenari pubblici globali.

Nel corso della storia culturale europea e poi mondiale, è andata sedimentandosi un'immagine dell'Italia e dell'italiano che si può scomporre in alcune rappresentazioni cardine, che saranno esaminate singolarmente nel paragrafo 3 di questo capitolo, offrendo esempi dalla cultura di massa, dalla pubblicità e dal Marschilia.

## 2. Alle origini dell'immagine dell'italiano

Quando si parla di immagine di una lingua, ci si riferisce «ai giudizi e alle opinioni che su questa lingua sono prodotti da parlanti di altre lingue» (Stammerjohann 2010).

Come rileva Stammerjohann (2010), «più sono i contatti con una lingua e più saranno i giudizi su di essa».

La penisola italiana è stata da tempo immemore uno dei luoghi più ricchi di avvenimenti storici e culturali lato sensu e contatti culturali dell'Europa e forse del mondo intero. È naturale perciò che sull'Italia e sulla sua lingua si siano sedimentate miriadi di giudizi, tra i quali si è sviluppata una forte intertestualità, tale da produrre pre-comprensioni culturali così solide e stratificate, da far dileguare l'oggetto ad essi sottostante e far perdere di senso al concetto stesso di una "realtà" al di là delle rappresentazioni.

Si tenterà di delineare in questo paragrafo, con particolare attenzione ai contributi provenienti dalla Germania, le ragioni culturali e le trame di un percorso storico che hanno formato un'immagine dell'italiano e dell'Italia vista dall'esterno, talmente solida da aver assunto la consistenza di una realtà, con la quale, come si vedrà, gli italiani stessi, dall'unificazione fino ad oggi, hanno dovuto fare i conti.

### 2.1 La lingua più bella e la lingua più brutta

Capovolgendo l'esperimento di Iossa, si può cercare su Google «la lingua più brutta del mondo».

Facendo la ricerca in inglese con le parole chiavi «The ugliest language in the world», si ottiene, tra i primi risultati, una pagina del sito Quora, con una conversazione sulla domanda «Why is German such an ugly language?»<sup>10</sup>, nel cui testo l'autore della domanda afferma che si tratta di un'opinione sostenuta dai tedeschi stessi; tra le domande correlate, si trova un'altra conversazione sulla domanda «Why do people think German sounds so scary?».

Ricercando in tedesco «Die hässlichste Sprache der Welt»<sup>11</sup>, si trovano parecchi articoli o conversazioni in forum, nei quali si può intuire come effettivamente i tedeschi

---

<sup>10</sup> Quora.com/Why is German such an ugly language?: <https://www.quora.com/Why-is-German-such-an-ugly-language>.

<sup>11</sup> 'la lingua più brutta del mondo'.

siano consapevoli del giudizio di bruttezza spesso espresso dagli stranieri sulla loro lingua<sup>12</sup>.

Sono note le gag diffuse sui social network, nelle quali parole tedesche vengono messe a confronto con le loro traduzioni in altre lingue del mondo, al fine di mostrare, accentuandole in maniera caricaturale, le caratteristiche di asperità attribuite alla lingua tedesca<sup>13</sup>.

Il dato della presunta “bruttezza” del tedesco è tanto più interessante, se si pensa che è proprio il Google tedesco a suggerire, sulla base delle ricerche degli utenti, che la lingua più bella del mondo sia l’italiano<sup>14</sup>.

Il giudizio secondo cui l’italiano sarebbe bello mentre il tedesco sarebbe brutto è talmente proverbiale fuori d’Italia, da essere stato scelto come titolo di un contributo di Giles / Niedzielski in una raccolta di saggi dedicata ai «miti linguistici», edita da Bauer e Trudgill (1998).

Gli autori, che mirano a sfatare il mito secondo cui esisterebbero delle lingue oggettivamente belle e delle lingue oggettivamente brutte, citano l’opinione comune secondo la quale «Italian sounds elegant, sophisticated and lively» (Giles / Niedzielski 1998: 85) e sia perciò capace, in quanto “lingua bella”, di produrre emozioni positive in chi lo ascolta e un umore più piacevole in chi lo parla; per contro, lingue “brutte” come il tedesco avrebbero l’effetto opposto, suscitando emozioni negative in quanto sarebbero «harsh, dour and unpleasant-sounding» (*ibid.*).

Negando a questi giudizi ogni base reale in un intrinseco valore estetico delle lingue in questione, Giles e Niedzielski sostengono invece la «social connotation hypothesis», secondo la quale le cosiddette “lingue belle” non sarebbero tali per qualche caratteristica intrinseca alla loro morfosintassi o, come più spesso si pensa, alla loro fonetica, ma per

---

<sup>12</sup> In una discussione sul noto sito tedesco Gutefrage.net, viene posta la classica domanda su quali siano le lingue più belle (tedesco escluso, in quanto lingua madre dell’autore e dei partecipanti alla conversazione), alla quale l’autore chiosa: «Einige böse Menschen sagen, Deutsch ist die hässlichste Sprache der Welt» (‘alcune persone cattive dicono che il tedesco è la lingua più brutta del mondo’). (Gutefrage.net/Welche Sprache finden die meisten Deutschen als schönste Sprache der Welt (außer Deutsch)?: <https://www.gutefrage.net/frage/ausser-deutsch-die-meisten-deutschen-finden-welche-sprache-als-die-schoenste-sprache-der-welt>).

<sup>13</sup> Youtube.com/French, English, Spanish, German: <https://www.youtube.com/watch?v=XK9Fc4AaGZs>.

<sup>14</sup> In uno studio di Rieger (2009: 208) sulla percezione di alcuni marchionimi pseudo-italiani da parte di parlanti tedeschi, il nome *Ecorino* riscuoteva il più alto punteggio di «italianità» soprattutto sulla base di criteri estetici, perché «harmonisch» (‘armonico’), facile da pronunciare, dotato di «Schwung» (‘oscillazione’), oltre al fatto che richiamava il *pecorino*, formaggio italiano molto noto all’estero.

fattori extra-linguistici legati al prestigio accordato ai loro parlanti e alla loro cultura, giudizi di valore umano e socio-culturale che si trasferiscono sulla lingua, diventando giudizi di valore linguistico<sup>15</sup>.

Il sedimentarsi di tali giudizi ha ragioni storico-politiche spesso complesse: può avvenire attraverso politiche linguistiche perseguite promulgando da un lato leggi che pongono una lingua o una varietà al di sopra delle altre come lingua ufficiale, dall'altro minando con interventi strategici la sopravvivenza di varietà concorrenti; oppure, in maniera non pianificata, in un lasso di tempo maggiore, quando, a causa di una concomitanza di fattori sociali, i parlanti di una data comunità cominciano ad associare uno status elevato e valori estetici maggiori al parlare una certa lingua o varietà (cfr. *ibid.* 88).

## 2.2 Breve storia dei giudizi sull'italiano

Le domande e gli interventi nei forum citati nell'Introduzione a questo capitolo, potrebbero sembrare a prima vista dei giudizi del tutto spontanei ed estemporanei, ma trovano in realtà spiegazione in una lunga sedimentazione di giudizi divenuti spesso pregiudizi oppure, per usare l'espressione di Bauer / Trudgill (1998), «miti linguistici».

Si deve all'italianista tedesco Harro Stammerjohann lo studio approfondito della storia e della genealogia dei giudizi sulla lingua italiana<sup>16</sup>.

Il fenomeno del paragone linguistico fiorisce in Europa di pari passo con l'affermarsi delle lingue volgari e le discussioni su quali di esse fossero le più adatte a divenire lingue di cultura, con pari dignità rispetto alle lingue classiche di cultura europee: il latino, il greco e l'ebraico (Stammerjohann 2013: 180).

Un esempio dei primi paragoni linguistici volti a ricercare il volgare più adatto a divenire lingua di cultura per l'uso scritto (letterario) è il trattato *De vulgari eloquentia* di Dante Alighieri, nel quale i volgari italiani vengono messi a confronto per individuare

---

<sup>15</sup> La «social connotation hypothesis» (Trudgill / Giles 1978) si basa su studi quali Giles *et al.* (1974), che dimostrano come, quando i partecipanti non hanno alcuna conoscenza della lingua in questione né delle configurazioni sociali e di prestigio associate alle sue varietà, i giudizi estetici tendano a non far emergere alcuna varietà sulle altre.

<sup>16</sup> Si vedano i contributi di Stammerjohann nella sua rubrica *L'italiano giudicato*, pubblicata dal 1991 al 1997 sulla rivista *Italiano e oltre*; il contributo *nell'Enciclopedia dell'italiano* (Stammerjohann 2010); il volume *la Lingua degli angeli* (Stammerjohann 2013)

il «volgare illustre» degno di assurgere al rango di lingua letteraria di riferimento per i vari letterati della penisola.

Il primo giudizio sulla lingua italiana risale al 1388 ed è espresso da John Purvey, nel prologo alla seconda edizione della Bibbia di Wycliffe, dove si legge che ai viaggiatori la lingua italiana era apparsa un latino corrotto (*ibid.*).

Ma è a partire dal Cinquecento che il fenomeno del paragone linguistico conosce una grande fioritura, in conseguenza della crescita del prestigio culturale di alcune lingue europee. In questo periodo i paragoni linguistici diventano un vero e proprio *topos*, che si caratterizza per uno schema tipico in cui le varie lingue candidate a divenire lingua di cultura vengono messe a confronto, evidenziandone pregi e difetti, per poi porre al di sopra di tutte la propria lingua (*ibid.*; Weinrich 1989 [1985]).

Ha una lunga storia nella cultura europea il celebre aneddoto linguistico su Carlo V.

La prima attestazione dell'aneddoto risale al 1601 ed è riportata da Girolamo Fabrizi d'Acquapendente in due versioni. Nella prima versione si riporta che Carlo giudicava «militare» la lingua dei tedeschi, «erotica» quella degli spagnoli, «retorica» la lingua degli italiani e «nobile» il francese; nella seconda si racconta che Carlo avrebbe detto in diverse occasioni che usava parlare lo spagnolo con Dio, l'italiano con gli amici, il francese per «lusingare qualcuno» e il tedesco per «parlare a qualcuno in tono minaccioso» (Weinrich 1989 [1985]: 186-7).

Per la prima volta nel 1614, negli scritti del memorialista Pierre de Bourdeilles, si attesta la versione secondo cui Carlo avrebbe considerato l'italiano una lingua da usare per l'amore. Di qui si è sviluppata una lunga serie di versioni, che vedono però l'italiano occupare sempre la posizione dell'amore e della seduzione, oppure dell'eleganza, come nella versione di Gaspar de los Reyes Franco, del 1641, secondo cui lo spagnolo, per la sua maestà, era la lingua per parlare con Dio; il francese per parlare con le donne, per via della sua dolcezza; il tedesco lingua da usare con i soldati, per via della sua robustezza, e l'italiano con un principe, per la sua eleganza (Stammerjohann 2013: 182).

Nella versione citata nel 1755 dal russo Michail Lomonosov, socio corrispondente dell'Accademia delle Scienze dell'Istituto di Bologna, l'imperatore avrebbe considerato lo spagnolo adatto a parlare con Dio, il francese per parlare con gli amici, il tedesco con i nemici e l'italiano con le donne. (*ibid.*: 183, Stammerjohann 1991a).

In queste versioni dell'aneddoto di Carlo, vediamo sedimentarsi da un lato i classici giudizi sull'italiano che vedremo ripetersi fino ai giorni nostri, dall'altro l'immagine del tedesco come lingua dura e imperativa, altrettanto radicata nella cultura europea e poi mondiale.

Un altro aneddoto, analogo per schemi culturali e per diffusione a quello di Carlo V, è quello delle lingue parlate al momento del peccato originale, collegato a un diverbio, avvenuto intorno al 1550 al cospetto del re Sigismondo I, tra lo spagnolo Pedro Ruiz, professore di diritto romano dell'università di Cracovia, e il legato asburgico Johannes Lange, durante il quale lo spagnolo avrebbe detto al tedesco che Dio doveva sicuramente aver parlato in tedesco, quando scacciò Adamo ed Eva dal paradiso; il tedesco avrebbe poi ribattuto aggiungendo che il serpente aveva di certo sedotto Eva in spagnolo (Stammerjohann 2013: 183; Stammerjohann 1991a, 1991b). In seguito, tuttavia, il posto dello spagnolo in questo aneddoto sarebbe stato preso dall'italiano, o come lingua della seduzione del serpente, o della seduzione di Adamo per opera di Eva (Stammerjohann 2013: 183-84).

### **2.2.1 L'influenza del Rinascimento italiano**

Come scrive Stammerjohann (2013: 9): «Prima dell'inglese, nessuna lingua ha influenzato le altre lingue europee come l'italiano, e dal momento che la civiltà italiana è stata determinante per l'Europa moderna gli italianismi hanno tramandato, e continuano a tramandare, il modello culturale europeo».

L'importanza dell'Italia per la storia economica e culturale europea ha inizio già nel Medioevo, con l'ascesa delle Repubbliche Marinare e con la fioritura, soprattutto nell'area centrale e settentrionale della penisola, dell'attività bancaria (Stammerjohann 2013: 22-3).

Geoffrey Chaucer fu il primo autore ad essere influenzato nelle sue opere dalla letteratura toscana (Stammerjohann 2013: 28).

Ma è il Rinascimento a consacrare la lingua italiana come grande lingua di cultura europea, conferendole un prestigio che permane ancora oggi, sia in Europa, sia, come vedremo, fuori d'Europa, facendo delle città d'arte d'Italia le mete turistiche più ambite al mondo e facendo sì che l'italiano sia, al di là di ogni aspettativa degli italiani stessi e nonostante l'assenza di pianificazione da parte delle istituzioni italiane, una delle lingue

più studiate al mondo. Nel Cinquecento, infatti, l'italiano veniva considerato lingua di cultura alla stregua delle lingue classiche. Gli autori più apprezzati erano Dante, Petrarca e Boccaccio. Conobbero una grande diffusione internazionale due opere fondamentali del Cinquecento italiano, il *Cortegiano* di Castiglione, che fu tradotto in latino e in diverse lingue volgari, *Il Principe* e il dialogo *Dell'arte della guerra* di Niccolò Machiavelli.

È noto il fenomeno letterario del *petrarchismo*, che vede illustri poeti europei cimentarsi nella forma poetica del sonetto: in Francia i poeti della *Pléiade*, in Inghilterra autori quali Edmund Spenser, Shakespeare e Milton; in Germania poeti quali Martin Opitz, Paul Fleming (*ibid.*: 27-29).

### **2.2.2 Lode al bel suono**

Le prime lodi della lingua italiana risalgono al Seicento. Il poeta tedesco Martin Opitz affermava che la lingua tedesca non era inferiore ad altre lingue europee quali lo spagnolo, il francese né alle «Italorum decentiae» (Stammerjohann 2013: 232). Nel 1618, il poeta portoghese Francisco Rodrigues Lobo, affermava che la propria lingua, il portoghese, aveva preso il meglio da tutte le altre: l'intimità dal castigliano, la mitezza dal francese, l'eleganza dall'italiano.

In accezione negativa, si ritrova il giudizio dell'italiano come lingua adatta all'«armeggio amoroso», nei giudizi linguistici del dotto polacco Szymon Starowolski (Stammerjohann 2013: 181).

In ambiente tedesco, il primo giudizio risale al 1518 per opera dello storico e teologo luterano Franz Friedlieb e non è affatto positivo: vi ritroviamo infatti l'idea dell'italiano come «latino corrotto» di Purvey: secondo il topos sopra citato, la lingua migliore sarebbe, naturalmente, il tedesco. Risale al 1617 il già citato giudizio di Martin Opitz.

Impossibile non citare l'archeologo e storico Johann Joachim Winckelmann, autore della *Geschichte der Kunst des Altertums* (1763). In quest'opera, Winckelmann si riaggancia al cosiddetto approccio climatologico, secondo il quale il clima avrebbe un influsso sulle lingue, per cui sarebbe da ricondurre al clima freddo la presenza di molte parole monosillabiche e l'abbondanza di consonanti nelle lingue germaniche (*ibid.*: 236).

A riprova della grande ammirazione dei tedeschi per il bel suono della lingua italiana, si possono citare le affermazioni e le inusuali proposte contenute nel trattatello di

Federico II di Prussia, *De la littérature allemande*, del 1780: secondo il re, l'arretratezza della letteratura tedesca sarebbe stata da attribuire alla bruttezza della lingua. Una critica, questa, piuttosto diffusa; ma la novità del trattatello sta nel fatto che il re di Prussia non si limita a tale constatazione, ma propone anche una sua originale soluzione: aggiungere delle *-a* alla fine di ogni parola, per cui da «sagen, geben, nehmen» si avrebbe «sagena, gebena, nehmena» (Stammerjohann 2013: 237)<sup>17</sup>.

A proposito della melodia e dell'intrinseca eufonia dell'italiano, è di grande interesse una lettera da Lucca dello scrittore e filosofo Friedrich Theodor Vischer (1839), in cui dà alcune indicazioni sulla pronuncia italiana: «Ich bitte euch inständig, wenn ihr ein italienisches Wort aussprecht, doch ja unter allen Umständen die letzte Silbe so kurz als möglich zu sprechen, der ganze Klang der Sprache geht sonst verloren. Niemals cōsā, sondern cōsǎ» (*ibid.*: 235)<sup>18</sup>.

Qui l'autore dimostra di aver notato la regola fonologica dell'italiano che vuole la vocale lunga in sillaba tonica e breve in sillaba atona. Egli ritiene inoltre che stia proprio in questo la caratteristica melodicità della lingua italiana<sup>19</sup>.

Leggendo il giudizio di Vischer non si può fare a meno di pensare alla caratteristica armonia, allo «Schwung» attribuito dai parlanti tedeschi alla lingua italiana nello studio di Rieger (2009).

### **2.2.3 La lode del toscano e lo spregio dei dialetti**

Occorre tuttavia precisare che la lode tributata all'italiano si riferisce al toscano letterario, mentre, per contro, giudizi severi e pieni di disprezzo vengono riservati agli altri dialetti italiani. Nel 1731 lo scrittore Otto von Graben zum Stein, di origine tirolese, vicepresidente dell'Accademia delle Scienze di Berlino, che aveva vissuto in Sicilia, pubblicò un dizionario italiano-tedesco/tedesco-italiano, nella prefazione al quale dichiarava il primato del toscano sugli altri dialetti, criticando questi ultimi molto duramente: per lui il pugliese era spiacevole nella pronuncia, l'abruzzese era una

---

<sup>17</sup> Dato interessante è che questa tecnica dell'epitesi vocalica in *-a* sarà più tardi effettivamente utilizzata nella marchionimia tedesca (cfr. cap. 6 par. 3.2.2.1).

<sup>18</sup> 'Vi prego con insistenza, quando pronunciate una parola italiana, per favore pronunciate in tutte le circostanze la sillaba finale il più breve possibile, altrimenti tutta la melodia della lingua va perduta. Mai cōsā, bensì cōsǎ'.

<sup>19</sup> Come si vedrà nel paragrafo 3.3 del capitolo 5 e nel paragrafo 4.1 del capitolo 6, questa caratteristica della lingua italiana, che rispetta una delle leggi di preferenza nella struttura sillabica teorizzate da Vennemann (1988), è considerata dai tedeschi il principale fattore di eufonia della lingua italiana, nonostante sia per loro piuttosto difficile riprodurla nella pronuncia.

mescolanza di parole straniere, mentre il napoletano era una strana parlata che un italiano nativo non capirebbe senza un interprete; le ragioni di questa «disuguaglianza della lingua» sarebbero state da attribuire all'«accento saraceno» e all'influsso del greco.

Nella *Oekonomische Encyklopädie*, l'autore Georg Krünitz definisce il dialetto toscano come il più puro, armonioso e piacevole tra i dialetti italiani, e lingua italiana libresca, mentre riserva aspre critiche al piemontese, rozzo «miscuglio di italiano e francese di montagna o provenzale», e al veneziano, «il più duro, più sibilante e più divergente, mescolato di parole venete e slave» (*ibid.*: 235).

La lode del toscano e lo spregio dei dialetti è una costante anche nei resoconti di viaggio del periodo del *Grand Tour*.

D'altro canto, se il toscano è apprezzato rispetto agli altri dialetti, non lo è la gorgia fiorentina, che incontra lo sfavore dei tedeschi, tra cui Johann Jakob Volkmann nelle sue *Historisch-Kritische Nachrichten von Italien* del 1770-71 (Stammerjohann 2013: 238). La pronuncia contemporanea dei toscani viene giudicata tanto decadente rispetto all'italiano letterario, da far preferire la cosiddetta «Favella toscana in bocca romana»: è di questa opinione il Volkmann (Stammerjohann 2013: 240), e anche Karl Joseph Stegmann, autore dei *Fragmente über Italien aus dem Tagebuche eines jungen Deutschen*, del 1798 (*ibid.*: 244).

#### **2.2.4 Lode alla grammatica**

La lode alla bellezza della lingua italiana è innanzitutto legata alla sua fonetica (e prosodia), ma non si limita a quest'ultima.

Nella sua *Italiänische [sic] Sprachlehre für die Deutschen* del 1791, lo scrittore Karl Philipp Moritz non si ferma alla consueta lode del bel suono, ma afferma che nella lingua italiana l'eufonia è la cosa principale e «determina gran parte della grammatica ed è da considerare in tutte le parti del discorso» (Stammerjohann 2013: 241).

Nei suoi *Fragmente*, Stegmann loda la ricchezza della lingua italiana, che sarebbe, «in concorrenza con la francese, la più ricca di tutte le lingue vive», per via dei tanti sinonimi, dell'abbondanza di suffissi diminutivi, accrescitivi, peggiorativi, vezzeggiativi, i suoi «*motti*», i suoi «*vezzi*» (Stammerjohann 2013: 245).

Anche Philipp Joseph, nelle sue *Briefe aus Italien*, pubblicate nel 1809, si sofferma a lodare la ricchezza di suffissi della lingua italiana, descrivendo le differenze tra un «occhiaccio», un «occhiuzzo» e un'«occhiatina».

Philipp Joseph von Rehfues loda dell'italiano la sua propensione all'onomatopea e in generale a fenomeni riconducibili a quello che oggi la linguistica definisce fonosimbolismo, soprattutto nei suffissi diminutivi e accrescitivi, comparando i diminutivi/vezzeggiativi *-ino*, *-ello*, *-ellino*, *-ettino* agli accrescitivi/dispregiativi *-accio*, *-ozzo*, *-otto*, *-one* (*ibid.*: 250)<sup>20</sup>.

### **2.2.5 Il Grand Tour e la Italienische Reise di Goethe**

Di certo il giudizio di valore positivo sulla lingua italiana è stato molto influenzato dai racconti di viaggio dei letterati europei, tra i quali spicca la famosa *Italienische Reise* di Goethe (1816-17).

È passato alla storia con il nome di *Grand Tour* il «viaggio di formazione della classe dirigente europea» (De Seta 2014: 7), dapprima appannaggio della nobiltà, poi diffusosi anche nella «borghesia benestante» (Stammerjohann 2013: 39), che ha avuto l'Italia come meta principale, consacrandola come «centro di aggregazione della civiltà dell'Europa moderna (De Seta 2014: 7).

Il *Grand Tour* era conosciuto in ambiente tedesco come *Kavaliertour* (Stammerjohann 2013: 39) e i *Kavalier* che intraprendevano il viaggio potevano servirsi di una letteratura dedicata, tra cui il già citato testo fondamentale di Volkmann, *Historisch-Kritische Nachrichten von Italien* (1777).

Sebbene, com'è noto, la fioritura di tale consuetudine si colloca tra il Sette e l'Ottocento, il termine *Grand Tour* è attestato per la prima volta nel 1605 in una lettera del politico Francis Widebank a suo padre (Stammerjohann 2013: 39) e, come il termine suggerisce, si riferisce inizialmente al viaggio in Francia: è a partire dal XVII secolo che l'Italia sostituisce la Francia come meta principale, divenendo poi, con il secolo dei Lumi, lo *Sturm und Drang* e il Romanticismo una meta essenziale del viaggio e della mente, sulla quale si rifletteranno i grandi mutamenti nel pensiero e nell'estetica europea (cfr. De Seta 2014).

---

<sup>20</sup> Sull'importanza dei suffissi nella marchionimia italianeggiante e sul loro valore fonosimbolico, si vedano soprattutto il paragrafo 4.3.1.1 del capitolo 4 e il paragrafo 3.1.4 del capitolo 6.

Il viaggio aveva come meta le vestigia della cultura classica e di quella cultura che, riscoprendo quest'ultima, aveva dato inizio all'Età moderna europea, il Rinascimento. I resoconti di viaggio costituiscono spesso uno specchio deformante, nei quali l'immagine dell'Italia e dei suoi abitanti sfuma in un idillio di sapore arcadico, oppure, talvolta, si colora di spregio e delusione. Il viaggio, infatti, può essere affrontato con diversi stati d'animo e, soprattutto, con diversi gradi di apertura all'altro, che possono risultare nel dialogo e nella comprensione, oppure in una decisa chiusura e riconferma ancor più forte della propria identità culturale e nazionale (Giovannini 2017). Oltre ai resoconti più celebrativi della cultura italiana, in particolare di quella classica e rinascimentale, come quello del Volkmann, si trovano infatti critiche aspre all'arretratezza, all'ignoranza e alla corruzione che caratterizzerebbero il presente della penisola: ne sono degli esempi le opere di Johann W. Archenholz, Johann G. Seume. Aspra e provocatoria sin dal titolo, *Italien wie es wirklich ist* ('l'Italia com'è veramente'), l'opera di Gustav Nicolai intende demistificare una narrazione idilliaca che non troverebbe corrispondenza nella realtà (*ibid.*: 418).

Inizialmente l'Italia del *Grand Tour* è soltanto la parte settentrionale e centrale della penisola: l'unica meta del Meridione era Napoli. Il resto del Meridione era considerato invece «terra dell'incognito», popolata da briganti e creature mostruose. Emblematico di come il Meridione d'Italia fosse considerato un luogo dell'ignoto, è il romanzo *The Castle of Otranto* di Horace Walpole, considerato il primo romanzo gotico della storia, ambientato nel Salento, ben al di là dei percorsi dei viaggiatori nord- e centro-europei, in una terra avvolta dal mistero (cfr. Cazzato 2017).

Pionieri del viaggio oltre Napoli furono l'inglese Patrick Brydone (1770) e il tedesco Johann Hermann von Riedsel, seguiti da Johann Wolfgang Goethe (Costadura 2011), che è perciò uno dei primi ad “avventurarsi” nelle terre ignote del Meridione d'Italia.

L'esperienza di Goethe farà da apripista per i viaggi futuri che includeranno sempre più zone, prima “inesplorate”, del Mezzogiorno, come la Sicilia e, più tardi, la Costiera Amalfitana (Giovannini 2017).

L'immagine positiva dell'Italia e dell'italiano invalsa in Europa e nel mondo, deve molto alla fortuna della *Italienische Reise* di Goethe, capolavoro della *Reiseliteratur* dedicata al *Grand Tour* in Italia, resoconto del suo primo viaggio in Italia, dal 1786 al

1788<sup>21</sup>. Sin dalla scelta del motto posto come sottotitolo alla sua opera «Auch ich in Arkadien!»<sup>22</sup>, e nelle tante immagini sognanti che l'autore ne restituisce nel corso dell'opera, Goethe consegna ai lettori contemporanei e ai posteri una rappresentazione dell'Italia come un *locus amoenus* perso in un non-tempo, che riprenderà poi nella famosa poesia, *Kennst du das Land, wo di Zitronen blühn* ('Conosci la terra dove fioriscono i limoni'), recitata dal personaggio di Mignon, una fanciulla di origini italiane, nel romanzo *Wilhelm Meister's Lehrjahre* (*Gli anni di apprendistato di Wilhelm Meister*).

Riguardo all'apprezzamento di Goethe per la lingua italiana, si cita qui la sua espressione di gioia nel vedere la lingua amata divenire finalmente lingua dell'uso (Stammerjohann 1996d: 184)<sup>23</sup>.

### 2.2.6 Tra italianismo e auto-italianismo

I fattori storico-culturali fin qui descritti, consolidati e reinterpretati dall'esperienza del *Grand Tour* e dei resoconti di viaggio, hanno contribuito alla nascita e all'evoluzione in Europa del fenomeno interculturale noto come *italianismo*, così come definito dal GRADIT: la «tendenza ad assimilare o a imitare la cultura, l'arte e i costumi italiani».

Nell'Ottocento il giudizio che vedeva l'italiano come lingua di bellezza ultraterrena, la più bella lingua del mondo, era divenuto proverbiale. Con l'intento, probabilmente, di fare eco a discorsi frequentemente uditi sulla bellezza dell'italiano, Thomas Mann fa dire al suo personaggio Felix Krull, nel romanzo *Bekenntnisse des Hochstaplers Felix Krull* (*Confessioni del cavaliere d'industria Felix Krull*), le seguenti parole in italiano:

«Ma Signore, che cosa mi domanda? Son veramente innamorato di questa bellissima lingua, la più bella del mondo. Ho bisogno soltanto d'aprire la mia bocca e involontariamente diventa il [sic] fonte di tutta l'armonia di quest'idioma celeste. Sì, caro

---

<sup>21</sup> L'amore di Goethe per l'Italia ha radici nella storia familiare e nella storia della sua città, Francoforte sul Meno. Qui, infatti, gli italiani commerciavano sin dal Medioevo, facendo sì che col tempo la cultura italiana esercitasse un enorme influsso sull'arte, sulla musica, sul teatro. La tradizione del viaggio in Italia, a Francoforte sul Meno, era viva sin dal Cinquecento. Prima di lui, suo padre Johann Caspar Goethe fece il suo Viaggio in Italia nel 1740, del quale scrisse una relazione di viaggio in lingua italiana (Stammerjohann 1996c, 1996d; Stammerjohann 2013: 40-41).

<sup>22</sup> 'Anch'io in Arcadia!'

<sup>23</sup> Goethe aveva delle conoscenze di italiano. Come racconta nella sua autobiografia, intitolata *Dichtung und Wahrheit* ('Poesia e verità), sua sorella studiava l'italiano mentre lui studiava il latino nella stessa stanza; quando lui aveva terminato i suoi compiti, prestava orecchio alla lezione della sorella, divertendosi a notare come l'italiano fosse una «divertente deviazione dal latino» (Stammerjohann 1996d: 184).

signore, per me non c'è dubbio che gli angeli nel cielo parlano italiano. Impossibile d'immaginare [sic] che queste beate creature si servano d'una lingua meno musicale (...)» (Stammerjohann 1997b: 174).

D'altronde, i giudizi dall'esterno sull'Italia, soprattutto quelli negativi, hanno a lungo esercitato un influsso sugli autori e i pensatori italiani e sul loro modo di pensare sé stessi e la propria patria.

Secondo Cazzato (2017) è una forma di auto-italianismo, ovvero di una sorta di introiezione inconscia dello sguardo altrui, il giudizio di Leopardi, che nello *Zibaldone* afferma che l'Inghilterra possiede i lati positivi del «sistema settentrionale», come «l'attività, il coraggio, la profondità del pensiero e dell'immaginazione, l'indipendenza, e del «sistema meridionale», come «la vivacità, la politezza, la sottigliezza, (...) raffinatezza di civilizzazione e di carattere, (...) bastante amenità e fecondità d'immaginazione», senza averne i difetti, ovvero «il torpore, la inclinazione all'ozio o alla inerte voluttà, la mollezza, l'effeminatezza, la corruzione debole (...)» (Leopardi [2008]: 427-8).

### **2.3 Gli *italianismi* irradiati dall'Europa**

L'Europa, imponendo il proprio *ordo oeconomicus* sul resto del mondo, ha imposto anche, si può dire, il proprio *ordo amoris*, e con esso, i giudizi di valore sulle lingue e le culture europee, tra cui, in maniera eminente, l'Italia e l'italiano.

L'incidenza del fenomeno dell'italianismo nel mondo va di pari passo con la diffusione dell'occidentalismo, inteso come «processo identitario collettivo, fondativo di una modernità euro-centrica a partire dalla sua espansione coloniale a fine XV secolo, ed estesa nel XX secolo ad un Occidentalismo americo-centrico» (Miyake 2011: 2).

A questo proposito è emblematico il caso del Giappone che, sebbene non sia mai stato colonizzato militarmente, è andato incontro a una progressiva occidentalizzazione economica e culturale. Di pari passo con questo processo, esso ha ricevuto dall'Europa le rappresentazioni canoniche dei singoli paesi europei, interiorizzando dell'Italia la consueta immagine di modernità imperfetta e, in seguito, il fascino della cultura e dello stile di vita, giungendo, a partire dagli anni '90 a un vero e proprio «boom» dell'italianismo (*ibid.*: 11), con un crescente successo dei prodotti *Made in Italy*, cui è

conseguito il moltiplicarsi di prodotti culturali giapponesi che hanno per tema l'Italia o fanno riferimento ad essa, nel cinema, nelle fiction, nell'animazione.

Lo stesso è valso di recente per la Cina, al cui veloce sviluppo economico, che l'ha portata a competere con le grandi potenze dell'Occidente, è corrisposta una crescita esponenziale del fenomeno dell'italianismo. In particolare, l'interesse per i prodotti *Made in Italy* si è diffuso nel mercato di lusso cinese, quasi, sembrerebbe, a legittimare culturalmente lo status dei nuovi ricchi (KPMG Advisory 2011b).

Si ripete lo schema per cui una nuova potenza in ascesa cerca di elevarsi dal suo status di *parvenu*, cercando legittimazione nell'adesione alla cultura italiana, come erede del Rinascimento e delle glorie della classicità, lo stesso schema che ha motivato l'apprezzamento della cultura italiana da parte degli inglesi e dei tedeschi tra Sette e Ottocento, alla luce del quale meglio si comprendono le parole del lessicografo inglese Samuel Johnson: «A man who has not been in Italy is always conscious of an inferiority, from his not having seen what it is expected a man should see. The grand object of travelling is to see the shores of the Mediterranean» (Cazzato 2017: 26).

In questo senso, il Giappone e la Cina seguono oggi il cammino, percorso da altre potenze occidentali prima di loro, di legittimazione culturale del potere economico, aderendo al modello antico che è il fondamento delle forme odierne di accumulazione di potere e ricchezza.

## **2.4 L'emigrazione italiana**

Un altro fattore storico che ha contribuito alla diffusione dell'italianismo è stato il fenomeno dell'emigrazione italiana, che ha caratterizzato, quasi senza soluzione di continuità, l'Italia dall'unificazione fino a oggi, pur mutando di quantità e caratteristiche (cfr. Vedovelli 2011; Di Salvo 2019). L'emigrazione, infatti, ha segnato la storia dello Stato italiano sin dalla fine dell'Ottocento, prima prediligendo mete transoceaniche, poi, dopo la Seconda Guerra Mondiale, soprattutto mete continentali (Strozza / Tucci 2019).

Con il boom economico che segnò l'Italia a partire dagli anni '60, si era osservata una progressiva diminuzione del fenomeno migratorio, che aveva fatto sperare in una felice risoluzione di una problematica che aveva sino ad allora afflitto costantemente gran parte delle regioni italiane, in particolare quelle meridionali. Ma, in seguito alla crisi del 2008, i flussi migratori verso l'estero, ancorché ben mutati, sono ripresi in

maniera massiccia a partire dal 2010 e hanno raggiunto un picco nel 2016 (*ibid.*: 3), riconfermando negli studiosi la percezione che la migrazione sia una caratteristica strutturale e inemendabile del sistema-Italia (Vedovelli 2011: 42-3).

La nuova ondata migratoria italiana, iniziata con la crisi del 2008 e tuttora in corso, presenta, rispetto alle ondate che l'hanno preceduta, delle caratteristiche del tutto nuove, poiché per la prima volta a spostarsi sono le fasce più colte della popolazione, che tra il 2013 e il 2016 hanno raggiunto il 23-24% degli emigrati totali, con picchi del 30% tra gli emigrati di 25-44 anni (Strozza / Tucci 2019: 16).

Si comprende, perciò, come siano diverse le conseguenze culturali dell'emigrazione contemporanea, perché gli italiani emigrati non rappresentano, come era prima, fasce basse ed emarginate della società nella quale si inseriscono e preservano perciò, con una diversa consapevolezza, il legame con la madrepatria.

I membri delle comunità italiane di lunga data, inoltre, si sono spesso emancipati dallo status basso che occupavano in principio i loro avi, scalando le società delle comunità ospitanti. Portando con sé l'attaccamento alle loro origini, questi oriundi italiani, o *italici* (cfr. par. 5), hanno contribuito a una crescita del prestigio della cultura e dello stile di vita italiano nel mondo (cfr. Turchetta / Vedovelli 2018).

L'emigrazione di italiani verso la Germania ha accompagnato l'Italia sin dall'unificazione. Uno dei picchi più importanti è coinciso con il periodo della seconda metà degli anni '30, nell'ambito di uno scambio tra forza lavoro italiana e materie prime tedesche: questo creò un flusso di manodopera italiana verso le aree più industrializzate della Germania, che si diresse dapprima verso il Sud-Ovest, poi anche verso Nord (Barni 2011: 284-5).

Dopo l'istituzione della CEE nel 1957, si consolida, grazie alla nuova libertà di movimento tra Stati, un nuovo modello d'immigrazione, che vedrà masse di *Gastarbeiter* (lett. 'lavoratori ospiti') italiani avvicinarsi per periodi limitati nelle zone più industrializzate del paese, in una sorta di pendolarismo tra la Germania e la madrepatria.

Nel corso del tempo, il carattere rotatorio della presenza italiana in Germania cambiò, divenendo via via più stanziale: si crearono così comunità transnazionali di italiani che favorivano, per mezzo della loro rete sociale nei paesi d'origine, la migrazione di altri italiani.

Gli anni '70 e '80 si caratterizzano per una diminuzione costante dei flussi migratori, fino alla riunificazione della Germania, alla quale seguì un boom della domanda di manodopera edile per la ricostruzione di Berlino Est e dei *Länder* della Germania Est (*ibid.*: 288-89).

Il fenomeno conosce una flessione decisiva negli anni 2000, quando, grazie a una fase di fiorente sviluppo economico, l'Italia giunse a competere con le grandi potenze mondiali.

Fu la crisi del 2008 a scatenare un'improvvisa e forte ripresa dei flussi migratori verso i paesi dell'UE, in particolare verso la Germania, che oggi è la seconda meta di emigrazione secondo l'ultimo rapporto della Fondazione Migrantes, con 785.088 italiani iscritti all'AIRE, il 14,3% del totale (2020)<sup>24</sup>.

Attualmente, secondo l'ultimo rilievo del 2016, sono 28.167 gli italiani che risiedono a Berlino, al quarto posto tra le minoranze di cittadinanza straniera<sup>25</sup>.

Secondo l'ultima statistica, del 2018, sono 27.821 i residenti italiani a Monaco di Baviera, al terzo posto dopo i croati e i turchi<sup>26</sup>.

Gli italiani sono tra le prime minoranze anche a Saarbrücken<sup>27</sup> e sono, con 18.620 residenti, la seconda minoranza nel Saarland dopo quella siriana<sup>28</sup>.

Al tempo delle migrazioni temporanee, i *Gastarbeiter* italiani, che venivano isolati in delle aree specifiche, tendevano a isolarsi a loro volta, cercando di portare avanti, nonostante le condizioni differenti, il proprio stile di vita. Col tempo, le abitudini così diverse degli italiani, come quella di trascorrere molto tempo in compagnia all'aperto, fecero breccia nei tedeschi, influenzandone i modi di vita e le abitudini. Così, sui corsi centrali delle città tedesche che avevano conosciuto una grande presenza italiana,

---

<sup>24</sup> La più grande comunità italiana in Germania è a Wolfsburg,

<sup>25</sup> Die Beauftragte des Berliner Senats für Integration und Migration, *Einwohner Berlins mit ausländischer Staatsangehörigkeit* (31/12/2016), <https://www.berlin.de/lb/intmig/themen/daten-und-fakten/einwohner-berlins-mit-auslaendischer-staatsangehoerigkeit-403310.php>.

<sup>26</sup> Statistisches Amt der Landeshauptstadt München, *Demographie der Münchner Bevölkerung 2018*, Münchner Statistik, 1. Quartalsheft, Jahrgang 2019.

<sup>27</sup> Landeshauptstadt Saarbrücken – Zuwanderungs- und Integrationsbüro, *Erster Integrationsbericht für Saarbrücken*, März 2015: <https://www.saarbruecken.de/media/download-55080a8d52894>.

<sup>28</sup> Statista.com, Umfrage: *Anzahl der Ausländer im Saarland nach Staatsangehörigkeit*, Jahr 2019: [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1095223/umfrage/anzahl-der-auslaender-im-saarland-nach-staatsangehoerigkeit/#:~:text=Anzahl%20der%20Ausländer%20im%20Saarland%20nach%20Staatsangehörigkeit%202019&text=Zum%20Stichtag%20des%2031.,nicht%20Deutsche%20\(circa%2010.300\)](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1095223/umfrage/anzahl-der-auslaender-im-saarland-nach-staatsangehoerigkeit/#:~:text=Anzahl%20der%20Ausländer%20im%20Saarland%20nach%20Staatsangehörigkeit%202019&text=Zum%20Stichtag%20des%2031.,nicht%20Deutsche%20(circa%2010.300)).

cominciarono ad apparire le prime caffetterie e ristoranti coi tavolini all'aperto (Barni 2011: 287).

Il dato quantitativo che vede l'italiano collocarsi al secondo posto tra le lingue più visibili nelle strade principali del quartiere *Mitte* di Berlino (cfr. cap. 2 par. 3.3.1), restituisce di per sé l'idea di una forte presenza della cultura italiana in Germania, ma non può rendere l'effetto complessivo creato da un insieme di abitudini, dalle modalità di costruzione degli spazi dedicati alla condivisione del cibo e del tempo libero, che caratterizzano oggi le aree centrali delle città tedesche e che sono riconducibili al contatto culturale con gli italiani e con il loro stile di vita.

A un'osservazione qualitativa si nota che nei centri delle città tedesche “si respira un'aria italiana”, a prescindere dalla presenza o meno di riferimenti espliciti al cibo e alla cultura italiana.

Così, a Berlino, attorno alla *Museumsinsel*, nel cuore del quartiere Mitte, si vedono bar, caffetterie, ristoranti coi tavolini all'aperto che danno sul fiume, dove, quando il clima è mite, le persone si intrattengono a chiacchierare.

Le aree pedonali del centro di Monaco somigliano ai corsi principali delle città italiane, dove le persone si incontrano per passeggiare, conversare, guardare le vetrine dei negozi, fermarsi per prendere un caffè. Porzioni di area pedonale sono ovunque occupate dai tavolini dei bar e dei ristoranti, dove le persone si siedono per conversare e godere del bel tempo.

### 3. Dal cinema agli *Italienbilder*<sup>29</sup> per la pubblicità: un'immagine ambivalente

Kennst du das Land? wo die Citronen blühen, // Im dunklen Laub die Gold-Orangen glühen, // Ein sanfter Wind vom blauen Himmel weht. // Die Myrthe still und hoch der Lorbeer steht. // (...) // Kennst du das Haus? Auf Säulen ruht sein Dach, // Es glänzt der Saal, es schimmert das Gemach, // Und Marmorbilder stehn und sehn mich an (...)<sup>30</sup>.

J. W. Goethe, *Wilhelm Meisters Lehrjahre*<sup>31</sup>

In un articolo del 1992, Kroeber-Riel trattava i problemi posti dall'ipotesi della nascita di formule narrative pubblicitarie pan-europee. La pubblicità, in quanto forma testuale "parassitaria" degli schemi culturali e valoriali già esistenti in una data società, ha bisogno infatti, come e più di ogni altra forma testuale, di un terreno culturale condiviso (cfr. cap. 1). Il problema, perciò, era comprendere se l'Europa fosse talmente unita dal punto di vista culturale, da permettere il successo di un linguaggio pubblicitario comune.

Nell'articolo si mostrava come una totale uniformazione dei sistemi culturali e valoriali, non fosse presente in Europa. Decenni più tardi, le considerazioni di Kroeber-Riel risultano ancora attuali.

Se esistono infatti in Europa alcuni schemi culturali condivisi, ne esistono altri che sono condivisi in alcune aree e completamente sconosciuti in altre: uno di questi è il *Mittelmeerschema* ('schema mediterraneo'):

«Ein Erlebnis, das die Sehnsüchte der Nordäuropäer seit Jahrhunderten widerspiegelt, wird durch das Mittelmeerschema repräsentiert, bildlich wiedergegeben durch tiefblauen Himmel, Felsenküste und weiße Ruinen (...)<sup>32</sup>» (Kroeber-Riel 1992: 265).

---

<sup>29</sup> 'Immagini dell'Italia'.

<sup>30</sup> 'Conosci la terra dove fioriscono i limoni? // Brillano nello scuro fogliame le arance d'oro, // una brezza lieve spira dal cielo azzurro, // Il mirto è immobile, alto è l'alloro. // (...) // Conosci la casa? Sulle colonne il tetto si posa, La grande sala splende, scintillano le stanze, // figure marmoree si ergono e mi osservano (...)'.  
<sup>31</sup> Deutsches Textarchiv, Johann Wolfgang von Goethe, *Wilhelm Meisters Lehrjahre*. Bd. 2. Frankfurt (Main) u. a. 1975: [https://www.deutschestextarchiv.de/book/view/goethe\\_lehrjahre02\\_1795?p=14](https://www.deutschestextarchiv.de/book/view/goethe_lehrjahre02_1795?p=14).

<sup>32</sup> 'Un'esperienza che rispecchia da secoli i desideri dei nordeuropei è rappresentata dallo schema mediterraneo, rappresentato visivamente da un cielo azzurro intenso, coste rocciose e bianche rovine'.

Tale schema culturale si riferisce ai paesi mediterranei, ma non è condiviso da questi ultimi, perché rappresenta una visione idealizzata e sognante, appartenente alla tradizione culturale nordeuropea.

Non è un caso, perciò, che riferimenti al *Mittelmeerschema* abbondino nella pubblicità e nei nomi di marca nordeuropei, mentre sarebbero considerati privi di significato, o addirittura stranianti e stucchevoli se proposti ai popoli mediterranei.

Non sorprende che tra i paesi che vengono pensati e rappresentati attraverso questo schema, l'Italia occupi un posto di rilievo. È infatti evidente la continuità tra questi schemi culturali e il ruolo dell'Italia quale meta principale del *Grand Tour* (cfr. par. 2.2.5).

In questo paragrafo si intende sintetizzare l'immagine dell'italiano e dell'Italia in alcuni concetti chiave, analizzandone il ricorrere nella cultura di massa contemporanea, dal cinema alla pubblicità: ogni concetto sarà corredato di esempi dal Marschilia.

Si renderà evidente la presenza di un'ambiguità di fondo alla base di tali immagini, che spesso contengono allo stesso tempo il desiderio e il suo opposto, culminando nell'immagine negativa per eccellenza, che è quella della mafia.

Si vedrà infine come la profonda ambivalenza dell'interesse nordeuropeo, tedesco in particolare, per l'Italia, si rifletta anche in ambiti della vita pubblica considerati più "seri", quali i rapporti internazionali e diplomatici, con notevoli conseguenze politiche ed economiche.

### **3.1 Immagini dell'idillio**

#### **3.1.1 Lingua della musica**

L'idea che l'italiano sia la lingua della musica getta le sue radici nella diffusione dell'italiano come lingua dell'opera tra il Sei e il Settecento in Francia, in Germania e in Inghilterra (Bonomi 1998). È soprattutto la diffusione del melodramma, nato nel Seicento e giunto a maturazione nel Settecento, a segnare l'affermazione dell'italiano nella musica europea (Folena 1983).

Secondo Bonomi (1998), tuttavia, il «dominio dell'italiano» in ambito musicale avrebbe cominciato a vacillare nel corso dell'Ottocento, nell'epoca di affermazione dei «nazionalismi musicali», cui corrispose un graduale declino dell'uso dell'italiano. Oggi,

perciò, la lingua della musica sarebbe l'inglese e il dominio dell'italiano sarebbe decisamente tramontato, sebbene esso abbia ricavato una sua "nicchia" nel mondo musicale come «lingua dell'opera» (*ibid.*: 11). Ad oggi, infatti, come conseguenza della prassi, invalsa nella seconda metà del Novecento, di cantare le opere nella loro lingua originale, l'italiano, data l'ampiezza e la vitalità del suo repertorio, è assurto a lingua dominante nell'opera (Bonomi 2015).

Non bisogna dimenticare, d'altronde, che ancora oggi per molte lingue del mondo i termini musicali costituiscono il bacino privilegiato della maggior parte degli italianismi (*ibid.*).

Sebbene, come si è accennato, la scena musicale mondiale sia oggi dominata dall'inglese, non sembra si possa dire che il ruolo dell'italiano come lingua per musica sia del tutto tramontato. All'interno del dominio dell'inglese, infatti, l'italiano sembra essersi ricavato, nel corso del Novecento, uno spazio nella musica mondiale al di fuori dell'opera, nella musica pop in particolare. Basti ricordare, ad esempio, che il modello della canzone napoletana e poi italiana esercitò una grande influenza sulle diverse tradizioni di canzone nel mondo (cfr. Fabbri 2001, citato in Telve 2012: 30).

Una rassegna dei cantanti italiani che hanno avuto grande successo all'estero e delle complesse reti di influenze e intertestualità che testimoniano l'influsso della canzone italiana a livello mondiale, è impossibile in questa sede: ci si limita a citare alcuni casi fondamentali.

Una delle canzoni italiane più note al mondo è senza dubbio la napoletana *'O sole mio* cantata da Enrico Caruso, la cui enorme diffusione, oltre che, naturalmente, alle straordinarie doti vocali di Caruso, è da attribuire anche a fattori tecnologici. Caruso fu il primo a sperimentare la nuova tecnologia del disco fonografico e del grammofono, inventati nel 1870 da Emile Berliner, fondatore della *Deutsche Grammophon Gesellschaft* di Berlino e della *Gramophone Society di Londra* (Telve 2012: 31). La tecnologia del grammofono aprì la strada alla discografia di massa e rese possibile la diffusione su larga scala di alcune arie d'opera divenute famose in tutto il mondo grazie alla voce di Caruso, quali *Vesti la giubba*, *E lucevan le stelle*, *Una furtiva lagrima*.

Più tardi, consacrata dal Festival di Sanremo 1958, raggiunse grande diffusione internazionale *Nel blu dipinto di blu*, meglio conosciuta come *Volare*, di Domenico

Modugno, che entrò poi nel repertorio di molti cantanti americani (Telve 2012). Sia la canzone che l'interpretazione di Modugno contribuiranno a costruire lo stereotipo della musica e del temperamento italiano, come gioia di vivere esplosiva, prorompente energia vitale<sup>33</sup>.

Dall'incontro tra l'antica tradizione dell'opera e l'influsso esercitato dai musicisti italiani sulla musica mondiale, nasce il successo dell'*operatic pop*, un genere che tende a riscuotere molto più favore all'estero che in Italia (cfr. *ibid.*). All'apprezzamento per l'*operatic pop* è legato il grande successo internazionale di pezzi quali *Con te partirò* di Andrea Bocelli (1995) e *Vivo per lei*, nelle versioni cantate da Bocelli insieme a varie artiste italiane e straniere.

Le canzoni in lingua italiana hanno spesso dominato la scena dello *Eurovision Song Contest*<sup>34</sup>, nonostante la manifestazione sia rimasta a lungo sconosciuta in Italia e il suo successo, ora che è relativamente nota, faticosi a decollare, riconfermando il dominio di Sanremo come manifestazione musicale di rilievo nazionale.

Questo è solo uno degli esempi di un fenomeno che vede la canzone italiana prendere delle strade proprie in diversi paesi del mondo, come mostra il caso di diversi cantanti italiani famosi all'estero e sconosciuti in Italia: la maggior parte degli italiani, infatti, non conosce il cantante siciliano Benedetto Arico, in arte Bino, che è stato invece molto famoso in Germania, Austria, Svizzera e Olanda con la sua canzone *Mamma Leone* (1978) (Telve 2012: 129)<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> La capacità di un elemento culturale di diventare culto si vede spesso dalla presenza di riprese intertestuali, soprattutto con fini parodici: il comico, infatti, per funzionare, ha bisogno di far riferimento a un terreno il più possibile condiviso. Per questo è interessante la ripresa delle parole più note della canzone nella colonna sonora del film comico francese *Les Visiteurs* (1993), diretto da Jean-Marie Poiré, con Jean Reno: nella canzone *Enaè Volare mezzo* degli Era, scritta in una sorta di latino maccheronico, si gioca ripetutamente sulla rima volare/cantare.

<sup>34</sup> Lo *Eurovision Song Contest* è nato nel 1956 con l'intento di creare una manifestazione musicale europea ispirata al Festival di Sanremo. Da allora l'Italia ha partecipato quasi ogni anno, ma è in genere prassi che la canzone che compete allo *Eurovision* non sia una canzone creata *ad hoc*, ma la vincitrice di Sanremo. *Nel blu dipinto di blu (Volare)* di Modugno si collo collocò al terzo posto nel 1958. Di recente Raphael Gualazzi (2011) e Mahmood (2019) sono arrivati al secondo posto. I tre tenori de *Il Volo* si hanno raggiunto il terzo posto nell'edizione del 2015. L'Italia è arrivata alla vittoria del concorso musicale nell'edizione del 2021 con la canzone *Zitti e buoni* dei Måneskin.

<sup>35</sup> Il fenomeno delle celebrità italiane sconosciute in Italia non si esaurisce con la musica. In Giappone, Girolamo Panzetta, avellinese d'origine, ha fatto dell'arte del "fare l'italiano" la chiave del proprio successo. Dopo il suo esordio in un programma di lingua italiana, *Itariago kaiwa*, è diventato una celebrità, partecipando a diverse trasmissioni di successo e scrivendo più di una ventina libri sull'Italia (Miyake 2011).

Altrettanto ignota in Italia, la cantante finlandese Laila Kinnunen ha interpretato successi della canzone napoletana quali *Guaglione*, *Lazzarella* (*ibid.* 225).

I riferimenti alla musica sono tra i più frequenti nei nomi di marca italianeggianti. Eccone alcuni esempi: *Duetto* e *Duettini*, due formati di biscotti della *Allos Hofmanufaktur GmbH*; *Adagio*, marchio di abbigliamento della *Galeria Kaufhof GmbH*; *Crescendo*, nome di una rivista di Monaco di Baviera, dedicata alla musica; *Concerto*, il nome di un cuscino della *Billerbeck Home Stores GmbH*; *Romanza*, marca di gelato di proprietà della *Netto Marken-Discount AG & Co. KG*.

### **3.1.2 La dolce vita: la lingua della seduzione**

Quella dell'italiano come lingua della seduzione è una delle immagini più antiche e ricche di testimonianze letterarie (cfr. par. 2.2). Per la sua appartenenza alla sfera delle emozioni basilari dell'essere umano, essa è riuscita a imprimersi in maniera forte nella tradizione culturale europea e poi mondiale.

Per seduzione si intende qui non solo quella legata alla sessualità, ma ad ogni aspetto del godimento dei piaceri sensuali, del tempo presente, della bellezza, riassunti in espressioni quali *dolce vita* e *dolce far niente*, divenute parte fondamentale dell'immagine dell'Italia nel mondo, nelle quali si adombra un concetto molto vicino all'*otium* romano.

Malgrado le apparenze, concetti come quello di *dolce vita* non sono del tutto positivi, ma sono invece connotati, soprattutto nell'immaginario nordeuropeo e poi americano, di una forte ambiguità, poiché sono stati oggetto al tempo stesso di desiderio e riprovazione (cfr. par. 2.2.5).

Sono inscindibili dal pensiero della *dolce vita* la fascinazione e la paura di perdere il controllo, l'identità, rischiando di smarrirsi ed essere definitivamente distolti dalla sobrietà e la continenza necessarie per mantenere lo stile di vita laborioso e "produttivo".

Questa rappresentazione culturale è stata molto sfruttata nel cinema straniero, in particolare statunitense, in cui si può individuare un *topos* narrativo del viaggio in Italia, eredità dei resoconti di viaggio del *Grand Tour*.

Archetipo di tale *topos* è probabilmente il film *Vacanze Romane* (1953) di William Wyler, con Gregory Peck e Audrey Hepburn.

Anche il cinema italiano ha dato un suo importante contributo alla formazione di questo *topos*, con il film *La dolce vita* di Federico Fellini (1960), che fu il motore di una diffusione mondiale all'espressione «dolce vita». Ha fatto la storia del cinema la famosa scena della fontana di Trevi, una delle scene più note e citate del cinema mondiale, nella quale l'attrice americana Sylvia, in giro per Roma con il protagonista Marcello, si immerge nella fontana di Trevi invitandolo a seguirla.

La lista dei film, americani in particolare, che inscenano il *topos* del viaggio in Italia è molto lunga: ci si limita qui a citare *Under the Tuscan Sun* di Audrey Wells (2003), nel quale, secondo uno schema molto diffuso, la protagonista si reca nella campagna toscana per cercare sollievo da una crisi esistenziale; qui incontra l'italiano Marcello (citazione de *La dolce vita*), dal quale sarà sedotta e poi delusa, secondo uno schema riconducibile alla proverbiale ambivalenza e pericolosità della seduzione, tema fondamentale sin dai racconti sulle lingue parlate nella Genesi (cfr. par. 2.2). Nel film si trova un ulteriore elemento di intertestualità con il film di Fellini, in una citazione della famosa scena di Sylvia ne *La dolce vita*.

L'immagine della lingua della seduzione non si limita ai film ambientati in Italia, ma ha assunto un certo carattere di naturalità quasi scontata, tanto che vi si attinge spesso qualora la trama richieda un personaggio dal carattere seducente. In *The Matrix Reloaded*, secondo episodio della trilogia di *The Matrix*, ad esempio, l'attrice italiana Monica Bellucci interpreta Persephone, un personaggio la cui caratteristica fondamentale è la sensualità provocante, che aiuta il protagonista Neo in cambio di un bacio appassionato davanti agli occhi della sua compagna.

Seduzione e *dolce vita* sono il *Leitmotiv* della canzone Antonio (1991), della cantante tedesca Kristina Bach, che recita: «Endlich wieder Sonne pur // für ein Paar Wochen nur // bei Antonio. // Dolce vita am nachtblauen Meer // und Gitarren von irgendwo her // und wir tun als ob unser Leben ein Sommer wär»<sup>36</sup> (Telve 2012: 154-5).

L'immagine di lingua della seduzione mostra una particolare efficacia nei testi pubblicitari, un tipo di testo che, come si è approfondito nel capitolo 1, fa leva sulla sfera irrazionale e istintiva dell'essere umano.

---

<sup>36</sup> 'Finalmente di nuovo puro sole // per un paio di settimane // solo da Antonio. // Dolce vita sul mare blu notte // e chitarre da qualche parte // e noi facciamo come se la nostra vita fosse tutta un'estate'.

In uno spot del *Kinder Bueno* della Ferrero trasmesso in Germania negli anni 2000<sup>37</sup>, la professoressa di italiano viene presentata come un “oggetto del desiderio”, in uno spot caratterizzato da una sensualità allusiva che può apparire straniata per un italiano che conosca il posizionamento e il *targeting* della Ferrero in Italia, prevalentemente concentrati su di un pubblico di consumatori giovani<sup>38</sup>. Si tratta di una consolidata strategia *glocal* della multinazionale italiana, che ha creato anche prodotti destinati esclusivamente al mercato tedesco, *Hanuta* (cfr. cap. 5 par. 3.3.5) e *Giotto* (cfr. cap. 5 par. 4.1)

Porta il nome *La Dolce Vita* un marchio di pasta prodotta con grano italiano dall'azienda berlinese *Bio Company*.

La parola *dolce*, molto nota in Germania, anche per la coincidenza con il cognome Dolce del duo di stilisti Dolce & Gabbana, si ritrova spesso nei marchionimi, come nel caffè *Dolce Gusto*, della linea *Nescafé* di *Nestlé*, o nel marchio *Dolcerini*, di proprietà dell'azienda *Feinkost Käfer GmbH*, pseudo-italianismo formato secondo una strategia morfologica tipica dei marchionimi italianeggianti, con la combinazione dell'aggettivo italiano *dolce* con lo pseudo-suffisso italianeggiante *-rini*.

Fanno riferimento alla sfera della seduzione marchionimi quali *Caffè d'Amore* di proprietà dell'azienda *Baruli Kaffeerösterei*.

Sono quasi tutti riferimenti alla bellezza femminile i nomi delle navi da crociera della *Aida Cruises*, formati, secondo una prassi dell'azienda, da una pseudo-composizione con il nome d'azienda: *AIDAstella*, *AIDAbella*, *AIDAdiva*, *AIDAcara*, *AIDAperla*, *AIDAaura*.

*Mia bella* è il nome di un set di pasticceria da tè dell'azienda *Müller Handels GmbH & Co. KG*. Porta il nome *Passionata*, una linea di intimo della *Pascha GmbH*.

### 3.1.3 La lingua del gusto

Nel film *Mangia, prega, ama* (*Eat pray love*) di Ryan Murphy, tratto dall'omonimo libro di Elisabeth Gilbert, per far fronte a una crisi esistenziale, la protagonista, una donna dell'alta borghesia americana, decide di intraprendere un viaggio verso l'Italia, l'India e l'Indonesia. Dei tre imperativi che costituiscono il titolo, è associato

---

<sup>37</sup> Youtube.com/*Kinder Bueno* – *La Bocca Werbespot*, <https://www.youtube.com/watch?v=GDmsDLpdhB0>.

<sup>38</sup> Per gli effetti di questa pubblicità sugli studenti tedeschi e sugli studenti italiani e le loro considerazioni, si vedano rispettivamente il paragrafo 2.2 del capitolo 9 e il paragrafo 2.3 del capitolo 10.

decisamente all'Italia quello del mangiare, perfetto complemento al *dolce far niente*. Tra Roma e Napoli, la protagonista impara a godere del relax e del piacere del buon cibo, vincendo i “sensi di colpa” legati alla paura di ingrassare. Appare anche qui, stavolta collegata al cibo, l'ambiguità intrinseca della seduzione esercitata dalla cultura italiana, che la protagonista riesce però a sciogliere, lasciandosi “vincere” completamente dalla seduzione.

L'immagine dell'Italia come terra del gusto, inteso in senso lato anche come gusto estetico, è sottesa quasi ad ogni narrazione dall'esterno sull'Italia e, naturalmente, ad ogni testo pubblicitario o nome di marca che usi l'italiano o faccia riferimento all'Italia. Si può dire che sia la lingua italiana stessa, ormai, a evocare il concetto di gusto, come componente fondamentale dello *stile di vita italiano*.

Il riferimento al gusto è esplicito ed estremizzato nel nome della marca di pizza surgelata *Gustavo Gusto* di *Franco Fresco GmbH*.

### **3.1.4 Lingua della “famiglia” e della socievolezza**

Wenn die Mutter Mirácoli macht, wird die Familie zu La Famiglia<sup>39</sup>

(Pubblicità Mirácoli, Kraft 1991<sup>40</sup>)

La citazione posta in cima a questo sottoparagrafo evidenzia il carattere essenzialmente connotativo dell'uso dell'italiano nella pubblicità e nei nomi di marca. Citando questa frase si è inteso evidenziare come l'uso di un termine italiano non derivi da una mancanza del termine corrispondente nella lingua ospite, ma dalle particolari connotazioni che l'italianismo è in grado di evocare.

Esempi come questo mostrano, come si approfondirà nei capitoli successivi, l'inadeguatezza del concetto di «prestito di lusso» per spiegare la presenza di tanti italianismi non lessicalizzati nelle lingue del mondo, in particolare in quelle due aree della sfera pubblica descritte nei primi due capitoli: il linguaggio della pubblicità e i paesaggi linguistici.

Come interpretare, dunque, lo slogan per cui «die Familie» diventa «la famiglia»? Se, come abbiamo detto, dal punto di vista denotativo non esistono differenze tra i due

---

<sup>39</sup> 'Quando la mamma cucina Mirácoli “die Familie” diventa “la famiglia”'.

<sup>40</sup> Youtube.com/Mirácoli Werbung 1991, <https://www.youtube.com/watch?v=BBCvNQFZwgs>.

La pasta pronta *Mirácoli* apparteneva, al tempo dello spot, alla multinazionale statunitense *Kraft*, mentre appartiene oggi alla multinazionale statunitense *Mars Incorporated*.

termini, la differenza va cercata nelle esperienze, nelle immagini e nelle associazioni legate alla famiglia italiana nella cultura tedesca.

Nello spot sopra citato, uno dei due bambini invita l'altro a fermarsi a casa sua, dove quel giorno è «Mirácoli-Tag»<sup>41</sup>. Giunti a casa, si vede una scena inondata di sole, nella quale, con semplicità e gentilezza, la mamma fa in modo che si faccia posto al bambino ospite e prepara un piatto anche per lui. Vediamo una famiglia numerosa, affiatata e ospitale, contenta di accettare nuovi commensali alla propria tavola, capace di diventare, con disinvoltura, una famiglia “allargata”.

Perciò grazie a *Mirácoli*, oggetto magico pubblicitario, vengono conferite alla «Familie» i sapori, le emozioni, i valori della «famiglia», fatta di amore nel preparare i cibi, calore degli affetti, ospitalità, genuinità.

Quella dell'aggiungere un posto a tavola all'ospite inatteso è una scena tipica delle pubblicità dei prodotti italiani in Germania: la ritroviamo, infatti, con delle variazioni, nello spot che analizzeremo di seguito.

Frutto di una raffinata consapevolezza *glocal* è la campagna pubblicitaria di sughi pronti Barilla, andata in onda in Germania nei primi anni 2000, che aveva come protagonista la tennista tedesca Steffi Graf. In uno spot di questa campagna, andato in onda nel 2005<sup>42</sup>, la protagonista vuole portare le sue amiche a mangiare dal suo «Lieblingsitaliener» (‘italiano preferito’), ma trova il ristorante chiuso; non si scoraggia, però, e chiama ad alta voce il proprietario, Bruno, che si affaccia al balcone e fa accomodare le ragazze a casa sua, “preparando” il pesto pronto che è il prodotto pubblicizzato; sul finire dello spot, si sente una voce chiamare Bruno dalla strada, come a far intendere che la prassi di essere serviti/ospitati nonostante il ristorante chiuso, sia abituale. Ritorna in questo spot, declinato differentemente, il tema, caro ai tedeschi, dell'ospitalità degli italiani. Se qui la seduzione non è del tutto assente, sono infatti la socievolezza e l'amicizia a giocare un ruolo fondamentale. Nello spot si dà a intendere che per un ristoratore italiano il confine tra lavoro e vita sia sfumato, per via di una sorta

---

<sup>41</sup> ‘giornata Mirácoli’.

<sup>42</sup> Archivio Storico Barilla, *Restaurant Bruno Closed*: <https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/sauce-restaurant-bruno-closed-pesto-alla-genovese-steffi-graf-testimonial-germania/>.

Come si legge sul sito dell'Archivio Barilla, lo spot è frutto della creatività di un'azienda storica, la *Young & Rubicam*, già citata nel par. 2.3 del primo capitolo di questa trattazione.

di propensione innata all'ospitalità, e che i clienti, perciò, siano piuttosto degli ospiti, degli amici<sup>43</sup>.

Il riferimento all'esperienza dell'amicizia si trova nel marchionimo *Amicelli*, pseudo-italianismo composto di due elementi appartenenti alla lingua italiana, il sostantivo *amici*, e il suffisso diminutivo/vezzeggiativo *-elli*. Gli *Amicelli* sono dei rotolini di wafer al cioccolato, commercializzati in Germania dalla *Mars Incorporated*.

Si chiama *Familia* una pizza surgelata della *Girone & Sohn Nahrungsmittel GmbH*; *Fratellini* è il nome di un aperitivo della *Aldi Süd*<sup>44</sup>.

### 3.1.5 Lingua del genio e dell'arte

Tra le immagini contemporanee dell'italiano che conservano un legame più stretto con l'Italia del Rinascimento vista sotto la lente del *Grand Tour*, si ritrova sicuramente quella dell'italiano come lingua dell'arte e di alcuni artisti e uomini di scienze ritenuti archetipi e modelli indiscussi del genio, come Michelangelo, Raffaello e Leonardo.

Emblematico, a questo proposito, è il marchio tedesco *Leonardo*, di proprietà di un'azienda che produce oggetti casalinghi di design. Come confermato dall'ufficio di *trade marketing*<sup>45</sup>, il nome *Leonardo* ha origine in un legame ideale che l'azienda intende stabilire con l'Italia, e che non si esaurisce nel nome d'azienda, ma si riflette anche nei nomi di linea e di prodotto, tra cui si trovano: *Puccini, Vario, Nido, Ciao, Micia, Matera, Milano*. Come si vede in questa rassegna di nomi – e come si

---

<sup>43</sup> Per le discussioni con gli studenti italiani riguardo a questa pubblicità, si veda il paragrafo 2.5 del capitolo 10.

<sup>44</sup> Marchionimo segnalatomi dalla studentessa Christina Kreuzaler durante una lezione alla Humboldt Universität.

<sup>45</sup> «Tatsächlich hat der Name LEONARDO den Ursprung in Italien. Er wurde auf einer Einkaufsreise unseres mittlerweile verstorbenen Senior-Chefs Franz-Josef Kleine bei einem Glashersteller in der Nähe von Vinci in der Toskana entdeckt/erdacht. Dort standen viele handgemachte Glasprodukte auf einem großen Holztisch. Das Sonnenlicht strahlte durch die Fenster und bracht sich vielfach in den unterschiedlichsten Farben des Glases. Es war ein besonderer Moment eine anziehende Stimmung in dem Raum und da kam die Idee, diesen Glasprodukten einen besonderen Namen zu geben. Italien, Vinci, ...Vinci?...LEONARDO war geboren! Das war 1972. Daher hat unsere Marke Ihren Ursprung in Italien und auch bei der Benennung der Produkte und Serien, schauen wir immer auf unsere Wurzeln und verwenden überwiegend italienische Wörter und Namen» (Anke Tewes, Trade Marketing, Leonardo GmbH).

‘Il nome LEONARDO nasce effettivamente in Italia. Fu scoperto/ideato dal nostro fondatore Franz-Josef, ora defunto, durante un viaggio per acquisti, presso un vetraio nelle vicinanze di Vinci in Toscana. Lì c'erano molti oggetti in vetro fatti a mano su di un grande tavolo di legno. La luce del sole splendeva attraverso le finestre e si rompeva in tanti piccoli raggi nei diversi colori del vetro. Fu un momento speciale, c'era un'atmosfera magnetica in quella stanza, e così nacque l'idea di dare a questi oggetti di vetro un nome speciale. Italia, Vinci... Vinci?... Era nata LEONARDO! Era il 1972. Perciò la nostra marca ha origine in Italia e anche nella denominazione di prodotti e linee, guardiamo sempre alle nostre radici e utilizziamo prevalentemente parole e nomi italiani’.

approfondirà nei prossimi capitoli –, i riferimenti più frequenti all'Italia nei marchionimi tedeschi vanno da manifestazioni del genio artistico italiano, come in *Puccini*, al riferimento a città note in quanto mete turistiche, fino alla semplice ripresa dal lessico italiano – spesso in riferimento a caratteristiche del prodotto –, come in *Nido*, *Micia*, *Ciao*, *Vario*<sup>46</sup>.

### 3.2 Immagini dell'incubo

Come si è accennato nel par. 3.1.2, oltre alla letteratura e al cinema, anche la canzone internazionale si è fatta interprete delle immagini idilliache dell'italianità. Nella canzone tedesca *Antonio*, appaiono insieme alcuni dei temi più diffusi legati all'italianità: il sole, il mare, l'estate, il divertimento, la seduzione. A questi temi ricorrenti, tuttavia, hanno fatto da controcanto alcuni temi ironici e dissacranti, che sarebbero incomprensibili se non si conoscessero bozzetti idilliaci come la canzone *Antonio*.

La «ripetitività dello stereotipo italiano» (Telve 2012: 159), lamentata spesso dagli italiani stessi, non è sfuggita ad alcuni artisti tedeschi e austriaci, che l'hanno ripresa con intento dissacratorio: è questo l'intento degli Hühner, con la canzone *Pizza wundaba* ('Pizza meravigliosa') (1990), costruita come un'accozzaglia di italianismi famosi che rimandano alla cucina e alla seduzione, espressioni tipiche, nomi di calciatori, mete turistiche.

È però l'ambivalenza intrinseca dello stereotipo italiano a offrire, a chi voglia fare un controcanto dissacratorio dell'idillio, il contro-stereotipo per eccellenza: la mafia. Così, nella canzone *Heiße Nächte* ('Notti calde') (1986), il gruppo austriaco dal nome *Erste allgemeine Verunsicherung* racconta, usando parole italiane famose con fini satirici, una notte di vita mafiosa. (*ibid.*: 159sgg.)<sup>47</sup>.

In un'intertestualità continua tra immagini fisse dell'Italia vista dall'esterno, le canzoni qui citate fanno ironia convertendo l'idillio nel proprio opposto, l'incubo, attraverso il riferimento alla mafia.

L'immagine dell'Italia "mafiosa" è presente anche nella pubblicità e nei nomi di marca, anche se in quantità decisamente minoritaria rispetto alle immagini dell'idillio.

---

<sup>46</sup> Per un approfondimento sulla semiotica della marca *Leonardo* nell'ambito del settore del design, si veda il paragrafo 5 del capitolo 5.

<sup>47</sup> L'intento "demistificante" di queste canzoni costituisce un parallelo moderno delle opere dissacratorie degli stereotipi idilliaci dell'Italia del *Grand Tour*, come *Italien wie es wirklich ist* di Gustav Nicolai (cfr. par. 2.2.5).

A dispetto della quantità esigua, questo tipo di riferimento è particolarmente interessante, perché il concetto di criminalità è di norma collegato a connotazioni negative: sembra perciò a prima vista di difficile spiegazione la sua presenza nell'ambito dei nomi di marca (cfr. cap. 1, par. 3.5.2), a meno che non si ipotizzi qualche forma di ri-connotazione positiva del concetto di criminalità.

Esiste in effetti all'estero un filone cupo dell'italianismo, che guarda all'"etica" mafiosa come a un modello positivo di auto-affermazione, potere, coesione di gruppo. È sicuramente questa riconversione positiva dei valori mafiosi ad aver ispirato il brand americano *Labellamafia*<sup>48</sup>, sul cui sito ufficiale si legge: «LABELLAMAFIA is a lifestyle and the perfect combination of strength attitude and determination»<sup>49</sup>.

Di certo il cinema hollywoodiano, con i suoi *gangster movies*, deve aver giocato un ruolo importante in questa ri-connotazione, mitizzando le figure dei mafiosi e poeticizzando il loro "codice d'onore".

In questa riconversione positiva dei valori mafiosi deve probabilmente cercarsi il motivo del successo europeo di un disco del 2000, dal titolo *Il canto di Malavita: la musica della Mafia*, la cui distribuzione era stata invece fermata in Italia perché ritenuta un incoraggiamento alle pratiche criminali (Telve 2012: 181-2).

Il fascino oscuro esercitato all'estero da un'immagine romanzata della mafia italiana è probabilmente all'origine del grande successo internazionale della serie italiana "crime", *Gomorra*.

Stammerjohann (2013: 138) segnala la pratica di dare ai negozi nomi di dubbio gusto, come come *Pizzeria Camorra* e *Pizzeria Mafiosi* (*ibid.*), oppure come la pizzeria *Tangente*, nel Saarland, in Germania<sup>50</sup>.

Si segnala qui, per i nomi di prodotto, la pizza *Gangstarella*<sup>51</sup> (cfr. cap. 9 par. 3.6.1 e cap. 10 par. 3.2.2); per i nomi d'insegna la panineria *Burger Mafia* a Saarbrücken<sup>52</sup>, il ristorante *Capone* a Berlino<sup>53</sup>, sul cui sito ufficiale si specifica il riferimento alla mafia

---

<sup>48</sup> Per la segnalazione di questo brand statunitense, si ringrazia l'associazione anti-mafia berlinese *Mafia?Nein danke!*.

<sup>49</sup> Labellamafia, sito ufficiale (Labellamafiachlothing.com: <https://labellamafiachlothing.com>).

<sup>50</sup> Per la pizzeria *Tangente*, si ringrazia il suggerimento del prof. Sergio Lubello.

<sup>51</sup> Il nome di prodotto mi è stato segnalato dalla studentessa Christina Kreuzaler durante una lezione alla Humboldt Universität.

<sup>52</sup> Kaiserstraße 5, 66111 Saarbrücken.

<sup>53</sup> Kurfürstendamm 102, 10719, Berlin Charlottenburg-Wilmersdorf.

dei film hollywoodiani: «Wo wird mitten in Berlin Chicago, Hollywood, Al Capone und ehemaligen filmstars gehuldigt? Selbstverständlich im italienischen Restaurant Capone Cucina italiana»<sup>54</sup>.

### **3.3 Dall'estraniamento strisciante all'estraniamento manifesta**

«Può un Paese apparire simpatico, economicamente interessante, culturalmente affascinante e nello stesso tempo essere considerato scarsamente rilevante dal punto di vista politico? E quindi essere trattato in modo un po' opportunistico, anche perché sospettato di scarsa affidabilità?» (Rusconi *et al.* 2008: 11)

Sono queste le parole di Gian Enrico Rusconi, nella sua introduzione al volume da lui curato, insieme a Thomas Schlemmer e Hans Woller, dal titolo *Estraniamento strisciante tra Italia e Germania?*, che raccoglie i contributi a un convegno svoltosi nel 2007, intitolato *Indifferenza reciproca? Italia e Germania dopo gli anni Novanta* (Rusconi *et al.* 2008).

Oggetto di indagine è quella che viene definita come una «estraniamento strisciante», una «schleichende Entfremdung» tra i due paesi, ovvero un graduale deterioramento dei rapporti che si osservava nelle relazioni diplomatiche, nella ricerca scientifica, ma che si manifestava soprattutto negli aspetti culturali come una distorsione in negativo delle immagini reciproche.

Da parte italiana, si osservava da un lato una generica ammirazione per la capacità dei tedeschi di «fare sistema», dall'altro l'affermazione di una propria «superiorità esistenziale», del possesso di una «più raffinata e coltivata capacità di stare al mondo» (Bolaffi 2008: 46).

Da parte della Germania, d'altro canto, si osservava il permanere di quel sentimento tipico dei viaggiatori del *Grand Tour*, che da un lato ammiravano, idealizzandola, la cultura italiana del passato, dall'altro disprezzavano una presunta decadenza dell'Italia e dei costumi del suo popolo. Allo stesso modo, infatti, i tedeschi di oggi amano e venerano da un lato ogni espressione estetica, artigianale e artistica italiana, dall'altro

---

<sup>54</sup> Capone-Berlin.de/<https://capone-berlin.de>: 'Qual è il posto nel cuore di Berlino dove si rende omaggio a Chicago, Hollywood e alle star del cinema di una volta? Naturalmente il ristorante italiano Capone Cucina italiana'.

disprezzano la realtà sociopolitica presente dell'Italia, sfociando spesso in parossismi di spregio e pregiudizio (cfr. *ibid.*: 46-7)<sup>55</sup>.

Dal punto di vista della cultura, si può partire dalla constatazione che è molto più facile trovare un film italiano trasmesso in un cinema tedesco o un romanzo italiano venduto in una libreria tedesca, che un film tedesco in un cinema italiano o un romanzo tedesco in una libreria italiana.

Klüver (2008) definisce l'interesse dei tedeschi per l'Italia e per gli italiani una «strada a senso unico», sottolineandone la non-reciprocità.

Per quanto riguarda il cibo, è addirittura impensabile, per un italiano, l'idea di trovare prodotti tedeschi sugli scaffali, tant'è che quando la *Müller* si presentò per la prima volta in Italia, negli anni '90, lo fece cercando, in un certo senso, di far dimenticare agli italiani il fatto di essere un'azienda tedesca: per allontanare o compensare, probabilmente, lo stereotipo della “freddezza” tedesca, costruì infatti una campagna pubblicitaria interamente incentrata sulla sensualità<sup>56</sup>.

Il convegno qui citato si è rivelato, per certi aspetti, profetico. Poco dopo la pubblicazione del volume, infatti, un mutamento radicale nella situazione economica e geopolitica globale ed europea ha fatto emergere in maniera forte questa «estraniazione strisciante» rendendola, di fatto, una estraniamento manifesta.

Ci si riferisce alla crisi finanziaria del 2008, che ebbe l'effetto di ridimensionare notevolmente il ruolo economico e il peso politico dell'Italia nell'Europa e nel mondo, portando con sé una crisi politica e istituzionale i cui effetti si esperiscono ancora oggi, dal punto di vista sociale, culturale, economico.

Se l'Italia sembrò uscire sconfitta dalla crisi, si può dire l'opposto per la Germania, che assunse un ruolo di preminenza economico-politica in Europa (cfr. Trocini 2019). Fu allora che i pregiudizi reciproci tra Italia e Germania, a lungo covati, riemersero in

---

<sup>55</sup> Un triste esempio di questo coacervo di pregiudizi, sono gli articoli giornalistici che seguirono la famosa strage di Duisburg, che ebbe luogo il 15 agosto 2007 davanti a un ristorante italiano per opera della 'ndrangheta: tra questi, Bolaffi (2008: 47) cita l'articolo di Der Spiegel, *Weißer Weste für die Parallelwelt* (A. Brandt, S. Kaiser, G. Kleinhubbert, A. Ulrich, A. Weinzierl, Der Spiegel, 2007: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-54230889.html>), un concentrato di considerazioni pseudo-antropologiche sulla realtà socio-culturale dell'Italia meridionale. Sempre nel 2007, si diffuse in Italia la notizia di una sentenza del 2006, nella quale un giudice tedesco aveva concesso a un italiano di origine sarda che aveva rapito, torturato ripetutamente e ucciso la sua ex-compagna le «attenuanti etniche e culturali», considerando le origini sarde del condannato. Questo generò un'ondata di indignazione sui giornali italiani, che fu tuttavia ignorata dalla stampa tedesca (Klüver 2008: 71-72).

<sup>56</sup> Per le differenze tra le campagne della *Müller* in Italia e in Germania, si veda Ricci Garotti (2013).

maniera dirompente, con la complicità della stampa<sup>57</sup>. Da un lato in Germania cominciò ad apparire in maniera sempre più manifesta l'immagine degli italiani come un popolo geneticamente o antropologicamente incapace di autogovernarsi, dall'altro in Italia emerse e si esacerbò un anti-germanismo a lungo sepolto sotto la cenere<sup>58</sup>.

Sui principali giornali tedeschi, si parlò degli italiani come «inaffidabili, cialtroni, scansafatiche»; ritornò in auge la vecchia immagine dell'italiano come «traditore», originatasi dopo il “voltafaccia” degli italiani nei confronti dei tedeschi, nella Seconda Guerra Mondiale<sup>59</sup>.

Figure quali Silvio Berlusconi<sup>60</sup> e Francesco Schettino, il comandante tristemente famoso, accusato e poi condannato per aver abbandonato la nave dopo aver causato l'incidente della Costa Concordia, sarebbero state, secondo i media tedeschi, l'incarnazione dello spirito italiano, come descritto dal giornalista Jan Fleischhauer «ein Mann der großen Geste und sprechenden Finger. Im Prinzip harmlos, man sollte ihn nur nicht zu nahe an schweres Gerät lassen, wie sich zeigt»<sup>61</sup>.

Per sintetizzare l'immagine controversa degli italiani presso i tedeschi, è utile citare le parole di Klüver (2008: 79): «(...) a volte viene il sospetto che gli italiani siano simpatici a noi tedeschi perché segretamente ci sentiamo un po' superiori a loro. Sono come i bambini, allegri, spensierati, felici, ma quando la faccenda si fa seria, siamo noi tedeschi a dover sistemare le cose».

### **3.4 Rapporti commerciali Italia-Germania e Made in Italy**

Questo deterioramento dei rapporti diplomatici e culturali sembra contraddetto dai dati che riguardano i rapporti commerciali tra Italia e Germania, che, secondo il rapporto

---

<sup>57</sup> L'anti-italianismo emerso dopo la crisi non è prerogativa della Germania, così come non lo sono i pregiudizi negativi sulla presunta arretratezza e indolenza degli italiani (cfr. par. 2.2), e in generale dei popoli del Mediterraneo. In seguito alla crisi del 2008, infatti, si diffonde in ambiente anglosassone l'acronimo PIGS per Portogallo, Italia, Grecia, Spagna, con le iniziali poste in un ordine tale da formare la parola inglese per “maiali”, come venivano definiti gli stati dalle economie ritenute meno “virtuose”.

<sup>58</sup> Sull'anti-germanismo in Italia, si vedano Trocini (2019); Pasquinucci (2019) e l'intero volume, Niglia / Pasquinucci (2019); D'Ottavio (2021).

<sup>59</sup> A. Madron, *La stampa tedesca dal 2008 ad oggi: “Italia = caos = Berlusconi = debiti”*, Il Fatto Quotidiano (30/07/2013): <https://www.ilfattoquotidiano.it/2013/07/30/stampa-tesca-dal-2008-a-oggi-italia-berlusconi-caos-debiti/670545/>.

<sup>60</sup> Il nome di Silvio Berlusconi appare tra le parole italiane più conosciute in Germania, secondo i risultati dell'inchiesta svolta da Bisanti / Lubello / Palermo (2017: 256) tra gli studenti di italiano LS.

<sup>61</sup> ‘un uomo dai gesti plateali che parla con le mani. In teoria innocuo, solo bisognerebbe non farlo avvicinare ai macchinari pesanti, come è evidente’, J. Fleischhauer, *Italienische Fahrerflucht*, Der Spiegel (23/01/2012): <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/s-p-o-n-der-schwarze-kanal-italienische-fahrerflucht-a-811817.html>.

annuale di Assocamerestero (2020), continuano ad essere fiorenti, riconfermando l'Italia tra i principali partner commerciali della Germania. I dati di Assocamerestero contraddicono peraltro il pregiudizio, diffuso sia in Italia che in Germania, secondo il quale la Germania importerebbe dall'Italia soprattutto o esclusivamente cibo e abbigliamento: le principali merci d'importazione dall'Italia sarebbero infatti macchinari e apparecchiature, rimorchi e semirimorchi, prodotti metallurgici, prodotti chimici, e, solo in quinta posizione, prodotti alimentari.

La Germania, inoltre, è il primo tra i paesi europei di destinazione dell'export di prodotti agroalimentari *Made in Italy*, per un valore di 5 miliardi di euro, e seconda destinazione dei vini DOP e IGT italiani (Assocamerestero 2018: 1-2).

La cucina italiana è ritenuta la prima tra le cucine più amate al mondo<sup>62</sup> e in Europa<sup>63</sup>: tra i paesi in cui la cucina italiana è più amata, spicca la Germania, dove questa risulta essere la preferita tra tutte le cucine straniere, superandole con percentuali schiacciati<sup>64</sup>.

Secondo una recente indagine dell'Ente Nazionale per il Turismo riportata dall'Osservatorio Economico del Ministero degli Affari Esteri, la Germania risulta essere il primo paese per presenze turistiche in Italia, con 59 milioni di pernottamenti nel 2019, registrando un aumento del 22,8% rispetto al 2010: i flussi turistici tedeschi costituiscono il 26,6% dei movimenti internazionali in Italia<sup>65</sup>.

Alla luce di questi dati, risulta molto difficile conciliare l'interesse dei tedeschi per l'Italia, testimoniato dai dati che indicano una crescita costante dei contatti commerciali, con l'estraniamento strisciante e poi manifesta decritta nel paragrafo precedente; così come è difficile conciliare l'immagine dell'italiano come lingua della seduzione, della musica e dell'arte, con i riferimenti alla mafia e alla crudeltà che costituiscono una parte non trascurabile dell'immagine dell'Italia in Germania come nel resto del mondo.

---

<sup>62</sup> *La cucina italiana è la migliore nel mondo? Ne parla Günther Karl Fuchs su Papille Vagabonde*, Il Fatto Alimentare (17/05/2019): <https://ilfattoalimentare.it/cucina-italiana-migliore-mondo.html>.

<sup>63</sup> L. Inhoffen, *Italienisch ist mit Abstand die liebste Küche der Europäer*, Yougov.de (10/05/2018): <https://yougov.de/news/2018/05/10/italienisch-ist-mit-abstand-die-liebste-kueche-der-/>.

<sup>64</sup> Statista.com, *Beliebteste internationale Lieblingsküchen in Deutschland im Jahr 2017* (29/06/2018): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/658434/umfrage/internationale-lieblingskuechen-der-deutschen/>.

<sup>65</sup> *Flussi turistici: Germania verso l'Italia*, Infomercatiesteri.it (27/11/2020) [https://www.infomercatiesteri.it/turismo\\_out.php?id\\_paesi=69#:~:text=In%20base%20ai%20dati%20statistici,8%25%20rispetto%20al%202010](https://www.infomercatiesteri.it/turismo_out.php?id_paesi=69#:~:text=In%20base%20ai%20dati%20statistici,8%25%20rispetto%20al%202010).

Una via per comprendere queste coincidenze di opposti è interpretare l'italianismo come una forma di orientalismo, come si approfondirà nel prossimo paragrafo.

#### **4. L'italianismo come orientalismo interno: le ragioni storico-culturali di un'immagine ambivalente**

Nella storia del processo identitario europeo c'è stato un momento in cui l'Oriente, come antitesi esterna, sembra essere accostato al Meridione, ovvero al Mediterraneo settentrionale, come antitesi interna.

(Cazzato 2017: 39)

Si è delineata nei paragrafi precedenti un'immagine dell'Italia riflessa nell'occhio dell'*altro*, dello straniero centro- e nord-europeo, che, come tutte le visioni dall'esterno, dice spesso qualcosa in più sul pensatore che sull'oggetto pensato.

In questa rappresentazione l'Italia e la sua realtà culturale si configurano come un coesistere di opposti tra loro inconciliabili, tra bellezza idilliaca e orrore, che generano ammirazione, fascinazione, ma anche terrore o scherno. È una visione talmente radicata nell'immaginario europeo e poi mondiale, da essere sopravvissuta a cambiamenti storici ed economici radicali, tra cui quelli che hanno visto l'Italia divenire quinta potenza mondiale negli anni '90, entrando a far parte a pieno titolo, almeno dal punto di vista economico dell'"occidente industrializzato": un cambiamento che non ha però scalfito l'eterno mito dell'«Italia arretrata» (Agnew 1996).

Comune determinatore delle visioni fin qui descritte sono l'Italia e gli italiani come *oggetto* di descrizione e racconto, e non come *soggetto*.

Il successo dell'Italia come luogo di vacanza e come luogo per eccellenza di arte e cultura, nonché dei prodotti che vengono dall'Italia, sembra dovuto alla sua connotazione di "esotico vicino", ovvero di luogo caratterizzato da una esoticità mitigata, con tradizioni antiche e luoghi d'interesse storico-artistico, ma priva delle asperità, delle esperienze sgradevoli e di quegli elementi conturbanti normalmente associati all'idea dell'esoticità vera e propria.

A prima vista, come si è accennato, è difficile trovare un comune denominatore che unisca e permetta di comprendere le caratteristiche contrastanti, che costituiscono la nota immagine culturale che ogni anno fa confluire grandi capitali verso l'Italia, soprattutto attraverso il turismo e il Made in Italy. A una riflessione più attenta, si nota però che esse hanno in comune il fatto dell'appartenere alla sfera dell'irrazionalità, delle pulsioni umane primigenie e incontrollabili.

In un saggio del 1978 dal titolo *Orientalism*, destinato a diventare un testo fondamentale dell'antropologia culturale contemporanea, Edward Said, scrittore americano di origine palestinese, presentava i concetti di Oriente e di Occidente come due invenzioni speculari nate in seno alla riflessione dell'Occidente sull'*altro*, stimolata dalle campagne coloniali di alcuni stati europei in particolare, l'Inghilterra in primo luogo, e più tardi l'America.

Said analizza il discorso occidentale sull'Oriente come inversione dei valori estetici e morali che l'Occidente attribuisce a sé stesso. Così, l'Oriente viene rappresentato come sensuale, passionale, ma anche come pigro, indolente, tendente all'inattività e alla corruzione, tutte caratteristiche che hanno l'irrazionalità come comune denominatore e sono spostate sul polo concettuale femminile inteso come l'eterno inferiore, contrapposto a un polo maschile, l'Occidente, cui sono attribuite le caratteristiche opposte: la razionalità, la rettitudine, la laboriosità, il controllo delle emozioni.

Non si può fare a meno di notare, in tale descrizione della personalità "orientale", evidenti similitudini con il profilo psicologico degli italiani, e più in generale dei popoli mediterranei, che emerge dai resoconti di viaggio dei tempi del *Grand Tour*, e che in seguito entrerà a far parte delle retoriche politiche e culturali dell'Europa unita, con importanti conseguenze sul piano diplomatico ed economico (cfr. par. 3.4).

Perciò alcuni studiosi hanno voluto leggere, nell'atteggiamento dei ricchi viaggiatori nord- e centro-europei verso l'Italia, una forma di "orientalismo interno" europeo, un *meridionismo* (Cazzato 2017).

Come secondo Said l'Occidente ha posto il concetto di Oriente di fronte a sé, costruendo attraverso l'opposizione con esso la propria stessa identità, allo stesso modo, ponendo davanti a sé un'immagine stereotipica dell'Italia, come sogno e incubo, l'Europa centro-settentrionale costruisce la propria identità, pone i propri valori e disvalori, costruisce i propri sogni e le proprie aspirazioni collettive.

Come l'Oriente è per l'Occidente un coacervo di emozioni e pulsioni opposte, sensualità e violenza, aggressività e incanto, per gli europei centro-settentrionali, e quindi per gli americani, l'Italia è allo stesso tempo la terra dell'orrore e della spietatezza, nello stereotipo della mafia e della criminalità, ma anche della *dolce vita*, del *dolce far niente*, della passionalità, del calore umano.

Nelle parole di Said (2003 [1978]: 3): « (...) European culture gained in strength and identity by setting itself off against the Orient as a sort of surrogate and even underground self».

Nel porsi come il dominio della ragione che controlla le emozioni, l'Occidente, pone un suo doppio irrazionale e impulsivo, che funge da polo di catarsi e di auto-rappresentazione. In modo simile, le culture centro- e nord-europee pongono nei paesi Mediterranei, in particolare nell'Italia, il loro polo dialettico, eterno termine di confronto, che funge da catalizzatore per concettualizzare e porre all'esterno stati della loro stessa psiche collettiva, della loro stessa memoria culturale.

Visto sotto questa luce, si comprende meglio il già citato libro e film *Mangia, prega, ama*, come esempio emblematico del legame stretto tra meridionismo e orientalismo.

Il concetto di Meridione, tuttavia, non è del tutto uguale al concetto di Oriente, dal quale differisce per alcune caratteristiche fondamentali: non solo esso si trova *dentro* l'Europa, ma è la culla della civiltà europea. In particolare l'Italia è stata, con il Rinascimento, la culla della stessa Modernità europea: un contributo fondamentale alla storia culturale ed economica dell'Occidente, che non può essere disconosciuto, pena la perdita della propria stessa "occidentalità". Perciò, piuttosto che secondo lo schema del "totalmente altro", essa viene rappresentata secondo lo schema culturale dell'«identità deficitaria» (Cazzato 2017: 45), dell'incapacità di mantenere le proprie promesse di grandezza (Agnew 1996), della «modernità imperfetta» (Balicco 2015: 8). Piuttosto che al di fuori dell'Occidente, perciò, l'Italia viene collocata culturalmente al suo interno, ma in posizione «periferica» (Cazzato 2017: 45).

L'Italia così rappresentata non ha più esistenza reale dell'Oriente di Said, essa è un luogo della mente, la cui sostanza non si scalfisce con un ipotetico "incontro con la realtà delle cose", con un viaggio in Italia, un contatto diretto con la sua complessità geografica e culturale, poiché la realtà viene spesso letta attraverso la precomprensione, il *Vorverständnis* depositato nella memoria culturale.

È questo il paradosso insito in ogni incontro culturale, ancor più forte quando i gruppi coinvolti sono stati più volte uniti e separati da complesse e stratificate vicissitudini storico-politiche.

Per quanto riguarda i rapporti tra Italia e Germania, perciò, bisogna pensare l'incontro tra i due popoli come qualcosa di molto lontano dall'immagine della *tabula rasa*, poiché preceduto da una lunga sedimentazione di precomprensioni culturali. Tale consapevolezza, come si vedrà nei capitoli 9 e 10, è fondamentale nell'insegnamento dell'italiano come lingua straniera o seconda<sup>66</sup>.

Il meridionismo, come orientalismo, non rimane esclusivamente un discorso dall'esterno, ma tende a influenzare l'oggetto del discorso e il suo modo di pensare sé stesso, producendo forme di di auto-meridionismo (cfr. Basile 2013; Cazzato 2017), analoghe alle forme di auto-orientalismo descritte, fra gli altri, da Miyake (2011).

Da un lato, infatti, il meridionismo non è un concetto statico, ma ha la potenzialità di essere applicato a «scatole cinesi» (Cazzato 2017: 28), da parte di chi, considerato meridionale da altri, si sente però al settentrione di qualcun altro – si può analizzare, infatti, in termini di meridionismo l'intero discorso politico della Lega in Italia –, dall'altro il meridionismo tende a insinuarsi nell'autocoscienza del Meridione stesso, che tiene sempre presente il discorso orientalizzante, sia quando lo abbraccia acriticamente, sia quando vi si oppone.

L'italianismo, come forma di meridionismo, produce forme sofisticate di auto-italianismo, che si riflettono nei discorsi di un'Italia che quasi mai parla di sé stessa come entità autonoma, ma sempre in un confronto, esplicito o implicito, con altre realtà poste come eterni termini di confronto o emulazione.

L'idea di una strutturale arretratezza del sistema economico, politico e culturale italiano ha dominato infatti gran parte degli studi storici, socio-economici<sup>67</sup> e antropologici<sup>68</sup> prodotti da italiani sulla società italiana.

---

<sup>66</sup> Uno studio di Bisanti / Lubello / Palermo (2017) presenta i risultati di un sondaggio lessicale svolto tra gli studenti e le studentesse di italiano nelle università tedesche, a cui è stato chiesto di nominare le prime dieci parole italiane che associassero all'Italia e la propria parola italiana preferita.

Ne è emerso un quadro in cui l'immagine dell'Italia resta sostanzialmente legata agli schemi descritti nei paragrafi 3.1, 3.2 e 3.3. Tra le parole più note si trovano infatti: *pizza, mare, pasta, amore, sole, gelato*; in nona posizione si trova il toponimo *Roma*. Per quanto riguarda l'immaginario negativo sull'Italia, al 17° posto si trova la parola *mafia*, al 38° posto *Silvio Berlusconi*.

<sup>67</sup> A questo proposito Agnew (1996) cita lo studio di Paul Ginsborg (2006 [1989]), che interpreta la storia dell'Italia post-bellica come una modernità eternamente fragile, sempre minacciata dalla possibilità di ripiombare nell'arretratezza. Sui temi della strutturale arretratezza dell'Italia e della sua decadenza politico-economica, Balicco (2015) segnala gli studi di Crainz, tra cui Crainz (2005, 2013).

<sup>68</sup> Ancora Agnew (1996) prende ad esempio lo studio di Tullio-Altan (1986), nel quale l'antropologo interpreta in termini di arretratezza la tendenza al particolarismo, al clientelismo e al trasformismo, ritenute tipiche della prassi politica italiana.

## 5. Una «contro-egemonia culturale» della «modernità godibile»?

In uno spot pubblicitario di *Nescafé Cappuccino* del 1992, divenuto ormai storico<sup>69</sup>, l'italiano Angelo (Bruno Maccallini) attrae in casa sua, seduce l'indaffarata donna tedesca, con il pretesto di un cappuccino, coinvolgendola nel suo tempo di vita lento, nel quale trova spazio il godimento dei piaceri della vita<sup>70</sup>. Così l'Italia, con il suo modo di vivere percepito come moderno e al tempo stesso antico, con il suo stile di vita orientato al godimento del momento presente, attrae a sé, in maniera quasi gravitazionale, ovvero senza alcun progetto ordinato e consapevole, il cittadino globale, l'abitante dei paesi industrializzati e urbanizzati di tutto il mondo.

In un mondo che aveva immaginato il tempo come una corsa infinita verso il progresso continuo e che aveva interpretato l'Occidente industrializzato, urbanizzato, "moderno" come il luogo naturale del compimento di tale processo secondo uno schema di «fine della storia» che ha le sue radici nella filosofia occidentale<sup>71</sup>, si sono fatte strada, negli ultimi decenni, nuove consapevolezze e nuovi valori.

Il mondo occidentale, che ha diffuso il proprio modello economico in tutto il mondo, ha visto fallire le stesse promesse che ne avevano alimentato l'espansione: la fede nel libero mercato, nell'urbanizzazione, nel capitalismo; l'idea che tale sistema avrebbe favorito naturalmente l'annullamento delle differenze sociali e un aumento generalizzato della qualità della vita, hanno accusato il colpo di eventi traumatici, tra cui la crisi del 2008 (cfr. cap. 1 par. 3.6). Si è fatta strada la consapevolezza dell'impossibilità di una crescita infinita in un mondo finito, favorita dagli innumerevoli disastri ecologici e dall'evidenza del generale sconvolgimento dell'ecosistema terrestre. L'iper-individualismo delle società urbanizzate, inoltre, si è trovato a cozzare contro i propri limiti, messi in evidenza dal succedersi sempre più frequente di momenti di instabilità politica ed economica.

---

<sup>69</sup> Lo spot è il primo di una più vasta campagna pubblicitaria ed è disponibile su youtube al link: <https://www.youtube.com/watch?v=pWMUGH5y-I4>.

La campagna di *Nescafé* con Angelo ha avuto un successo tale da rendere Bruno Maccallini una celebrità in Germania, come protagonista di trasmissioni e serie tv, e da meritare un sequel ben 28 anni dopo il primo spot: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/immer-noch-ohne-auto-nach-fast-30-jahren-kehrt-angelo-fuer-nescaf-in-die-werbung-zurueck-180604>.

<sup>70</sup> Per l'utilizzo di questo spot come materiale didattico, si veda il paragrafo 2.1 del capitolo 9 e il paragrafo 2.1 del capitolo 10.

<sup>71</sup> Hegel, ad esempio, interpretava la storia come il manifestarsi dello Spirito del mondo, il cui percorso si sarebbe mosso dall'Asia fino alla Grecia e all'impero romano, per arrivare a compimento nel mondo germanico (cfr. Cazzato 2017: 40).

Questa crescente sfiducia nella bontà assoluta del sistema economico vigente, del mondo del libero mercato come il migliore dei mondi possibili (cfr. Polesana 2016) ha indotto, quasi per un processo naturale, a rivalutare ciò che prima era stato archiviato come arretrato, non-moderno, come ostacolo al progresso. È in questo contesto che la «modernità imperfetta» dell'Italia, prima considerata un male da estirpare, ha iniziato a cambiare la propria connotazione e a diventare un valore positivo.

Se il quadro dell'italianismo come forma di orientalismo aiuta a comprendere come gli opposti possano convivere nella rappresentazione culturale canonica dell'Italia, esso può tuttavia oscurare alcuni importanti aspetti contemporanei dell'immagine culturale dell'Italia e della sua economia.

L'Italia di oggi non è più, com'era all'epoca del *Grand Tour*, muto oggetto dell'altrui discorso, ma diviene anche soggetto, che riprende la propria immagine riflessa negli occhi dello straniero, la rivive e la arricchisce.

Nell'introduzione alla raccolta di contributi da lui curata, Daniele Balicco (2015) rileva l'esistenza di una profonda contraddizione tra l'immagine che gli italiani hanno di sé stessi e del proprio paese e quella che gli stranieri hanno dell'Italia e dei suoi abitanti.

L'Italia, infatti, sembra essere percepita dagli italiani come un paese in preda a una inesorabile decadenza morale, economica, culturale, al caos prodotto da egoismi incapaci di formare comunità, e a un'incapacità quasi congenita di abbracciare la «modernità»: si tratta di una rappresentazione largamente condivisa dalla comunità, tale da innescare come conseguenza un'«esterofilia» spesso acritica.

Tipici oggetti di questa «esterofilia» sono alcuni paesi ritenuti paradigma di società «sviluppate», «evolute», «moderne», «avanzate», come i paesi dell'Europa settentrionale, la Germania in particolare, o di oltre Atlantico, come gli Stati Uniti e il Canada.

D'altro canto, a un italiano che non abbia mai, o abbia raramente attraversato i confini nazionali, resta completamente ignota un'altra immagine dell'Italia, positiva e carica di valori, per certi versi specularmente opposta alla propria, nella quale all'inizio faticherebbe a riconoscere il proprio paese, una sorta di «duplicazione simbolica della nostra identità culturale, un fantasma che prende magicamente vita solo una volta superati i confini nazionali (...)» (Balicco 2015: 8).

È soprattutto a chi trascorre molto tempo all'estero, oppure a chi vi emigra, che quest'immagine si rivela, sprigionando tutto il suo potenziale simbolico.

Anche Stefano Iossa, nell'Introduzione a *La più bella del mondo*, individua nel fatto di vivere all'estero, o comunque nell'abitudine a parlare una lingua non propria, un fattore che favorisce l'emergere dell'attaccamento alla propria lingua, che viene pensata «con l'affetto che può provare solo chi nella vita quotidiana si trova a dover parlare una lingua non sua» (Iossa 2018: 8).

Favorita dalla nostalgia della terra natia e dal bisogno, innescato dal contatto con l'*altro*, di rinforzare e di rielaborare la propria identità culturale, l'immagine dell'Italia vista dall'estero produce una nuova configurazione culturale, conosciuta oggi sotto l'appellativo «italicità» (cfr. Bombi 2014), riferita cioè agli «italici», appellativo che ha recentemente abbracciato i campi semantici di altri termini precedentemente in uso quali «emigrati» o «discendenti di emigrati», «italiani nel mondo», arricchendoli di nuove accezioni legate alla condivisione di una «comune identità culturale e valoriale», che si associa e si mescola con altre identità, in quanto appartenenza condivisa da individui che sono al tempo stesso cittadini di altri paesi (*ibid.*: 65)<sup>72</sup>.

È un dato che indica lo sviluppo di una comunità diasporica degli italiani all'estero di diverse generazioni (cfr. cap. 2 par. 3.1), con una propria immagine del paese natio, che differisce spesso profondamente da quella che gli italiani d'Italia hanno di sé stessi.

Questo processo di autocoscienza e costruzione di una nuova identità di gruppo, è stato favorito dall'elevato livello di consapevolezza culturale dei nuovi emigrati. Gli emigrati di oggi non sono più masse di lavoratori analfabeti che si spostano per sfuggire alla fame, ma spesso giovani altamente qualificati che vengono assunti in posti di alto prestigio.

Negli emigrati di seconda e terza generazione, d'altro canto, sono scomparsi i segni di quell'esclusione o marginalizzazione sociale che caratterizzava gli italiani come manodopera poco qualificata: come notano Turchetta e Vedovelli (2018: 33) per l'italicità presente nel centro di Toronto, città caratterizzata da una forte presenza di emigrati italiani di diverse generazioni, «ogni traccia di storia migratoria italiana è

---

<sup>72</sup> Tra gli studi sul fenomeno dell'«italicità», si segnalano Bassetti (2001, 2008), Vedovelli (2018), Bombi / Orioles (2014), D'Aquino (2014).

assente e comunque è stata cancellata, e (...) invece è emersa come vittoriosa l'idea di prestigio socioculturale della italicità» (Vedovelli 2018: 33).

Come conciliare, dunque, queste immagini che non sembrano nemmeno rappresentare lo stesso paese: da un lato il prestigio crescente dello stile di vita italiano nel mondo globalizzato, associato all'orgoglio degli «italici» per la loro comune matrice culturale; dall'altro il sentimento di inferiorità e decadenza che caratterizza il discorso pubblico italiano e l'immagine che gli italiani tendono ad avere del proprio paese?

Secondo Balicco (2015) è proprio questa modernità mancata, che viene percepita come un'onta da molti italiani, ad essere apparsa all'estero come il modello di una «modernità godibile», che nasce dalle ceneri della tanto lamentata «modernità imperfetta», in un periodo storico in cui tale «imperfezione», questa «paradossale modernità anti-moderna» (*ibid.*: 9) si è ri-connotata assumendo valore positivo.

Parallelamente a questa ri-connotazione proveniente dall'esterno, si sta assistendo a un processo di graduale emancipazione da quel fenomeno di auto-meridionismo descritto nel paragrafo precedente come una sudditanza allo sguardo altrui.

Lo sguardo italiano, trasformandosi da oggetto di discorso a soggetto, è riuscito a capovolgere l'immagine di «identità deficitaria» (cfr. *supra*) che gli era stata attribuita dai paesi del Centro-nord Europa, trasformandola da fattore di arretratezza a risorsa culturale ed economica, costruendo una concezione differente di modernità «neo-artigianale, elegante ed edonista che punta tutte le sue carte sui piaceri della vita, sull'intelligenza del corpo, sull'essere umano come misura senziante e proporzione armonica; che non si oppone al passato, ma semmai lo continua perfezionandolo» (*ibid.*).

Tale nuova identità italiana sembra inaspettatamente riuscire tener testa ai colossi americani e allo stile di vita da loro promosso.

A questo proposito non si può non citare il fenomeno dello *slow food*, uno pseudo-anglicismo di creazione italiana che fa eco al *fast food* capovolgendone il significato fondamentale (cfr. Bombi 2009: 166-67, 2014)<sup>73</sup>.

Lo *slow food*, come esperienza e come filosofia, si oppone a catene quali *McDonald's* come emblema del concetto di *fast food*, ovvero di una diffusione in serie di un modello

---

<sup>73</sup> Il termine *slow food* è attestato sin dal 1989 (Bombi 2014) e si è diffuso soprattutto grazie all'omonima associazione fondata da Carlo Petrini (Slowfood.it: <https://www.slowfood.it/>).

fisso di ristorante, caratterizzato da una sostanziale indifferenza alla provenienza e alla qualità delle materie prime e da un aspetto che non differisce di luogo in luogo, ma si conforma anzi a un impegno sistematico affinché gli arredi siano ovunque identici e i cibi abbiano lo stesso gusto. Il *fast food* si inserisce nella più vasta concezione di «fast life»<sup>74</sup> e risponde all'idea di una “identità dell'esperienza”, dal punto di vista gustativo, sensoriale, sociale, facendo leva sul desiderio del cittadino globale di ritrovare costantemente il noto nell'ignoto.

Al contrario, lo *slow food* rappresenta innanzitutto la rivendicazione della lentezza dei tempi di vita, come condizione per l'esercizio del «diritto al piacere», inteso come diritto al godimento delle esperienze sensoriali e della convivialità. Esso è profondamente legato alle tematiche della difesa della biodiversità e della tutela delle tradizioni culinarie locali, due aspetti sintetizzati nel concetto «ecogastronomia»<sup>75</sup>.

Si delinea così un processo storico-culturale ininterrotto che ha visto l'Italia, decadente culla della modernità dai paesaggi sublimi, come appariva nell'occhio dei viaggiatori del *Grand Tour*, evolversi nella modernità desiderabile del Made in Italy, dello *slow food*, della *italian food experience*, della convivialità e della moda: esperienze che si riassumono e si arricchiscono nel concetto sfumato e carico di associazioni di “stile di vita italiano”, o *italian lifestyle*.

In questo contesto culturale, si comincia a comprendere le motivazioni e le caratteristiche della presenza dell'italiano come seconda lingua più visibile nei paesaggi linguistici globali, e a inquadrare l'apparente eccezionalità di tale fenomeno nella storia dell'immagine dell'Italia e nei cambiamenti economici e culturali che hanno interessato negli ultimi decenni l'Occidente industrializzato.

La grande portata economica del fenomeno culturale in atto si riceve da un dato in particolare, che vede il Made in Italy nel suo insieme collocarsi al terzo posto come brand più noto al mondo<sup>76</sup>: un dato emblematico perché vede l'insieme di attività grandi, medie e piccole raccolte sotto il comune denominatore del Made in Italy, sfidare il dominio di colossi e monopoli quali *Coca-Cola* e *Visa*.

---

<sup>74</sup> Slowfood.it/Chi siamo: <https://www.slowfood.it/chi-siamo/storia/>.

<sup>75</sup> *Ibid.*

<sup>76</sup> Il dato è riportato da Balicco (2015), con riferimento a un'indagine di KPMG Advisory (2011a).

Un'immagine che ben riassume le peculiarità della presenza dell'italiano nella sfera pubblica, è quella che vede, “gomito a gomito” nella Friedrichstraße di Berlino, il fast food *Subway* e il piccolo ristorante *Vizio italiano*: da un lato, dunque, il franchising americano che, secondo lo schema semiotico tipico del *fast food*, propone un'esperienza “seriale” e rappresenta una ramificazione di un colosso economico; dall'altro uno dei tanti piccoli ristoranti gestiti da italiani o non-italiani come imprese familiari, nel cui nome e nella semiotica dell'insegna si legge un atto creativo unico e originale.

Questo genere di accostamenti, così tipici delle grandi città da passare in genere inosservati, mostrano, a un'osservazione attenta, tutta la peculiarità della presenza italiana nella sfera pubblica globale: una presenza diffusa e frequente, ma fatta per lo più di piccole realtà, con una forte connotazione valoriale e identitaria (cfr. Vedovelli 2005, 2018)<sup>77</sup>.



<sup>77</sup> Per la discussione riguardo all'immagine *Subway/Vizio italiano* svolta con gli studenti dell'Università di Salerno, si veda il paragrafo 5 del capitolo 10.

## 6. Dal Made in Italy all'*Italian Sounding*

Se il Made in Italy costituisce complessivamente il terzo brand più conosciuto al mondo (cfr. par. 5), è naturale che ne consegua una forte pulsione all'imitazione da parte di aziende che non hanno sede in Italia né lavorano con materie prime italiane, per poter approfittare del "buon nome" dell'Italia e dirottare i consumatori verso i propri prodotti, spesso anche grazie a prezzi più accessibili rispetto ai prodotti autenticamente italiani.

Si definiscono *italian sounding* quei prodotti nei quali, nella grafica della confezione e/o nel nome e nelle descrizioni, si fa riferimento all'Italia, sebbene essi non siano *Made in Italy* né contengano materie prime italiane. Il fenomeno è stato analizzato soprattutto dal punto di vista dell'industria agroalimentare, ma non si limita a questo settore: come si approfondirà nei capitoli successivi, infatti, si trovano prodotti che possono definirsi *italian sounding* quasi in qualsiasi classe merceologica.

L'*Italian sounding* non costituisce una frode alimentare<sup>78</sup>, poiché le aziende non affermano esplicitamente l'italianità del prodotto, ma evocano il legame con l'Italia attraverso l'uso della lingua italiana e il riferimento ad alcuni schemi culturali, quali il *Mittelmeerschema*, che rimandano all'Italia a livello connotativo. Il fenomeno viene collocato in genere in una zona grigia, affine alla contraffazione ma non perseguibile, definita «sleale» in un comunicato di Federalimentare (3 ottobre 2019)<sup>79</sup>.

Un rapporto di Assocamerestero (2018) fa luce sullo stato del fenomeno dei prodotti agroalimentari *italian sounding* in Europa e in Nord America. Il volume d'affari dell'*Italian Sounding* all'anno 2017 è di 90 miliardi, pari al triplo del fatturato dell'export italiano nello stesso anno, e ha conosciuto una crescita del 70% rispetto ai 10 anni precedenti.

---

<sup>78</sup> La differenza tra *Italian Sounding* e frode alimentare viene spiegata estesamente in una nota di Federalimentare del 2016: «La contraffazione propriamente detta riguarda prevalentemente illeciti relativi alla violazione del marchio registrato, delle denominazioni di origine (DOP, IGP, ecc.), del logo, del design, del copyright, fino ad arrivare alla contraffazione del prodotto stesso, con implicazioni di carattere produttivo e igienico sanitario, talvolta molto gravi. (...) Se la contraffazione può essere legalmente impugnabile e sanzionabile, la stessa cosa non vale per i prodotti cosiddetti *Italian Sounding* espressione che fa riferimento all'imitazione di un prodotto/denominazione/marchio attraverso un richiamo alla presunta italianità del prodotto che non trova fondamento nel prodotto stesso»  
([http://www.federalimentare.it/new2016/AreeOperative/Promozione\\_Internazionalizzazione/ItalianSounding.pdf](http://www.federalimentare.it/new2016/AreeOperative/Promozione_Internazionalizzazione/ItalianSounding.pdf)).

<sup>79</sup> Federalimentare, *Anuga 2019: Federalimentare apre un Check Point contro l'Italian Sounding*:  
[http://www.federalimentare.it/new2016/ms\\_comunicati\\_det.asp?ID=957](http://www.federalimentare.it/new2016/ms_comunicati_det.asp?ID=957).

Un dato, questo, che unito al volume d'affari generato dalla circolazione di quei prodotti che sono classificabili come frodi alimentari (10 miliardi), produce un volume d'affari complessivo di 100 miliardi.

Come accennato, uno dei fattori che rende appetibili tali prodotti, sono i prezzi tendenzialmente più accessibili: in quasi tutti i paesi presi in esame dall'indagine: infatti, i prezzi dei prodotti *italian sounding* sono molto inferiori rispetto a quelli dei prodotti made in Italy. In Germania, il rapporto del prezzo dei prodotti *italian sounding* rispetto a quelli made in Italy è del 31,5%, tra i più bassi in Europa, con una riduzione dunque del 68,5% rispetto ai prodotti autentici (Assocamerestero 2018: 8).

Questo fenomeno produce, secondo le analisi più autorevoli (Assocamerestero 2018; MISE 2020), un notevole danno per l'export italiano, non solo perché provoca una considerevole perdita per il fatturato delle aziende italiane, ma anche perché costringe le aziende italiane a un ribasso dei prezzi, indotto dai prezzi competitivi dei corrispondenti prodotti *italian sounding*.

Una più recente indagine di Coldiretti (2021), presentata in occasione del G20, denuncia come diversi paesi ricchi ed emergenti del G20 abbiano «approfittato della pandemia» per sostituire i prodotti italiani autentici con «imitazioni di bassa qualità»: un fenomeno trainato in particolare da alcuni paesi del G20, tra cui la Cina, la Francia, la Germania.

La Coldiretti parla senza mezzi termini di un «impatto devastante sull'economia nazionale», che «prolifera di momenti di difficoltà delle aziende italiane», stimando un volume d'affari di 100 miliardi, pari al doppio dell'export italiano.

Oltre al danno economico, Federalimentare (cfr. nota 78) evidenzia l'importanza del danno d'immagine culturale, poiché il fenomeno *Italian sounding* nel suo complesso provoca una «distorsione del concetto di “Cucina italiana” e della stessa idea di “italianità” dei prodotti».

D'altro canto, nella stessa nota di Federalimentare si sottolinea come sia impossibile per le capacità produttive del sistema-Italia colmare la quota di mercato coperta dai prodotti *italian Sounding* nel mondo. Considerato ciò, non bisogna trascurare un possibile risvolto positivo del fenomeno, ovvero un effetto «traino» di questi prodotti verso quelli autentici e verso i gusti e lo stile di vita italiano in generale.

Dal punto di vista linguistico e culturale, che è l'aspetto cui in questa tesi si rivolge maggiore interesse, è innegabile che l'*Italian sounding* costituisce un fattore di diffusione capillare dell'italicità del mondo, contribuendo a rendere pervasiva la presenza della lingua italiana nella sfera pubblica globale.

Senza voler negare il danno economico diretto provocato da questo fenomeno, è doveroso accennare alla sua capacità di generare interesse diffuso nei confronti della lingua e della cultura italiana. È infatti probabile che la grande diffusione dell'*Italian Sounding* sia uno dei fattori che contribuiscono a fare dell'Italia una delle mete turistiche più ambite e della lingua italiana una tra le lingue più studiate al mondo.

## **Il “dominio gentile” dell’italianismo globale: qualche conclusione**

Nel paragrafo 2 si è delineata una storia dell’immagine dell’Italia e dell’italiano, che si è spinta indietro fino a rintracciare la probabile origine dell’elevato prestigio riconosciuto alla lingua e alla cultura italiana nella fioritura dell’attività bancaria in Italia nel XIV secolo (con le sue varie diramazioni e ricadute anche europee) e nel prestigio raggiunto dalla cultura italiana con il Rinascimento, che diede inizio al periodo storico-culturale noto come Modernità.

Nei secoli successivi, con lo spostamento del fulcro politico ed economico dell’Europa verso l’area centro-settentrionale del continente, l’Italia si è trovata a perdere il proprio ruolo di protagonista, di soggetto di discorso, per divenire oggetto del discorso dall’esterno, attraverso gli occhi dello straniero, il cui archetipo è l’aristocratico o il ricco borghese nordeuropeo.

La memoria dell’Italia come culla della modernità rimase viva e fu la ragione principale, insieme alle bellezze naturalistiche e alla “mollezza” dello stile di vita, per cui l’Italia fu la meta prediletta del *Grand Tour*.

Con l’imperialismo, le grandi potenze occidentali, tra cui in primo luogo l’Inghilterra e più tardi l’America, “esportarono” insieme al loro sistema economico e valoriale, anche le immagini degli altri paesi europei come sedimentate nella tradizione culturale.

Così, sebbene l’Italia non abbia avuto alcun ruolo rilevante nell’espansione coloniale dell’Occidente, essa si è trovata ad esercitare un dominio culturale indiretto grazie alla diffusione della cultura occidentale per mezzo dell’imperialismo, e con essa del prestigio tributato dalle culture nordeuropee all’antica cultura italiana.

Ne è dimostrazione il fatto che più un paese si occidentalizza a livello economico e culturale, più cresce presso di esso fenomeno dell’italianismo, come fattore capace di legittimare a livello culturale e di stile di vita una supremazia economica che, senza di esso, darebbe ai nuovi ricchi un carattere di *parvenu* (si veda par. 2.3).

Con l’avvento della globalizzazione come movimento di merci, persone, informazione a livello globale grazie alle nuove tecnologie del trasporto e, soprattutto, della comunicazione, l’italianismo “classico”, il cui archetipo sono i resoconti di viaggio del *Grand Tour*, si è evoluto in un nuovo *italianismo globale*.

Il nuovo italianismo globale differisce innanzitutto per la diffusione, estesa a quasi tutto il globo, e per le fasce della popolazione coinvolte, che non si limitano più

all'aristocrazia e all'alta borghesia, ma si estendono fino agli strati più bassi della popolazione. Anche gli oggetti di interesse sono cambiati notevolmente, poiché l'italianismo contemporaneo riguarda non più o non tanto l'arte e la cultura classica e rinascimentale, ma la cultura culinaria, l'abbigliamento, le abitudini di vita, le modalità di socializzazione che costituiscono l'archetipo di *stile di vita italiano* (cfr. Balicco 2015).

Sono del tutto nuove, inoltre, le modalità attraverso cui il nuovo italianismo si esprime. L'italianismo "classico", infatti, si esprimeva soprattutto nell'adesione a canoni letterari o attraverso il viaggio e la letteratura di viaggio. Nella società dei consumi, invece, l'italianismo si esprime essenzialmente nelle abitudini di consumo ed è all'origine di fenomeni economici di proporzioni macroscopiche come la grande diffusione del marchio Made in Italy e delle sue imitazioni, i prodotti *Italian sounding*.

Filiazione contemporanea del *Grand Tour* è il turismo globale di massa che continua, come nel Sette Ottocento, ad avere l'Italia tra le mete principali.

Peculiare dell'italianismo globale è la pluralità dei soggetti che concorrono a costruirlo, che sono sempre più vari e diversi, vista la diffusione, globale appunto, del fenomeno.

Un fattore fondamentale di novità è l'inserimento dell'Italia e degli italiani stessi come soggetto della nuova narrazione globale dell'Italia. Soggetti italiani, infatti, sembrano gradualmente porsi alla guida di iniziative e movimenti volti a valorizzare il modello italiano della «modernità imperfetta» come valore positivo, di fronte al fallimento dell'orizzonte ideale del capitalismo novecentesco. Ne è un esempio il fenomeno dello *slow food*, lanciato dall'omonima associazione e il richiamo al «diritto al piacere» come emblema di una più consapevole modernità (cfr. par. 5).

Il fenomeno dell'italianismo globale sembra inserirsi in quel «reincanto del mondo» descritto nel capitolo 1 e in una possibile "svolta valoriale" delle nuove modalità di consumo delineate nel capitolo 1 a proposito delle nuove tendenze della pubblicità.

Quello dell'Italia di oggi nel mercato globale sembra avere perciò le caratteristiche di un "dominio gentile", perché esercitato senza alcuna imposizione né pianificazione dall'alto, ma per mezzo di una forza attrattiva intrinseca, frutto della combinazione tra complessi processi storico-culturali e la necessità, per l'uomo contemporaneo, di dotare la vita di senso attraverso l'adesione a modelli identitari e valoriali.

## Capitolo quarto

### La morfologia extragrammaticale e i sistemi di classificazione dei marchionimi

Das Weltmeer der Warennamen wogt nur scheinbar wild<sup>1</sup>.

(Platen 1997: 33)

#### 1. Introduzione

Il messaggio pubblicitario è, nella maggior parte dei casi, un messaggio che cerca di raggiungere un destinatario quasi sempre mentre questi è occupato a fare altro, mentre sta cercando qualcos'altro. Perciò deve essere capace di inserirsi in maniera strategica nei meccanismi di attenzione e memoria, eludendo le barriere razionali dell'individuo; deve rincorrere continuamente il consumatore che, facendo esperienza delle strategie pubblicitarie, sviluppa di volta in volta “anticorpi” razionali contro di esse: è questa la ragione principale della veloce obsolescenza delle forme del linguaggio pubblicitario.

A queste esigenze di base, si aggiungono quelle pratiche e legali, legate a una vertiginosa proliferazione di nuovi marchi con i loro sistemi valoriali e semiotici.

Il ricorso allo “straordinario”, all’“inusuale”, al gioco linguistico che richiama l'attenzione e impegna i processi cognitivi nella decifrazione di significati ambigui e complessi, è una strategia frequente.

Risulta di solito utile calibrare strategicamente l'interazione tra noto e ignoto, in modo da inserirsi agevolmente negli schemi già presenti nella memoria, ma generando al tempo stesso attenzione, curiosità e tensione interpretativa.

Il nome di marca, perciò, deve rispondere oggi a diverse esigenze, che si trovano spesso in contraddizione tra loro, tanto da richiedere l'aiuto di esperti di denominazione commerciale.

Come esposto nel paragrafo 4.3.2 del capitolo 1, per far fronte alle crescenti necessità di distinzione e di interazioni tra noto e ignoto, la marchionimia si è gradualmente spinta verso forme linguistiche sempre più lontane dalla lingua d'uso, caratterizzate da una apparente “a-grammaticità”.

---

<sup>1</sup> L'oceano dei nomi di marca ondeggia solo apparentemente in maniera caotica.

La prima impressione che si riceve nel tentare di comprendere e analizzare la marchionimia contemporanea, infatti, è che si tratti di un fenomeno del tutto “anarchico”, impossibile da classificare sistematicamente.

Tuttavia i processi di creazione dei marchionimi, in quanto fenomeni di denominazione, quindi linguistici, non possono essere considerati incontrollabili e arbitrari, poiché anch’essi fanno parte della facoltà del linguaggio. L’apparente “agrammaticalità” dei marchionimi dipende dal fatto che li si guarda dal punto di vista sbagliato, ovvero prendendo a riferimento le grammatiche delle singole lingue piuttosto che la facoltà del linguaggio in generale.

Se dunque la marchionimia appartiene al linguaggio e rientra nella sfera delle attività della lingua, essa non può essere un fenomeno “anarchico” ma deve essere possibile individuare delle costanti analizzabili e classificabili.

I processi morfosintattici utilizzati nella marchionimia sono stati classificati come fenomeni afferenti alla cosiddetta morfologia “espressiva” o “extragrammaticale”, una branca di studi linguistici relativamente recente, nata per analizzare processi di formazione come gli acronimi, gli anagrammi, le abbreviazioni non grammaticali, le parole macedonia, che appaiono divergere dai normali processi morfosintattici.

I fenomeni extragrammaticali divergono dalle grammatiche delle singole lingue, ma attingono a processi formativi che appaiono universali.

Esistono infatti prove del fatto che l’extragrammaticalità si possa addirittura considerare un’“ipergrammaticalità”, poiché nei processi extragrammaticali emergerebbero spontaneamente dei meccanismi di formazione simili, orientati verso leggi di preferenza nella struttura sillabica, a prescindere dal materiale linguistico utilizzato e dalle regole delle lingue di partenza (cfr. par. 4.2).

Sin dalla metà del secolo scorso, diversi studiosi si sono cimentati nel tentativo di districare la “selva” delle strategie creative tipiche dei marchionimi, per elaborare dei sistemi classificatori onnicomprensivi.

Come primo, pionieristico studio, va citato Praniskas (1968), che divide i marchionimi sulla base della struttura morfosintattica, in categorie come anagrammi, abbreviazioni, acronimi, pseudocomposizione e composizione: tali categorie morfosintattiche anticipano le più recenti classificazioni, come quella di Platen (1997)

e Ronneberger-Sibold (2004), sulle quali si basa principalmente la classificazione adottata in questa tesi (cfr. cap. 7).

Entrambe le classificazioni prese a modello fanno della grammaticalità/exagrammaticalità un fattore fondamentale, costruendo una gradazione basata sul livello di complessità morfosintattica e differenziazione rispetto alle normali regole grammaticali.

## 2. Esigenze semantiche e legali nella creazione dei marchionimi

Come anticipato nel capitolo 1, lo studio e la classificazione dei nomi di marca è inscindibile dalla loro funzione economica e dal loro statuto giuridico.

La creazione del marchionimo è uno dei momenti fondamentali del processo di creazione e del lancio di un prodotto, di un'azienda o di una linea di prodotti, e deve tenere conto al tempo stesso di una lunga e complessa serie di esigenze linguistiche e giuridiche spesso tra loro contrastanti.

Dal punto di vista linguistico, Ronneberger-Sibold (2004: 563) identifica le principali esigenze cui deve rispondere un nome di marca:

- 1) attrarre l'attenzione;
- 2) evocare associazioni positive presso la classe di consumatori prescelta;
- 3) essere facile da percepire e da articolare, non troppo lungo, avere un bel suono;
- 4) rimanere impresso.

Se si intende commercializzare un prodotto sul mercato internazionale, si pongono ulteriori problemi. È necessario innanzitutto assicurarsi che il marchionimo non produca effetti indesiderati come doppi sensi o assonanze con parole offensive nei paesi *target* (Platen 1997: 155-8; Ronneberger-Sibold 2004)<sup>2</sup>.

Anche la grafia può essere fonte di effetti indesiderati, per l'uso ad esempio di grafemi propri di una lingua e sconosciuti alla grafia nel paese *target* (ad esempio <ß> e <sch> per il tedesco), o addirittura di sistemi di scrittura differenti<sup>3</sup>.

Alcuni grafemi, seppur comprensibili, possono produrre connotazioni negative: il grafema <k> nei marchionimi tedeschi, ad esempio, connota in Italia «durezza tedesca», nonostante il fonema /k/ sia presente nella lingua italiana (Grazioso 1976; Dogana 1983: 237; Ronneberger-Sibold 2004: 565).

---

<sup>2</sup> Porrebbe di certo dei problemi la diffusione sul mercato italiano del marchionimo tedesco, costruito con materiale linguistico romanzo, *Alverde* (marchio di una linea di prodotti biologici, di proprietà della *Dm-Drogerie Markt GmbH & Co. KG*), per l'effetto comico prodotto dall'identità con la locuzione "al verde", le cui connotazioni in italiano non sono di certo positive.

<sup>3</sup> Da questo punto di vista è una scelta interessante e "contro-corrente", quella di inserire il marchionimo *Müller*, senza apportare cambiamenti, sul mercato italiano, nonostante il grafema tedesco <ü>. Opposta è la strategia di *Dr. Oetker*, che si presenta in Italia come *Cameo*, ed è riuscita a "mimetizzarsi" così bene sul mercato italiano, da essere creduta una marca italiana dalla maggior parte dei consumatori italiani (cfr. cap. 10 par. 7).

Dal punto di vista giuridico, invece, le esigenze cui si conforma la creazione del nome di marca sono così riassumibili:

- 1) non deve essere identico o molto simile ad altri marchionimi registrati nella stessa classe merceologica<sup>4</sup>;
- 2) non può descrivere un prodotto con gli stessi mezzi linguistici normalmente usati per denotare quel tipo di prodotto;
- 3) non può contenere informazioni ingannevoli sul modo, la materia prima o l'origine del prodotto;
- 4) non può offendere la morale comune;
- 5) deve essere utilizzato davvero per un prodotto esistente<sup>5</sup>.

Se si intende lanciare un prodotto sul mercato internazionale, è importante, come è ovvio, che il proprio marchio non sia uguale o molto simile ad altri marchi registrati nella stessa classe merceologica. Possono esserci poi ulteriori esigenze giuridiche di cui tenere conto, legate alla normativa sui marchi dei paesi *target*.

Di fronte all'aumento esponenziale della quantità di marchi presenti nella sfera pubblica, che si somma alle esigenze giuridiche sopra descritte, la coniazione di un marchionimo è divenuta un processo via via più complesso, allontanandosi sempre di più dall'atto di creatività spontanea e necessitando l'intervento di esperti terzi, come quelli delle agenzie di *brand naming* (cfr. cap. 1 par. 4), che si impegnano, per conto delle aziende, a districare i nodi sempre più fitti posti dalla crescente concorrenza e dalle norme.

---

<sup>4</sup> Si fa riferimento alla classificazione di Nizza, un sistema di categorizzazione dei marchi accettato a livello internazionale (Wipo.int/*Classifications*: <https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/>).

<sup>5</sup> Ronneberger-Sibold (2004: 564) fa qui riferimento alle cosiddette «Defensivmarken» ('marche difensive'): si tratta di marchi non utilizzati, simili a marchi effettivamente messi in commercio, registrati dalle aziende stesse per proteggere da eventuali imitazioni.

### 3. I marchionimi tra attenzione e memoria

Se uno degli obiettivi principali di un marchio è quello di attrarre l'attenzione ed entrare nella memoria, è utile una breve descrizione dei meccanismi della memoria umana e delle tecniche principali che vengono di solito adoperate per sfruttarli a vantaggio della vendita di un prodotto.

Il primo scoglio da superare è la *memoria sensoriale*<sup>6</sup>, che salva per brevissimo tempo (da 0,1 a 1 secondo) le impressioni sensoriali. Per passare oltre la memoria sensoriale, un'informazione selezionata deve attirare l'attenzione in qualche modo: attraverso il nuovo, l'inusuale, l'informazione contraddittoria o incongruente dal punto di vista cognitivo; oppure attraverso caratteristiche grafiche notevoli come le dimensioni, i contrasti cromatici, i colori accesi. L'attenzione si può attrarre facendo appello a meccanismi emotivi basilari, come quelli innescati dai segnali infantili o dal richiamo alla sessualità (Muselmann 2010: 57).

Se l'informazione riesce a trasmettersi oltre la memoria sensoriale, passa alla *memoria a breve termine* e viene elaborata in pochi secondi. È in questa fase che entra in gioco il sistema delle precomprensioni individuali e culturali, che hanno parte attiva nell'interpretazione del messaggio.

Il sapere che serve alla decodifica del messaggio si trova nella *memoria a lungo termine*, dove è organizzato in strutture gerarchiche; in paradigmi, ovvero classi di elementi che condividono tratti semantici; in prototipi, categorie costituite da un centro e una periferia; oppure in strutture a rete collegate da legami associativi (*ibid.*: 59)<sup>7</sup>.

Quest'organizzazione del sapere implica che, attivando un elemento delle catene gerarchiche o associative, si attivino anche tutti gli elementi ad esso collegati: questo meccanismo fa sì che si creino nella memoria degli schemi, che facilitano e velocizzano l'elaborazione delle informazioni (Krober-Riel 1992; Muselmann 2010).

---

<sup>6</sup> Il primo a studiare la memoria sensoriale fu Sperling (1960). Altri studi fondamentali sono quelli di Darwin *et al.* (1972), Massaro (1972). Le reti neurali coinvolte nei processi legati alla memoria sensoriale sono stati studiati da Alho (1995); Opitz *et al.* (1999).

<sup>7</sup> L'esistenza di due processi distinti, denominati memoria a lungo termine e memoria a breve termine, fu ipotizzata per la prima volta dal neurofisiologo Donald Hebb (1949) (cfr. Oliverio 2007). Per un'esaustiva prospettiva storica sugli studi che hanno condotto all'elaborazione della distinzione fondamentale tra memoria a lungo termine e memoria a breve termine, si veda Squire (2004).

Per entrare nella memoria a lungo termine, l'informazione deve poter essere inserita negli schemi già esistenti, oppure deve riuscire a innescare un rimodellamento delle strutture preesistenti. In rari casi si può riuscire a indurre la costruzione di un nuovo schema (Muselmann 2010: 60).

Esistono diversi tipi di schemi, alcuni dei quali sono determinati biologicamente, come il *Kindchenschema* (cfr. cap. 6 par. 5.1), altri invece, come il *Mittelmeerschema*, citato nel paragrafo 3 del capitolo 3, descritto da (Kroeber-Riel 1992), sono culturalmente determinati.

È naturale che, se il sapere nella memoria a lungo termine è organizzato in strutture, saranno le informazioni più strutturate ad essere più facilmente ricordate. Perciò è essenziale per la marca produrre sistemi semiotici e valoriali coerenti in ogni dettaglio (Muselmann 2010: 62). La ripetizione gioca inoltre un ruolo fondamentale (*ibid.*), e ciò spiega la tendenziale ridondanza del linguaggio pubblicitario.

## **4. La creazione dei marchionimi come esempio di morfologia extragrammaticale**

### **4.1 Le caratteristiche distintive della morfologia extragrammaticale**

Per morfologia *extragrammaticale*, *minore* o *espressiva*, si intende una classe di fenomeni morfologici che differiscono dalle normali regole produttive della lingua (Zwicky / Pullum 1987). Appartengono alla morfologia extragrammaticale processi morfologici come gli acronimi, la reduplicazione, le parole macedonia. Questi fenomeni sono associati generalmente a intenti espressivi, poetici, a giochi linguistici (cfr. Zwicky / Pullum 1987: 335), oppure a esigenze di brevità, come nel caso degli acronimi.

La definizione e la categorizzazione della morfologia extragrammaticale nella linguistica è oggetto di dibattito: è controversa infatti l'adeguatezza stessa di un termine come "extragrammaticale" per definire tali fenomeni linguistici.

Secondo Ronneberger-Sibold (2000), i fenomeni extragrammaticali sarebbero da considerarsi frutto della competenza creativa, che sarebbe distinta sia dalla competenza grammaticale che dalla competenza comunicativa. Essa sarebbe generata in parte dalla competenza nella grammatica di una singola lingua, in parte da certi schemi creativi comuni a tutti gli esseri umani.

Per Thornton (2000) la morfologia extragrammaticale non sarebbe davvero al di fuori della grammatica, ma consisterebbe nell'utilizzo consapevole della competenza metalinguistica nella creazione delle parole.

Discrimine tra la morfologia grammaticale e quella extragrammaticale sarebbe l'elevato grado di consapevolezza di quest'ultima (Dressler 2000; Ronneberger-Sibold 2000; Thornton 2000), in quanto essa emerge spesso da una creazione sincronica con degli obiettivi precisi (Ronneberger-Sibold 2000; Thornton 2000).

Il tipo di conoscenza delle normali regole morfologiche del linguaggio naturale umano è definito dal verbo, coniato da Chomsky, «cognize», un processo distinto dal sapere cosciente perché parzialmente inconscio (Chomsky 1980: 69sgg; Dressler 2000: 2). Le operazioni morfologiche extragrammaticali, invece, in quanto pienamente coscienti, si basano sulla competenza morfologica, ma non sono identiche ad essa (Dressler 2000: 2). Il grado di consapevolezza di questo tipo di creatività e il suo

orientamento verso uno scopo rende conto della caratteristica imprevedibilità dei fenomeni extragrammaticali, che li distingue dai normali fenomeni morfologici.

Dressler (2000) divide i fenomeni di morfologia extragrammaticale in diverse classi:

- La *metamorfologia* implica una riflessione metalinguistica consapevole e consiste nell'applicazione di tale riflessione nella pianificazione linguistica, nei giochi linguistici e negli occasionalismi poetici;
- La *premorfologia* si riferisce alle operazioni quasi-morfologiche dei bambini nelle prime fasi di apprendimento del linguaggio;
- La *paramorfologia*, che è la tipologia più rilevante per questa tesi, comprende gran parte della «expressive morphology» (Zwicky / Pullum 1987), come le parole macedonia, le retroformazioni. Appartengono alla paramorfologia le varie forme di abbreviazioni quali gli acronimi, troncamenti come *microphone* > *mike* (Dressler 2000: 4).

Le forme di abbreviazione extragrammaticale come gli acronimi e le varie forme di troncamento trovano delle analogie nel linguaggio naturale, ad esempio nelle forme vocative con troncamento dei dialetti italiani meridionali, ma con delle differenze fondamentali: da un lato esse sono infrequenti nelle lingue naturali, mentre sono molto frequenti nelle formazioni di morfologia espressiva; dall'altro nelle lingue naturali l'abbreviazione riguarda in genere una piccola parte della parola (cfr. Dressler 2000: 4) e si limita, come avviene nei vocativi dei dialetti italiani meridionali, alle sillabe postoniche (cfr. Vanrell / Cabré 2011).

Le varie forme di abbreviazione extragrammaticale, invece, differiscono dalle abbreviazioni grammaticali per il grado di libertà, imprevedibilità e indiscriminazione dei troncamenti.

Si può prendere ad esempio ciò che avviene negli *acronimi sillabici* (Ronnerberger-Sibold 2004), come in *Horeba*, costruito con le sillabe dei lessemi *HOLzREstauratiOn* ('restauro del legno') und *BAutischlerei* ('falegnameria'), scelte senza alcun riguardo per la posizione dell'accento, con l'obiettivo di ottenere un nome di forma fonica romanza (cfr. cap. 5 par. 3.3).

In alcuni casi, vengono arbitrariamente estrapolati fonemi da lessemi o nomi propri, al fine di ottenere le forme foniche desiderate, come nel marchionimo *Tesa*, che deriva

del nome della segretaria *Elsa Tesmer*, da cui sono stati selezionati i fonemi desiderati, per ottenere un nome di forma fonica romanza bisillaba (cfr. cap. 5 par. 3.3.4)<sup>8</sup>.

Una caratteristica distintiva della morfologia grammaticale rispetto alle normali operazioni morfologiche delle lingue naturali, è la «promiscuità» rispetto alla categoria linguistica di input (cfr. Zwicky / Pullum 1987: 337; Dressler 2000: 2), che colloca questo tipo di operazioni in un'area di interazione tra moduli diversi coinvolti nella processazione del linguaggio (Dressler 2000: 4).

I fenomeni extragrammaticali, infatti, violano spesso i confini tra categorie linguistiche. Questo è visibile ad esempio nelle suffissazioni irregolari e nelle pseudosuffissazioni tipiche dei marchionimi. Nel marchionimo *Cremissimo* (*Unilever Deutschland GmbH*) il suffisso aggettivale superlativo *-issimo* viene applicato irregolarmente a un nome, violando la distinzione tra categorie linguistiche.

Vengono spesso travalicati anche i confini tra codici linguistici diversi, come nei marchionimi ibridi: tedesco-italiano in *Löffelino* (cfr. cap. 6 par. 3.1.4), *Geschenkissimo* (*Geschenk* 'regalo' + *-issimo*, nome di un e-shop), inglese-italiano in *Gangstarella* (cfr. cap. 9 par. 3.6.1), oppure come *Sanella* (cfr. *infra*).

## 4.2 Extragrammaticalità o ipergrammaticalità?

Come anticipato, è oggetto di dibattito la stessa natura "extragrammaticale" dei fenomeni fin qui descritti. Bat-El (2000), in un'analisi sugli acronimi in ebraico, evidenzia come i *pattern* sillabici delle sigle siano tutt'altro che "extragrammaticali" rispetto alla grammatica della lingua ebraica, ma siano anzi statisticamente più regolari delle normali parole<sup>9</sup>. L'analisi degli acronimi evidenzerebbe inoltre l'emergenza di leggi universali di preferenza sillabica (cfr. Vennemann 1988 e cap. 6 par. 4.1)<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> TESA/*Storia*: «Il nome tesa® deriva dalla segretaria Elsa Tesmer, che lavorò alla Beiersdorf ad Amburgo dall'aprile 1903 alla fine dell'ottobre 1908, inizialmente come impiegata e poi come Office manager. Prese le prime due lettere del cognome e aggiunse le ultime due lettere del nome»: (<https://www.tesa.com/it-it/informazioni-su-tesa/dati-fatti-e-persone/storia>).

<sup>9</sup> Analizzando la distribuzione delle approssimanti e delle vocali come [w] vs [u] e [j] vs [i], Bat-El (2000: 67-8) nota come le approssimanti appaiano regolarmente in posizione iniziale e le vocali all'interno di parola. Nota poi che tale distribuzione trova delle eccezioni in alcune parole ebraiche, mentre non ha nessuna eccezione negli acronimi.

Lo stesso avviene per gli attacchi di sillaba semplici contro gli attacchi complessi (*ibid.*: 69-70): gli acronimi ebraici sembrano non consentire attacchi complessi, anche quando la lingua potenzialmente li consentirebbe.

<sup>10</sup> Alcuni diminutivi ebraici, costituiti di due sillabe con finale in *-i*, presentano esiti incongruenti quando ci sono dei nessi consonantici, per cui *Mordexay* ha come esito *Mordi*, mentre *Tikva* ha come esito *Tiki*. L'apparente "extragrammaticalità" dell'esito *Tiki* si può però spiegare con il rispetto della *Contact Law* di Vennemann (1988),

Osservazioni di questo tipo aprono la strada a una terza possibilità, oltre la grammaticalità e la extragrammaticalità, quella di una “ipergrammaticalità” delle creazioni linguistiche.

Secondo Dressler (2000), infatti, i fenomeni extragrammaticali sarebbero addirittura più “naturali” della morfologia grammaticale, perché in essi meccanismi grammaticali universali possono operare senza le restrizioni imposte dalla grammatica delle singole lingue.

È proprio in questa grammaticalità innata che si troverebbe l’anello di congiunzione tra le operazioni dei bambini nelle prime fasi di apprendimento del linguaggio, la *pre-morfologia*, e la marchionimia.

### **4.3 L’extragrammaticalità dei marchionimi**

I marchionimi sono evidentemente un tipico esempio di morfologia extragrammaticale: essi si distinguono infatti per il loro carattere espressivo e per l’affinità con le creazioni del linguaggio poetico; fondamentale, inoltre, nell’onomastica commerciale, è il ricorso ai giochi linguistici, che hanno la duplice funzione di trasmettere significati molteplici in maniera economica e di generare un meccanismo cognitivo di sforzo e soddisfazione nel risolverli (Sjöblom 2016: 461).

La formazione delle parole nella marchionimia presenta una differenza fondamentale con le regole produttive di formazione delle parole nel linguaggio naturale: l’imprevedibilità del risultato.

Nella normale formazione delle parole, l’output è prevedibile perché risulta dall’input e dall’applicazione della regola.

Nella creazione lessicale tipica della marchionimia, invece, l’output non è il risultato dell’input e della regola, ma c’è un obiettivo preciso, ovvero che l’output abbia delle caratteristiche ritenute desiderabili, e questo obiettivo controlla l’intero procedimento creativo (Ronneberger-Sibold 2000: 86sgg).

È la differenza che intercorre tra parole tedesche come *Gastarbeiter* (lett. ‘lavoratore ospite’), composto da *Gast* (‘ospite’) + *Arbeiter* (‘lavoratore’) secondo un processo il cui risultato è prevedibile a partire dalle regole di formazione dei composti tedeschi, come *Freiheit* (‘libertà’), nome deaggettivale da *frei* (‘libero’) + *-heit* (suffisso nominale

---

secondo la quale un contatto sillabico preferibile, quanto minore è la forza consonantica della coda della prima sillaba e quanto maggiore è la forza consonantica dell’attacco della seconda.

deaggettivale), e neoformazioni come *Melisana* (cfr. cap. 8 par. 1), incrocio con sovrapposizione dal latino *melissa* + *sana*, *Frischella* (cfr. cap. 7 par. 5.2.3), pseudosuffissazione dal tedesco *frisch* ('fresco') + *-ella* (pseudosuffisso italianeggiante, cfr. *infra*).

Tipica strategia morfologica dell'onomastica commerciale è la pseudoaffissazione, fondamentale per l'analisi dei marchionimi del Marschilia, che sarà descritta nei prossimi paragrafi.

### **4.3.1 Gli pseudoaffissi**

Fondamentali per l'analisi del Marcor, come si approfondirà nei prossimi capitoli, sono gli *pseudoaffissi* (Ronneberger-Sibold 2004) o *affissoidi* (Cotticelli-Kurras 2007)<sup>11</sup>. L'uso di tali elementi fa parte delle strategie di derivazione extragrammaticale (cfr. par. 6.2.1).

Ciò che distingue gli pseudoaffissi dagli affissi propriamente detti è che questi somigliano a degli affissi e il processo che li coinvolge somiglia alla derivazione, ma la loro funzione e la loro distribuzione sono completamente differenti da quelle degli affissi.

Molto spesso gli pseudoaffissi del linguaggio pubblicitario coincidono con suffissi già esistenti in una certa lingua oppure in un certo linguaggio settoriale, ma si tratta di una coincidenza esclusivamente formale, perché la loro funzione è solamente quella di conferire al marchionimo un certo tipo di connotazioni.

#### **4.3.1.1 Gli pseudosuffissi**

Sono molti gli pseudosuffissi di prodotti farmaceutici che hanno origine nei suffissi di sostanze chimiche: ne è un esempio lo pseudosuffisso *-ina*, che si origina dall'omonimo uffisso del linguaggio settoriale della chimica *-ina* per sostanze di varia natura, come *chinina*, *albumina* (cfr. Cotticelli-Kurras 2007: 178). Nel marchionimo latineggiante *Sedaplantina* di *Klosterfrau Healthcare Group*, ad esempio, *-ina* ricopre una generica funzione connotativa di affidabilità scientifica (cfr. cap. 8 par. 1).

---

<sup>11</sup> La parola *affissoide* può creare confusione con i termini *prefissoide* e *suffissoide*, termini con cui più comunemente si intendono i confissi, ovvero la composizione neoclassica. Si è perciò deciso di utilizzare il termine, meno ambiguo, di *pseudoaffissi*.

In altri casi, invece, si tratta di formazioni tipiche del linguaggio pubblicitario. Un esempio è lo pseudosuffisso *-essa*, che è probabilmente derivato dal suffisso deaggettivale francese *-esse*, con resa italianeggiante in *-a*<sup>12</sup>. Lo si ritrova in *Mildessa*, marchionimo per crauti in scatola dell'azienda *Hengstenberg*, dal tedesco *mild* ('soave') + *-essa*.

Sono annoverati tra gli pseudosuffissi *-ella*, *-ello*, *-ino*, *-ina*, *-ini*, quando utilizzati senza il loro significato di diminutivi, per dare una connotazione generica di "italianità"<sup>13</sup>.

Si prenda ad esempio *Sanella*, marchionimo di una margarina tedesca, di recente venduto dalla multinazionale olandese *Unilever* alla newyorkese *Kohlberg Kravis Robert & Co.*, costruito per mezzo dell'opacizzazione grafica con resa straniera del nome tedesco *Sahne* ('panna'), con lo pseudosuffisso italianeggiante *-ella*. Dal punto di vista semantico, il materiale lessicale di base suggerisce la consistenza del prodotto, che è "come panna". Tuttavia, raramente il primo elemento viene riconosciuto come tale, come dimostra una breve indagine svolta durante le lezioni tenute alla Humboldt Universität di Berlino<sup>14</sup>, ma viene piuttosto percepito, da studenti con conoscenze di italiano, come derivato dall'aggettivo *sano*.

Qui non si può parlare di suffisso, perché *-ella* non ha ruolo di diminutivo/vezzeggiativo femminile, ma serve a connotare positivamente il marchionimo con gli effetti di italianità, mediterraneo, vacanza e femminilità (submorfema *-a*, cfr. cap. 6 par. 3.2.2.1). *Sanella*, inoltre, è un ibrido, per cui la collocazione di *-ella* differisce dalla norma grammaticale.

I processi di creazione sincronica e consapevole qui descritti rendono *Sanella* un esempio tipico di morfologia extragrammaticale.

---

<sup>12</sup> Questo pseudosuffisso potrebbe essere derivato da prestiti fortunati dal francese come *Delikatessen* ed essere stato poi "italianizzato" a fini commerciali. Lo pseudosuffisso italianeggiante *-essa* ha il vantaggio di risultare più "dolce" rispetto all'italiano *-ezza*, contenente un'affricata sorda che contrasta fortemente, per via della sua "asperità", con l'immagine della musicalità dell'italiano (cfr. cap. 5 par. 3.1).

<sup>13</sup> Come si approfondirà nel capitolo 7, si è preferito classificare come pseudoaffissi quegli affissi pubblicitari che deviano del significato originario e talvolta dalla norma grammaticale. Qualora il significato originario sia conservato, ma la distribuzione sia differente, perché ad esempio si travalicano i confini tra categorie linguistiche, si è preferito classificare il processo morfologico come suffissazione irregolare. Perciò sarà una suffissazione irregolare il processo che rende conto del marchionimo *Cremissimo*, nel quale *-issimo* conserva il senso di superlativo, ma devia dalla norma grammaticale perché applicato a un nome anziché a un aggettivo.

<sup>14</sup> Corso di italiano - Espressione orale B2-C1, secondo semestre dell'a.a. 2019-2020.

#### 4.3.1.2 Gli pseudoprefissi

Più rari nel Marschilia sono gli pseudoprefissi.

Da una serie di marchionimi della sfera degli alimentari e di prodotti per il benessere biologici, *Alnatura*, *Alverde*, *Alterra*, *Alvita*, *Albio* si può estrapolare uno pseudoprefisso *al-*, la cui origine si può rintracciare in un'apocope del tedesco *alles* ('tutto'), come ricavato dall'indagine su *Alnatura* (cfr. cap. 6 par. 2.2 e cap. 8 par. 2.1).

#### 4.3.1.3 Gli pseudoconfissi

Molto prolifici nel linguaggio commerciale sono infine gli pseudoconfissi o confissoidi. Gli pseudoconfissi derivano dalla categoria morfologica dei confissi, tipica delle lingue europee, che hanno subito l'influenza delle lingue classiche nella formazione di parole nei lessici colti e specialistici. Un confisso (in inglese *bound form*) è un elemento che ha il comportamento morfologico di un affisso, ma è provvisto di un significato lessicale (Ronneberger-Sibold 2004: 586); rispetto agli affissi, i confissi si presentano in posizioni differenti e in forme talvolta differenti. In tedesco, ad esempio, come in altre lingue europee, il confisso *thermo-/-therm* (*termo-/-termo* in italiano), indicante il concetto di 'calore', compone parole del lessico scientifico come *Thermometer* ('termometro'), *endotherm* ('endotermico'), *exotherm* ('esotermico') (*ibid.*). Molto spesso i confissi formano parole combinandosi con altri confissi, come in *biologia*, *economia*, *ecologia*, *telefono*.

Dai confissi scientifici ha origine una lunga serie di pseudoconfissi pubblicitari, spesso utilizzati, come per gli pseudosuffissi, per fornire connotazioni di affidabilità scientifica. Così come per gli altri affissi, esistono pseudoconfissi pubblicitari che corrispondono nella forma ai confissi scientifici, come lo pseudoconfisso *eco-*, che deriva dal successo negli ultimi decenni della parola *ecologia/ecology/Ökologie*, una delle tante formazioni in *eco-/öko-* come *economia/economy/Ökonomie*. Il confisso *eco-*, divenuto poi pseudoconfisso pubblicitario, è il risultato di un accorciamento del termine *ecologia/Ökologie*, che coincide con l'elemento formativo *eco-/öko-* (cfr. Iacobini 2004: 73-4). Questo pseudoconfisso è presente nel marchionimo *Ökotopia* (*Ökotopia Handels & Verlagsgesellschaft GmbH*), azienda berlinese produttrice di prodotti da agricoltura biologica, composto dal confisso tedesco *öko-* e dal confisso

latineggiante di origine greca *-topia*, ricavato dall'abbreviazione della parola *utopia*, che risale all'omonima opera di Thomas More (1516).

Altri pseudoconfissi sono invece specifici per l'onomastica pubblicitaria, come lo pseudosuffisso *medi-/med* (*ibid.*: 587), che si ritrova nel marchionimo *Medisana*, azienda tedesca produttrice di dispositivi medici, insieme a un altro pseudoconfisso pubblicitario paneuropeo *-san/sana-*, che si ritrova ad esempio nel marchionimo italiano *Iodosan*.

Particolarmente fecondo nella marchionimia contemporanea è lo pseudoconfisso *bio-*, la cui origine è simile a quella dello pseudoconfisso *eco-*, come abbreviazione del termine *biologico/biologic/biologisch*, aggettivo derivato dal termine *biologia/biology/Biologie*, che ha di recente assunto, grazie a termini quali agricoltura/allevamento biologico (*biological farming*), l'accezione di cibo/cosmetico “prodotto senza l'uso di fertilizzanti chimici” e, più in generale, secondo criteri etici e di sostenibilità ecologica.

Lo si ritrova nei seguenti marchionimi: *Enerbio, Neobio, Nabio, Albio, Biofino*.

## 5. La classificazione di Platen (1997)

Ai primi tentativi di classificazione, quali quello di Praniskas (1968), studio pionieristico che introduce alcune categorie morfologiche fondamentali per la marchionimia, come l'abbreviazione, l'anagramma, l'acronimo, Platen (1997) aggiunge un fattore fondamentale: il grado di complessità morfosintattica e differenziazione rispetto alle normali regole grammaticali.

Lo studioso costruisce una classificazione tripartita che va dal meno complesso al più complesso, dividendo i marchionimi in *Übernahmen* ('riprese'), *Konzeptformen* ('forme traccia'), *Kunstwörter* ('neologismi').

Le riprese consistono nel mutamento di funzione di lessemi, nomi propri, sintagmi, che appartengono alle lingue naturali oppure al lessico onomastico condiviso, come ad esempio le diverse riprese dal lessico musicale che si trovano nel Marcor, *Intermezzo*<sup>15</sup>, *Casa deliziosa*<sup>16</sup>; o i nomi propri quali *Alberto*<sup>17</sup>, *Torino*<sup>18</sup>.

Le "forme traccia" sono marchionimi formati a partire da normali riprese di materiale morfologico, con diverse strategie che oltrepassano le normali regole grammaticali: esse consistono in diverse forme di opacizzazione (cfr. par. 6.1.1), abbreviazione, composizione e derivazione irregolare, parole macedonia, ecc. Tra gli esempi Platen cita *Schauma*<sup>19</sup>, presente anche nel Marcor, da *Schaum* ('schiuma') + *-a*.

Come spiega Platen: «Im Gegensatz zu kompakten Kunstwörtern (...), die synthetisch und wie aus einem Guß wirken, werden Konzeptkomposita gewissermaßen analytisch interpretiert: über die einzelnen Elemente vermittelt, erschließt sich die Bedeutung Schritt für Schritt in Rückkopplung mit dem Produkt»<sup>20</sup> (Platen 1997: 42).

In cima alla scala di irregolarità e allontanamento dalla grammatica, si trovano i neologismi, *Kunstwörter*, che secondo la definizione di Platen (1997: 44): «sind weder

---

<sup>15</sup> Pizza surgelata della *Dr. Oetker AG*.

<sup>16</sup> Linea di antipasti della *Reichold Feinkost GmbH*.

<sup>17</sup> Linea di cibi pronti all'italiana della *EDEKA & Co. KG*.

<sup>18</sup> Cioccolato della *Chocolats Camille Bloch SA*.

<sup>19</sup> Marchio di shampoo appartenente all'azienda *Henkel AG Co. KGaA*.

<sup>20</sup> 'Al contrario dei neologismi (...), che appaiono sintetici e creati in una sola colata, i "composti traccia" vengono in una certa misura interpretati in maniera analitica: il significato, trasmesso attraverso i singoli elementi, si svela passo dopo passo grazie al confronto con il prodotto'.

aus natürlichen Sprachen noch aus dem allgemeinen Namenbestand übernommen und transportieren keine klar konturierbaren semantischen bzw. onymischen Konzepten»<sup>21</sup>.

Molte *forme traccia* sono costruite secondo processi di opacizzazione e abbreviazione che ne oscurano del tutto il materiale lessicale e morfologico di partenza, perciò possono essere considerate a prima vista come dei neologismi pieni, «Urschöpfungen», secondo una terminologia utilizzata da Ronneberger-Sibold (2004: 575).

Platen (1997: 44) precisa tuttavia che sono da considerarsi neologismi soltanto autentiche creazioni arbitrarie prive di materiale lessicale e morfologico di base<sup>22</sup>.

In questo tipo di neo-formazioni inventate «aus einem Guß»<sup>23</sup>, per usare l'espressione di Platen, emergono forme di significazione “alternative” legate alla forma fonica della parola stessa e agli effetti fonosimbolici delle consonanti e delle vocali. A questo proposito, lo studioso porta l'esempio del marchionimo *Kodak*, costruito come libera creazione, che ricorda il suono tipico dello scatto di macchina fotografica (*ibid.*: 23).

Perciò, queste neoformazioni sono in realtà tutt'altro che “libere” e “vuote” di significato, ma si attengono invece a forme di significazione legate alla forma fonica della parola e agli effetti fonosimbolici delle vocali e delle consonanti.

Universali legati all'armonia sillabica e all'iconismo fonico costituiscono il materiale linguistico di base di queste libere creazioni. Si tratta di un tema dalle conseguenze importanti per la comprensione della marchionimia in quanto fenomeno, che sarà approfondito nel capitolo 6<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> 'non sono né riprese dalle lingue naturali né dal patrimonio onomastico e non trasmettono concetti semantici od onimici chiaramente definibili'.

<sup>22</sup> Nella classificazione del Marschilia si è adottato un approccio differente da quello di Platen (1997) e Ronneberger-Sibold (2004) (cfr. *infra*) a proposito dei neologismi. Si sono infatti assimilati ai neologismi pieni anche le neoformazioni dotate di materiale morfologico di base, ma costruite secondo processi che risultano per il destinatario impossibili – o estremamente difficili – da ripercorrere a ritroso (cfr. cap. 7 par. 3). Questi, infatti, producono sul destinatario gli stessi effetti di un neologismo pieno e ricorrono anch'essi alle forme di significazione alternativa descritte da Platen, come si approfondirà nel paragrafo 4 del capitolo 6.

<sup>23</sup> 'in una sola colata'.

<sup>24</sup> Occorre qui precisare che nel Marschilia si è adottato un approccio differente da quello di Platen,

## **6. La classificazione di Ronneberger-Sibold**

Ronneberger-Sibold (2004) propone un modello di classificazione morfosintattica dei marchionimi che riprende quella di Platen, basata sulla deviazione dalla grammatica della lingua, creando un sistema classificatorio più articolato.

La studiosa divide i marchionimi tra regolari (grammaticali) ed irregolari (extragrammaticali).

Tra i processi regolari viene classificata la normale formazione di parole, dunque i processi di composizione e derivazione regolare.

I processi di formazione irregolare vengono invece definiti dalla studiosa «Wortschöpfungen» ('creazioni di parole').

La studiosa elabora uno schema di classificazione della «Wortschöpfung» ('creazione di parole'), che parte da una biforcazione fondamentale tra la «Wortschöpfung mit sprachlichem Ausgangsmaterial» ('creazione di parole con materiale linguistico di base') e la «Wortschöpfung ohne sprachliches Ausgangsmaterial» ('creazione di parole senza materiale linguistico di base').

Al di sotto di questa biforcazione, si articolano altre biforcazioni.

### **6.1 Strategie di creazione con materiale lessicale o morfologico di base**

La creazione con materiale linguistico si biforca a sua volta nella creazione a partire da un'unica «Ausgangsform» ('forma base') e le creazioni prive di un'unica forma base. Le prime sono create a partire da una forma base, che può essere un'unità linguistica come una parola o un sintagma, modificata soltanto dal punto di vista della forma esteriore; le seconde sono costruite a partire da più elementi che vengono uniti secondo strategie extragrammaticali che presentano analogie con i processi di derivazione e composizione.

La studiosa elenca poi le diverse strategie creative per i due tipi di neo-formazioni.

Tra le tecniche di creazione con forma base sono elencate le diverse forme di opacizzazione e di abbreviazione.

### **6.1.1 Le tecniche di opacizzazione**

Le tecniche di opacizzazione sono a loro volta divise in *opacizzazione grafica*, *anagramma*, *aggiunta o sostituzione di vocali*.

L'opacizzazione grafica consiste in diverse forme di mutamento della veste grafofonetica delle parole: ne è un tipico esempio la resa straniera, come nel caso di *Vileda* dal sintagma *wie Leder* (cfr. cap. 6 par. 2.2).

Meno frequente è l'anagramma, che è alla base del marchionimo *Lycra*, ricavato da *Acryl* (*ibid.*: 580).

Particolarmente rilevanti per l'analisi del Marcor sono le forme di aggiunta o sostituzione di vocali, che saranno approfondite nel paragrafo 3.2 del capitolo 6.

### **6.1.2 Le tecniche di abbreviazione**

Le forme di abbreviazione si biforcano in due rami principali, a seconda che sia rispettata o meno la forma di partenza.

#### **6.1.2.1 L'abbreviazione con rispetto della struttura morfologica**

Questa categoria si biforca a sua volta in due tipologie: l'*abbreviazione ellittica* e l'*acronimia*.

L'*abbreviazione ellittica* consiste nell'utilizzo di un membro di un composto come marchionimo, come in *Selters*, da *Selterswasser* (*ibid.*: 2004: 581), processo che la studiosa considera una forma di ellissi.

L'*acronimia* è uno dei processi più noti e più tipici di abbreviazione, non solo nei nomi di marca, ma anche nei più diversi ambiti della vita pubblica contemporanea ed è considerata un tipico esempio di processo morfologico extra-grammaticale.

Un tipo di acronimo utilizzato molto di frequente nella marchionimia è l'acronimo sillabico (cfr. *supra*), una strategia che si presta bene a ottenere marchionimi di forma fonica romanza bisillaba, trisillaba e talvolta quadrisillaba (cfr. cap. 5 par. 3.3).

#### **6.1.2.2 L'abbreviazione senza rispetto della struttura morfologica**

Nella marchionimia, diversi tipi di troncamento, in inglese *clipping*, vengono applicati senza tener conto della struttura morfologica e prosodica della parola.

Questo tipo di processo può avere la forma di una *apocope*, quando il troncamento avviene nella parte finale della parola base del marchionimo; oppure di un'afèresi, quando questo avviene nella parte iniziale. Il troncamento può coinvolgere elementi interni alla parola: in questi casi Ronneberger-Sibold (2004: 582) parla di «diskontinuierliche Kürzung» ('abbreviazione discontinua'). Si potrebbe parlare, per questa tipologia, in maniera traslata, di *sincope*: ne è un esempio *Pril* da *Persil*.

## 6.2 Tecniche di creazione senza forma base

Tra le creazioni di parole senza forma base, Ronneberger-Sibold (2004: 582sgg.) distingue due tipi di processi: quelli analoghi alla derivazione regolare e quelli analoghi alla composizione regolare, denominati rispettivamente *derivazione extragrammaticale* e *composizione extragrammaticale*.

### 6.2.1 La derivazione extragrammaticale

Per derivazione extragrammaticale si intende la costruzione di marchionimi per mezzo di pseudoaffissi, descritta in dettaglio nel par. 4.3.1.

### 6.2.2 La composizione extragrammaticale

La composizione extragrammaticale, o *Wortkreuzung* ('incrocio di parole')<sup>25</sup>, si articola in diverse ramificazioni a seconda del grado di trasparenza delle composizioni.

La *Vollkreuzung* ('incrocio pieno') costituisce il polo di maggiore trasparenza e perciò somiglianza ai processi di composizione regolare. È il tipo di incrocio nel quale gli elementi che compongono il composto sono preservati e perciò pienamente riconoscibili. Questa tipologia si divide in due sottotipologie:

- La *Gelenkkreuzung*, traducibile come 'incrocio con sovrapposizione', è analoga a forme di composizione regolare come i composti copulativi o determinativi. Il suo elemento di extragrammaticalità sta nel fatto che l'elemento finale della prima parola si fonde con quello iniziale della seconda, creando un *Gelenk*, un'articolazione, al centro della parola. Ronneberger-Sibold (2004: 588) riporta tra gli esempi *Activent* (*active* + *event*). È una *Gelenkkreuzung* il marchionimo *Sanatura* (*sana* + *natura*), registrato nel Marcor.

---

<sup>25</sup> Si tratta di quel tipo di fenomeno che prende in inglese il nome di *blending*, in italiano quello di *parola macedonia*.

La presenza di un'articolazione al centro del nome costituisce un gioco linguistico capace di innescare processi di attenzione, risoluzione e soddisfazione. Al tempo stesso, il risultato è molto trasparente.

- La *Einschlusskreuzung*, traducibile come 'incrocio con inclusione', è costruita includendo uno dei componenti nell'altro, come in *ComMUNICHation* (*communication* + *Munich*) (*ibid.*). Questo tipo di composizione extragrammaticale sembra essere piuttosto rara e non se ne trovano esempi nel Marschilia.
- La *Konturkreuzung* ('incrocio a contorno') pone le due componenti in una sorta di rapporto gerarchico evidenziato con mezzi extragrammaticali: si costruisce con una parola matrice che abbraccia un'altra parola. La parola matrice, pur non essendo conservata completamente nel composto, fornisce al marchionimo una sua componente fondamentale, che è la struttura sillabica. Ronneberger-Sibold (2004: 588-9) riporta l'esempio delle caramelle per la tosse *Mentholypthus*, da *Menthol* + *Eukalyptus*. Anche questo tipo di incrocio è raro nel Marschilia: si può interpretare in questo modo il marchionimo *Zottarella* (*Zott* + *mozzarella*) della *Zott SE & Co. KG*, registrato nel Marcor, come nome costruito sulla struttura sillabica della parola *mozzarella* (cfr. cap. 7 par. 4.2.1).
- La *Halbvollkreuzung*, o 'mezzo incrocio' (*lett.* 'incrocio mezzo e pieno'), consiste nella composizione di una parola conservata per intero e di un'altra troncata, come nell'esempio di Ronneberger-Sibold (2004: 589) *Assindia* (*Assam* + *India*). Nel Marschilia ci si riferisce a questo tipo di incrocio come "incrocio con apocope" o "incrocio con aferesi" (cfr. cap. 7 par. 3.2.6).
- La *Splitterkreuzung*, traducibile come 'incrocio a frammenti', ultimo gradino della scala verso l'opacità, prevede che entrambe le parole siano troncate. Spesso il processo coinvolge più di due parole, come nel marchionimo per tabacchi *Subrajama* (*Sumatra* + *Brasilien* + *Java* + *Madagaskar*) (*ibid.*: 590). Questa strategia è assente nel Marschilia.

### **6.3 Tecniche di creazione senza materiale lessicale o morfologico**

In questa classe si trovano tutti quei marchionimi, come *Alviana* (cfr. cap. 6 *passim*), che sono costruiti, per citare ancora l'espressione di Platen, «wie aus einem Guß», mettendo insieme fonemi senza partire da lessemi o morfemi precisi, ma lasciando

completamente libera la creatività linguistica. Come si vedrà nel dettaglio nel capitolo 6, è soprattutto in questo tipo di neoformazioni, che si estrinsecano forme particolari di significazione, come l'uso del fonosimbolismo e dei submorfemi.

Ronneberger-Sibold divide questa classe in due sottotipologie: i neologismi semplici e i neologismi fonosimbolici. Nel corso del capitolo 6 si mostrerà inoltre come, in realtà, anche nei neologismi completamente liberi, la creatività linguistica umana tenda a rispondere a delle regole innate di “eufonia” nella struttura sillabica.

#### **6.4 Riepilogo**

La classificazione di Ronneberger-Sibold si distingue al tempo stesso per la sintesi e per la precisione analitica. Le due biforcazioni principali, tra processi grammaticali ed extragrammaticali prima, e tra i processi con una sola forma di partenza e quelli che ne hanno più di una, danno alla classificazione una struttura algoritmica capace di grande efficacia esplicativa. Leggendo poi la classificazione dall'alto in basso, si individua l'organizzazione secondo una scala di trasparenza, dal più trasparente (i processi morfosintattici regolari in generale) al meno trasparente (le libere creazioni di parole), passando per un'area centrale, di processi morfologici extragrammaticali che producono marchionimi semi-trasparenti.

## **Qualche conclusione**

In questo capitolo si è mostrato come la marchionimia, lungi dall'essere un fenomeno dalle caratteristiche anarchiche e disordinate, sia analizzabile e classificabile come ogni fenomeno linguistico.

Questo compito di analisi è svolto oggi da una branca della linguistica relativamente giovane, la morfologia extragrammaticale, che indaga il posto occupato dalla morfologia cosiddetta "espressiva" nella teoria del linguaggio in generale.

Sul concetto di morfologia extragrammaticale si baserà, come si vedrà, la classificazione adottata nel Marschilia (cfr. cap. 7 par. 3), che, prendendo spunto dalle proposte classificatorie di Platen (1997) e in particolare di Ronneberger-Sibold (2004), sarà basata sulla distinzione fondamentale tra formazioni grammaticali e formazioni extragrammaticali.

Uno degli elementi fondamentali, messi in luce in questo capitolo, è l'indifferenza della morfologia extragrammaticale rispetto ai confini che separano non solo le categorie linguistiche, ma gli stessi sistemi linguistici. Proliferano, infatti, nella marchionimia, i nomi ibridi che contengono materiale lessicale e morfologico proveniente da due o più lingue.

Quest'indifferenza rispetto ai confini tra lingue si rivelerà fondamentale in questa tesi, poiché, come si approfondirà nel capitolo 5, il Marschilia contiene diverse formazioni che mischiano l'italiano al tedesco, all'inglese e, più raramente, ad altre lingue (cfr. cap. 7 par. 5.1.2).

Un altro dato importante, evidenziato in questo capitolo, riguarda l'esigenza di calibrare il noto e l'ignoto, il trasparente e l'opaco, in un contesto di elevata competizione tra nomi e sistemi semiotici.

Come si vedrà soprattutto nel capitolo 6, infatti, la necessità di far fronte a esigenze contraddittorie, che richiedono di identificare in maniera unica un prodotto senza però descriverlo in maniera denotativa e senza incorrere nella somiglianza con altri marchionimi esistenti, conduce in molti casi all'esplorazione di nuovi sistemi di significazione, che attingono ai cosiddetti fenomeni di non-arbitrarietà nel linguaggio umano, come il fonosimbolismo, confermando così l'affinità – quantomeno superficiale – del linguaggio pubblicitario con il linguaggio poetico.

Infine, si è accennato a evidenze che mostrerebbero l'emergere di quella che si potrebbe definire una "ipergrammaticalità" dei fenomeni extragrammaticali, poiché la creatività linguistica, svincolata dai limiti posti dalle grammatiche delle lingue, attingerebbe liberamente a meccanismi grammaticali universali. Questo aspetto di grande interesse sarà approfondito, con riferimento a parametri di preferibilità fonologica, in una disamina della struttura sillabica dei marchionimi di forma fonica romanza, nel paragrafo 4 del capitolo 6.

## Capitolo quinto

### **Oltre l'*Italian sounding*. L'evoluzione dell'immagine dell'italiano all'incontro con la sfera latino-romanza**

#### **1. Non solo cibo e abbigliamento: allargare lo spettro d'osservazione**

Nel capitolo 3 si è delineato uno scenario che vede un paese, l'Italia, da secoli prima della sua stessa unificazione, al centro delle vicende storiche e culturali europee, legato da relazioni di amicizia, subordinazione e contrasto a molti dei paesi dell'Europa centrosettentrionale.

Come ogni volta che entrano in gioco i rapporti tra popoli che sono stati di volta in volta uniti e divisi da alterne vicende storiche, solidi stereotipi viziano la percezione e la cognizione dei fatti che riguardano gli uni e gli altri.

Questo è particolarmente vero per l'Italia e la Germania, due paesi "giovani" in ambito europeo, nazioni dalle vicissitudini per certi versi simili, ma che proprio per questo tendono a guardarsi nell'altro come in uno specchio distorto.

Una delle immagini culturali distorte riguarda la percezione della realtà produttiva e dell'export italiano, sia da parte dei tedeschi che da parte degli italiani.

Sia in Italia che in Germania si tende di solito a immaginare che il fenomeno della marchionimia italianeggiante sia limitato a certi ambiti fissi, come il cibo e l'abbigliamento, tutt'al più il design, che sono tradizionalmente associati alla "qualità" e all'"eleganza" del Made in Italy. Si ritiene, invece, che l'italiano sia completamente estraneo a settori merceologici ritenuti più "seri", o comunque estranei alla rappresentazione tradizionale delle virtù e dei vizi dell'Italia<sup>1</sup>.

Basta camminare tra gli scaffali di un supermercato tedesco cercando di spogliare lo sguardo dai pregiudizi, per rendersi conto che la realtà è molto diversa. Si noteranno allora diversi nomi italiani "fuori posto" rispetto allo stereotipo che vuole l'italiano confinato ai settori di punta dello *stile di vita italiano*. A uno sguardo più attento, un

---

<sup>1</sup> Questa considerazione è emersa sia nelle lezioni di italiano tenute alla Humboldt Universität nei corsi organizzati dal Lektorat Italienisch (prof. Roberto Ubbidente), sia nelle lezioni tenute nei corsi della prof. Nicoletta Gagliardi, presso l'Università di Salerno (cfr. cap. 9 e cap. 10).

italiano noterà poi, quasi per ogni tipo di merce, una pletora di nomi dalla forma fonica familiare, ma difficili da identificare immediatamente come italiani, e una grande quantità di nomi che possono considerarsi tanto latini quanto italiani.

Inoltre, se ci si concentra sulla funzione svolta dalla lingua italiana – o da una forma fonica ad essa affine –, si possono dividere questi prodotti in diverse tipologie.

Alcuni utilizzano la lingua italiana e gli elementi del *Mittelmeerschema* per profittare del prestigio attribuito alla qualità dei prodotti italiani, un tipo di funzione noto come *country of origin effect* (par. 4.1). Il corrispettivo nel paesaggio linguistico di questa tipologia funzionale sono soprattutto i ristoranti e i negozi di abbigliamento dal nome e dallo schema semiotico che rimanda all'immagine dell'Italia. Questa è la funzione più tipica e perciò stereotipica, e anche la più diffusa.

Si nota poi l'esistenza di diversi tipi di prodotto che usano la lingua italiana e alcuni tratti culturali riconducibili all'immagine dell'Italia (cfr. cap. 3), ma non appartenenti agli ambiti stereotipicamente collegati alla realtà produttiva italiana. Qui l'italiano viene utilizzato in virtù di *lingua di prestigio* (par. 4.2), capace di conferire il proprio valore percepito al prodotto venduto. Rispetto alla prima tipologia funzionale, quest'ultima abbraccia una maggior varietà di categorie merceologiche.

Anche questa tipologia trova dei paralleli nel paesaggio linguistico, in diversi tipi di esercizio commerciale che portano un nome italiano, sebbene non vendano merci tradizionalmente collegate all'immagine dell'Italia o non abbiano lo scopo principale di trarre in inganno il consumatore circa l'origine dei prodotti venduti.

Spesso questa categoria, più difficile da identificare rispetto alla prima, sfocia in una terza, nella quale il significato e la funzione da attribuire all'italiano risultano ancor più sfumati.

La terza e ultima tipologia individuata è la più difficile da identificare, perché include prodotti dal nome piuttosto ambiguo, riconducibile all'italiano, ad altre lingue romanze, oppure al latino. Le categorie merceologiche cui sono associati i nomi sono più varie ancora della tipologia precedente, giungendo ad abbracciare qualsiasi tipo di merce e servizio. Questa tipologia sembra più rara nel paesaggio linguistico, ma se ne osservano comunque alcuni esempi.

Questo capitolo ha l'obiettivo di indagare e classificare le diverse forme e funzioni dell'italiano nella sfera pubblica tedesca, il suo rapporto con altre lingue della propria stessa famiglia linguistica e con il latino.

Con questa indagine si intende far luce sul modo in cui l'italiano si inserisce, tra le altre lingue europee, come sistema lingua-cultura, nella «ricerca di senso dell'essere umano contemporaneo» (Turchetta-Vedovelli 2018: 60).

## **2. Oltre il cibo e l'abbigliamento**

I marchionimi e le insegne del Marschilia appartengono alle più diverse tipologie e ai più diversi settori.

Questi i tipi di merce registrati nel Marcor.

Il 53,2% sono alimentari, di cui il 42,9% sono alimentari comuni, il 20,3% alimentari dolci, il 16,5% alimentari bio, il 10,8% sono marche di caffè e prodotti riconducibili alla cultura italiana del caffè, il 6,9% sono bevande (tra cui alcolici), il 2,6% di alimentari per bambini.

Il 10,6% del totale appartiene al settore del design (oggetti, casalinghi e arredamento); il 5,8% appartiene al settore dell'abbigliamento (normale e sportivo) e delle calzature; il 5,1% sono cosmetici, di cui più della metà biologici; il 4,1% sono casalinghi; il 3,2% sono farmaceutici; il 2,5% tessili.

Si trovano poi occorrenze legate ai settori più vari: cantieristico, servizi assicurativi e bancari, cartoleria, arredamento, stampa, articoli per bambini e neonati, vendita all'ingrosso, servizi online, elettronica, informatica, dispositivi medici, immobiliare, alimenti per animali, editoria, costruzioni.

I tipi di esercizi registrati nello Schilcor sono i seguenti: il 41,1% appartiene al settore ristorazione; il 20,1% sono negozi di abbigliamento e calzature; il 10,5% sono bar e caffetterie; il 3% gelaterie; il 2,7% parrucchieri ed estetica; un altro 2,7% è composto da hotel; il 2,4% sono supermercati – tra cui supermercati specializzati nel settore biologico; l'1,8% sono gioiellerie.

Tra gli altri esercizi si trovano i settori più vari: enoteche, panifici, negozi di musica, ottica, oreficerie, mobili e casalinghi, farmacia, oggettistica, concessionaria.

### 3. Italiano, pseudo-italiano e oltre

Per la raccolta dei dati del *Marcor* si è scelto di includere tutti i marchionimi conati da aziende con sede in paesi di lingua tedesca, in lingua italiana, italianeggiante o ibrida. Durante la ricerca, tuttavia, è emersa la necessità di estendere il campo ad altre categorie linguistiche.

Il primo gruppo di nomi che si è deciso di includere è quello di alcune parole ambigue, di difficile classificazione, come *Tchibo*, *Eduscho*, *Vileda*. Si tratta di nomi bisillabi, trisillabi o quadrisillabi con vocali piene, che terminano in vocale (spesso *-a* oppure *-o*, più raramente *-i*). Se è certo che divergono dalla fonetica tedesca, è difficile ascriverli a una lingua in particolare: come si approfondirà nei paragrafi successivi, questi nomi sono classificabili come nomi di *forma fonica romanza*.

Il secondo gruppo è quello di alcune parole ambigue, classificabili sia come italiane che come latine, come ad esempio *Terra*, nome aziendale un grossista berlinese specializzato in prodotti biologici.

Il terzo gruppo è formato da parole latine, che, come si vedrà, presentano spesso una forma fonica compatibile con la definizione di forma fonica romanza.

Per la raccolta dei dati nello *Schilcor*, si è scelto di includere ogni elemento di paesaggio linguistico in lingua italiana, italianeggiante o ibrida. Si sono incluse perciò in questo caso anche le insegne che appartengono (o si pensa appartengano) ad attività di gestione italiana, o i franchising di origine italiana come *Intimissimi*, *Calzedonia*; oppure i *retail* delle case di alta moda italiane come *Gucci*, *Dolce & Gabbana*, *Versace*. Si sono inclusi inoltre i negozi e i franchising italianeggianti di origine straniera (né italiana né tedesca), come nel caso di *Amorino* (par. 4.1).

Con questa scelta si è voluta rispettare la natura *gestaltica* del paesaggio linguistico, nella quale i singoli elementi contribuiscono a formare un tutto che è qualcosa di diverso dalla somma delle singole parti (cfr. cap. 2 par. 4).

Il paesaggio linguistico è un luogo nel quale il cittadino *abita*, perciò la presenza di negozi dal nome italiano, di ristoranti italiani gestiti da tedeschi, di ristoranti italiani gestiti da italiani, oppure di grandi *brand* italiani, nelle strade principali e secondarie delle città, rappresenta un dato rilevante, perché significa che il cittadino tedesco *vive*

un ambiente in cui l'italiano è presente, come parte integrante dello sfondo dell'esperienza quotidiana.

Sebbene in misura minore, come si vedrà nei paragrafi successivi, anche nel paesaggio linguistico si riscontrano occorrenze riconducibili alla forma fonica romanza o nomi latini, anch'essi inclusi nello Schilcor.

### **3.1 L'italiano**

La prima domanda da porsi, nel classificare i nomi di marchio e d'insegna oggetto di questa tesi è: quale italiano?

Platen (1997: 45sgg.) individua le funzioni principali del nome di marca: originalità, informazione, espressività e valorizzazione. L'originalità è necessaria perché il prodotto sia capace di attrarre l'attenzione e differenziarsi dagli altri prodotti; l'informazione serve a trasmettere chiarezza sulle caratteristiche del prodotto; l'espressività è la capacità del nome di prodotto di comunicare per via simbolica e metaforica informazioni sul prodotto e sulle emozioni e valori che ad esso si intende collegare (cfr. cap. 6); la valorizzazione consiste nel conferire al consumatore la percezione della qualità del prodotto.

Appartiene alla funzione di valorizzazione la comunicazione dell'"affidabilità" dell'azienda o del prodotto, che si declina in maniera differente nei diversi settori merceologici.

Nei prodotti italianeggianti si può notare come la funzione fondamentale dell'originalità venga trascurata, per lasciar spazio a quest'ultima funzione, in questo caso più importante. Come si approfondirà in questo e nei capitoli successivi, molti dei nomi sono stereotipici e ripetitivi nelle strutture fonologiche e morfosintattiche, ridondanti nella semantica.

Il motivo di tale ridondanza è che, nel caso dei prodotti italianeggianti, la funzione dell'affidabilità si declina come "autenticità", un'autenticità, naturalmente "connotativa" e non fattuale, elemento cruciale per la campagna di marketing. L'impressione di autenticità viene raggiunta con il ricorso a immagini culturali, rassicuranti nel loro modo di richiamare gli ideotipi già presenti nella cultura condivisa. Il tipico prodotto *italian sounding* è perciò un prodotto che, senza sbavature, consola il consumatore sull'esattezza dei propri stereotipi (cfr. par. 4.1).

In questo quadro, un elemento di originalità rischia spesso di minare l'effetto fondamentale di autenticità, denunciando la natura "fasulla" del prodotto<sup>2</sup>.

Negli studi di Rieger (2008, 2012) si esaminano le caratteristiche dell'italiano, come appare nei marchionimi tedeschi italianeggianti.

«Für die hier untersuchten Namen kann (...) gezeigt werden, dass ihnen sehr ähnliche Bildungsmuster zugrunde liegen, was wiederum bedeutet, dass sie nur wenig Unterscheidungskraft besitzen» (Rieger 2008: 152)<sup>3</sup>.

«(...) es geht nicht darum, möglichst „italienische“ Namen zu entwickeln, sondern sie müssen so gestalten sein, dass sie von deutschsprachigen Verbraucherinnen und Verbrauchern als italienisch wahrgenommen werden. Mit anderen Worten: die PN sollten den unter Deutschen interindividuell verbreiteten Vorstellungen von der italienischen Sprache möglichst nahe kommen» (*ibid.*: 156)<sup>4</sup>.

Rieger rileva l'importanza fondamentale del criterio della «Bekanntheit» ('notorietà') del nome o della parola per la valutazione dell'italianità di un prodotto.

In secondo luogo, risulta decisiva per il giudizio di italianità la corrispondenza del marchionimo con alcuni stereotipi linguistici condivisi dai tedeschi sull'italiano.

Le vocali finali, ad esempio, risultano determinanti per la creazione dell'"italianità percepita" del nome: con la finale in *-i* al primo posto e la *-o* al secondo. Dal punto di vista della morfologia, alcuni suffissi, come *-ini* e *-oni*, vengono giudicati come marche evidenti di italianità.

Lo stereotipo dell'eufonia dell'italiano (cfr. cap. 3 par. 1) entra in contrasto con alcuni fonemi, che pure appartengono alla lingua italiana, come l'occlusiva bilabiale sorda /p/ e l'affricata alveolare sorda /ts/.

---

<sup>2</sup> È ciò che avviene, ad esempio, secondo Rieger (2009: 205-6), per il marchio di caffè *Bellarom*, costituito dalle parole italiane *bell(a)* e *aroma*, con apocope di *-a*. Ciò risulta in una percezione piuttosto contraddittoria da parte dei consumatori tedeschi, che da un lato riconoscono il primo componente *bella* come italiano, dall'altro percepiscono il secondo componente – di solito interpretato come apocope di *Roma* – come «abgehackt» ('mozzato') e «nicht rund» ('non rotondo'): un marchionimo, insomma, che devia dagli schemi ritmici attesi per l'italiano e che, perciò, proprio per l'elemento di creatività linguistica e originalità in esso contenuto (l'apocope della vocale finale) può incorrere in giudizi bassi o contraddittori in merito alla sua autenticità.

<sup>3</sup> 'Per i nomi oggetto di questa ricerca si può mostrare come alla loro base ci siano schemi di costruzione molto simili, cosa che a sua volta significa che hanno una capacità distintiva modesta'.

<sup>4</sup> '(...) non si tratta di costruire nomi il più possibile "italiani", ma questi [i marchionimi italianeggianti] devono essere formati in modo che vengano percepiti come italiani dalle consumatrici e dai consumatori di lingua tedesca. In altre parole i nomi di prodotto devono avvicinarsi il più possibile alle rappresentazioni della lingua italiana diffuse in maniera interindividuale'.

La scarsa italianità percepita del fonema /p/ non sembra impedire che questo venga utilizzato nei marchionimi italianeggianti: nel *Marschilia* la si ritrova infatti in diversi nomi, anche in posizione iniziale<sup>5</sup>, in marchionimi come *Petrella* (formaggio fresco della *Petri Feinkost GmbH & Co. KG*) e in diversi cognomi presenti nelle insegne dello Schilcor, come la caffetteria *Petrocelli*<sup>6</sup>.

Più forte sembra essere l'avversione verso l'occlusiva /ts/, che è presente quasi esclusivamente nei marchionimi che contengono la parola *pizza* e nel nome di ristoranti di gestione italiana come *Mondo pazzo*<sup>7</sup> e *Ammazza che pizza*<sup>8</sup>, registrati nello Schilcor.

Le occlusive e le affricate, in quanto suoni “duri”, vengono quasi totalmente evitate nei nomi di forma fonica romanza (cfr. par. 3.3), che, in quanto estremizzazione delle caratteristiche di delicatezza femminile tradizionalmente attribuite all'italiano, tendono a prediligere, in maniera quasi esclusiva, il fonosimbolismo “femminile” (cfr. cap. 6 par. 3.1.3).

Accenti e apostrofi vengono ritenuti non-italiani e associati più facilmente con il francese.

Un altro problema è costituito dalle consonanti doppie.

Sebbene tipiche della lingua italiana e contenute anche in alcune delle parole e dei nomi più noti, come *pizza*, *caffè*, *Giotto*, le consonanti doppie presentano una difficoltà per il parlante tedesco, perché difficili da distinguere e pronunciare e in qualche modo contrastanti con lo stereotipo della “dolcezza” della lingua italiana.

Nel *Marschilia*, infatti, le doppie sono rare; si trovano spesso delle occorrenze, classificate come riprese parziali dal lessico (cfr. cap. 7 par. 3.1), nelle quali le consonanti doppie vengono scempiate, come nella trattoria *Feri's* (ripresa parziale del cognome italiano *Ferri*)<sup>9</sup>. Lo scempiamento delle consonanti geminate, infatti, è tra le forme più frequenti di errore grafo-fonetico nel *Marschilia*. Eccone altri esempi: il marchio di scarpe *Legero* di *Legero Schuhfabrik GmbH*, *Azuro*

---

<sup>5</sup> La consonante iniziale è fondamentale nei marchionimi, perché conferisce il proprio “carattere” all'intero marchionimo (cfr. Guevremont / Grohmann 2015). Secondo Vanden Bergh *et al.* (1984), un'occlusiva sorda iniziale aiuta a far sì che il marchionimo resti impresso nella mente del destinatario/consumatore. Forse è questo uno dei motivi per cui, nonostante la sua “scarsa italianità percepita”, il fonema /p/ è comunque presente nei marchionimi italianeggianti.

<sup>6</sup> Kurfürstendamm 36, 10719, Berlin Charlottenburg-Wilmersdorf.

<sup>7</sup> Schlüterstraße 52, 10629, Berlin Charlottenburg-Wilmersdorf.

<sup>8</sup> Maibachufer 21, 12047 Berlin Neukölln.

<sup>9</sup> Rankestraße 1, 101789, Berlin Charlottenburg-Wilmersdorf.

*Ausbildungszukunftsbüro*, nome di un'azienda di Monaco di Baviera che si occupa di formazione. Anche nel marchionimo del sale marino *Aquasale* (*Südwestdeutsche Salzwerke AG*), il complesso nesso <q> che indica la geminata viene semplificato in un più “accettabile” <q><sup>10</sup>. Ancora, nel paesaggio linguistico, si trovano esempi come il negozio di abbigliamento *Casano* (ripresa del cognome italiano Cassano), la nota catena di centri commerciali *Galeria Kaufhof* (cfr. par. 4.2).



### 3.1.1 Più italiani dell'italiano: il caso di *Romanzini* e *Civino*

*Romanzini* è il marchio di un aperitivo della *Aldi Süd* in cui è evidente, nel marchionimo e nella grafica della confezione l'imitazione dell'italiano *Ramazotti*. Il nome *Romanzini* si presenta come una sorta di “normalizzazione” dell'originale secondo gli stereotipi linguistici tedeschi. Il marchionimo autentico, infatti, contiene ben due consonanti doppie; una delle due consonanti, per di più, è un'affricata sorda, un suono ritenuto troppo “duro” e vicino al tedesco, per appartenere a una lingua proverbialmente eufonica come l'italiano.

---

<sup>10</sup> La scelta del nome italiano viene spiegata sul sito ufficiale dell'azienda: «Denn Meersalz ist auch fester Bestandteil der modernen Küche und sorgt für mediterrane Leichtigkeit», 'Perché il sale marino è componente fondamentale della cucina moderna e contribuisce a creare leggerezza mediterranea' (*Aquasale.de/Marke*: <https://www.aquasale.de/de/marke.html>).

Il risultato è un marchionimo costruito secondo gli stereotipi linguistico-culturali tedeschi, tale da sembrare “più italiano” del prodotto realmente italiano.



Anche *CiVino*, come *Romanzini* di proprietà di *Aldi Süd*, è un’astuta strategia per produrre un marchionimo che suoni più italiano dell’originale, perché più corrispondente agli stereotipi linguistici tedeschi, grazie all’“italianissimo” submorfema *-ino* (cfr. cap. 6 par. 3.2.1). Anche in questo caso, la grafica della confezione costituisce una componente essenziale dell’imitazione del prodotto.



L’italiano dei marchionimi tedeschi, insomma, è una lingua “epurata” di tutti gli elementi ritenuti di “asperità”, per meglio corrispondere all’immagine di delicata eufonia, come descritta nel capitolo 3.

### 3.2 Gli ibridi

Nomi come *Zirberella*, *Löffelino*, *Profissimo*, *Geschenkissimo* sono dei tipici ibridi tedesco-italiano.

*Zirberella*, nome di un cuscino della *Billerberck Home Stores GmbH*, è costruito dal tedesco *Zirbe* (‘cembro’) più lo pseudosuffisso *-rella*, probabilmente estrapolato dalla parola *mozzarella*.

*Löffelino* è il nome di un gelato a forma di cucchiaio della *Eisunion GmbH*, costruito dal tedesco *Löffel* (‘cucchiaio’) col suffisso italiano *-ino*.

*Profissimo* è una linea di prodotti per l'igiene della casa della *Dm Drogerie Markt*: il nome è costruito dal sostantivo tedesco *Profi* ('professionista'), per mezzo di un meccanismo di suffissazione ibrida e irregolare, con il suffisso superlativo assoluto italiano *-issimo*. Una strategia analoga è alla base del nome *Geschenkissimo* (sito internet che vende idee regalo), anch'esso suffissazione ibrida irregolare di *Geschenk* ('regalo') + *-issimo*.

Come si può notare, la strategia creativa più tipica degli ibridi è la suffissazione/pseudosuffissazione (cfr. cap. 7 parr. 5.2.3, 5.2.4).

Oltre al suffisso *-ino*, proverbiale marca di italianità, si nota l'importanza di *-ella/-rella* (cfr. *ibid.*), diffuso grazie alla grande diffusione di parole italiane come *mozzarella*, *mortadella*. Il suffisso *-issimo* è ritenuto a sua volta una tipica marca di italianità, probabilmente acquisito grazie alla diffusione di parole come *bellissima*, o di marchionimi italiani come *Intimissimi*.

Per una discussione sulla funzione dell'italiano in questi nomi, si veda il par. 4.3.

### **3.3 La forma fonica romanza**

In uno studio del 2013, Ronneberger-Sibold / Wahl analizzano le *sound shapes* ('forme foniche') più diffuse nella marchionimia tedesca e le tendenze in atto nell'ultimo decennio, prendendo in esame l'evoluzione e la diffusione di tre *sound shapes* principali: la forma fonica germanica, quella latina e quella romanza.

#### **3.3.1 Forma fonica germanica vs forma fonica romanza**

Le studiose segnalano la crescente diffusione di quella che definiscono *sound shape* ('forma fonica') romanza, a dispetto di una scarsa diffusione della forma fonica autoctona, quella definita «germanica», tipica di lingue germaniche, come il tedesco e l'inglese.

Per germanica si intende una forma fonica caratterizzata prototipicamente da parole costituite da monosillabi per lo più chiusi, oppure bisillabi con una vocale piena accentata come prima sillaba e una vocale ridotta come seconda.

Questa forma, che è la più frequente nella lingua tedesca, è invece rara nei nomi di marche tedesche: un dato che non sorprende, perché è nota la tendenza a dare ai nomi di marca una veste esotica (Ronneberger-Sibold 1997, 2000: 85-6)<sup>11</sup>.

Molto diffusa, invece, è quella che le studiose definiscono *sound shape* ('forma fonica') romanza, che è descritta come un condensato dell'immagine di alcune lingue romanze nell'immaginario tedesco.

La distinzione tra forma fonica romanza vs germanica è perciò pertinente al sistema linguistico-culturale tedesco e non è "universale", facendo parte della cultura tedesca come sistema semiotico di opposizioni che veicolano significati estetici e culturali (cfr. cap. 1).

I requisiti della forma fonica romanza, secondo Ronneberger-Sibold / Wahl (2013), sono i seguenti:

- tre o più sillabe con vocali piene;
- accento sulla penultima sillaba (parole piane);
- vocale finale *-a*, *-o*, oppure *-i*.

La definizione di tale forma come genericamente "romanza", dipende dal fatto che non è possibile, secondo le studiose, attribuirle in maniera univoca a una lingua specifica. Essa sarebbe riferibile indistintamente all'italiano, allo spagnolo e al portoghese, poiché per il tedesco medio queste sarebbero condensate in un unico stereotipo linguistico-culturale che non lo renderebbe in grado di distinguere tra le tre lingue.

Il francese, invece, lingua molto presente nella tradizione culturale tedesca, pur essendo una lingua romanza, sarebbe da collocare in uno spazio a sé nella consapevolezza del tedesco medio.

La forma fonica del francese sarebbe però, secondo le studiose, recessiva nei nomi di marca coniaty in Germania e non avrebbe mai incontrato, nonostante la lunga storia di contatti tra i popoli tedesco e francese, un particolare favore nel pubblico tedesco (*ibid.*:

---

<sup>11</sup> Le due autrici notano come la fonetica del tedesco venga accuratamente evitata e aggirata nei marchionimi coniaty in Germania. Una caratteristica tipica della fonetica tedesca, la *Auslautverhärtung* ('desonorizzazione finale'), ad esempio, viene "aggirata" con l'uso di finali in liquida oppure con l'aggiunta di vocali (soprattutto *-a* oppure *-o*) in posizione finale (Ronneberger-Sibold / Wahl 2013: 245-6).

244). Al contrario, la forma fonica genericamente romanza sarebbe oggi in rapida ascesa (cfr. *infra*).

### 3.3.2 Recessività della forma fonica latina e ascesa della forma fonica romanza

Prima delle lingue romanze sopra elencate, il cui influsso sul tedesco è relativamente recente, un'altra lingua, il latino, ha esercitato una grande influenza sulla cultura tedesca, perpetuando il proprio prestigio nella denominazione commerciale.

Il lessico latino nel tedesco è frutto del prestigio nutrito dal latino in Germania a partire dall'Umanesimo, che ha fatto sì che fossero veicolate nella lingua tedesca anche parole di origine greca (*ibid.*: 236).

La lunga storia del contatto con il latino come lingua di prestigio, è all'origine della forma fonica latina, tipica di parole tedesche quali *Technik*, *Automatik* (parole piane di tre o quattro sillabe, con vocali piene), oppure *Literatur*, *Rezept*, *Aspirin*<sup>12</sup> (parole tronche di due o più sillabe)<sup>13</sup>.

Le connotazioni positive evocate dal latino come lingua di cultura lo hanno reso popolare come lingua di prestigio nei marchionimi sin dalla nascita di questa nuova categoria onimica, soprattutto per i prodotti farmaceutici, con lo scopo di conferire connotazioni di scientificità e affidabilità (*ibid.*).

Tra la fine degli anni '90 e l'inizio dei 2000, questa forma fonica, che aveva avuto una lunga continuità nell'onomastica commerciale tedesca, comincia a decrescere, a beneficio di altre forme foniche. All'inizio il suo posto sembra essere preso dalla forma fonica germanica, che, spesso con un "tocco" di inglese, sembra prendere in parte il suo posto nei marchionimi per prodotti farmaceutici (*ibid.*: 241).

A partire dai primi anni 2000, parallelamente al decrescere della forma fonica latina, si osserva però l'emergere della "nuova" forma fonica romanza, che raggiunge il 17,8% del corpus analizzato dalle autrici nell'anno di riferimento 2008, diffondendosi, a quanto riferiscono le autrici, soprattutto nei marchionimi per prodotti alimentari (*ibid.*: 242).

---

<sup>12</sup> Il nome *Aspirin*, di proprietà della *Bayer*, deriva dalla *a-* di acetile e *spir-* di *spiraea* (nome della pianta da cui deriva l'acido salicilico), con lo pseudosuffisso per farmaceutici di origine latina *-in* (cfr. cap. 4 par. 4.3.1.1) ([Agi.it/L'aspirina compie 120 anni. 7 cose sul farmaco più venduto del '900: https://www.agi.it/salute/aspirina\\_cosa\\_sapere-5095505/news/2019-03-05/](https://www.agi.it/salute/aspirina_cosa_sapere-5095505/news/2019-03-05/)).

<sup>13</sup> Naturalmente le forme foniche sopra descritte non riflettono la fonologia latina, ma sono risultato dell'adattamento al tedesco di parole latine, che conserva la posizione originaria dell'accento ma perde le desinenze.

Tra le cause che potrebbero essere all'origine del *boom* di questa forma fonica, le autrici individuano un complesso di fattori concomitanti, quali la crescente preferenza dei tedeschi per prodotti alimentari genuini, salutari, fatti in casa, per i cibi «prepared by “la Mamma”», la moda dei viaggi di svago verso il Mediterraneo, o la diffusione della canzone spagnola in quello stesso periodo (*ibid.*).

La forma fonica romanza si originerebbe perciò da più recenti prestiti di area romanza (spagnola, portoghese, italiana), quali *mortadella*, *espresso*, *cappuccino* dall'italiano, o parole come *sombrero*, *torero*, *corrida* dallo spagnolo (*ibid.*).

### **3.3.3 L'italiano nella forma fonica romanza**

È di certo impossibile negare il contributo dato dallo spagnolo e dal portoghese alla formazione dello stereotipo linguistico all'origine della forma fonica romanza: si tratta infatti di due tra le principali lingue europee, parlate in luoghi che sono oggi, come tutti i paesi mediterranei, tra le mete principali del turismo di massa proveniente dai paesi dell'Europa centro-settentrionale.

Tuttavia, alla luce di quanto esposto nel capitolo 3, è doveroso tenere in considerazione l'importanza rivestita dal fenomeno dell'italianismo per la formazione dell'identità nordeuropea in generale, tedesca in particolare. A questo dato bisogna aggiungere la grande quantità di marchionimi italiani e italianeggianti presenti sul mercato tedesco, che hanno dato grande diffusione a parole italiane nella cultura di massa tedesca (cfr. Vedovelli 2005; Bagna 2014).

Sembra perciò di poter dire che l'italiano abbia giocato un ruolo preminente nella formazione della forma fonica romanza come condensato di una stereotipica “eufonia romanza”.

Per questo motivo si è deciso di includere questi nomi nel Marschilia, nella convinzione che questi ultimi possano essere, insieme ai marchionimi in lingua italiana o italianeggiante, fonte di importanti spunti e contribuire così alla costruzione di un quadro generale delle tendenze nella marchionimia tedesca.

### **3.3.4 Forma fonica romanza bisillaba e quadrisillaba**

Ronneberger-Sibold / Wahl (2013) considerano tre sillabe la lunghezza minima per poter parlare di forma fonica romanza. Questo non sarebbe un caso perché, sempre a quanto riferiscono le autrici, tre sillabe sarebbero la lunghezza ideale per un

marchionimo: il marchionimo trisillabo, infatti, sarebbe al tempo stesso facile da percepire e ricordare, e permetterebbe di conferire al nome il giusto grado di variazione interna, fondamentale per distinguerlo dagli altri marchionimi (*ibid.*: 239).

Nel corso della ricerca, tuttavia, ci si è spesso imbattuti in una grande quantità di nomi del tipo *Tesa*<sup>14</sup>, *Tchibo*<sup>15</sup>, *Mago*<sup>16</sup>, *Rama*<sup>17</sup>, *Aldi*<sup>18</sup>, *Varta*<sup>19</sup>, che mostrano una struttura vocalica che si può difficilmente considerare germanica, poiché presenta vocali piene in posizione finale, in sequenze a malapena riscontrabili nella lingua tedesca. Le tipiche finali in *-o* e in *-a* e *-i* sembrano riconducibili a parole piane tipiche proprio di lingue romanze come lo spagnolo, l'italiano, il portoghese.

Questi nomi sono stati perciò inseriti nel Marschilia e classificati come forma fonica romanza bisillaba.

Ci sono inoltre nomi, più rari, del tipo *Bebivita* (alimentari per bambini), *Konfitura*<sup>20</sup> (marchio di marmellata dell'azienda *Bio Vegan GmbH*), *Rinatura* (*Rila Feinkost GmbH & Co. KG*, azienda produttrice di alimentari biologici), *Alnatura* (cfr. *infra*), che, se pur quadrisillabi, presentano una struttura sillabica anch'essa paragonabile alle suddette lingue romanze, e sono perciò classificabili come *forma fonica romanza quadrisillaba*.

### 3.3.5 La diffusione della forma fonica romanza

A una prima analisi dei nomi di forma fonica romanza registrati nel Marschilia, si nota subito la grande varietà di tipologie commerciali coinvolte.

Il tipo di merci che porta nomi di forma fonica romanza (trisillaba, bisillaba e quadrisillaba) va molto oltre i campi stereotipici del cibo e dell'abbigliamento, per abbracciare i tipi di prodotti più vari, dalla cosmesi (*Alviana*<sup>21</sup>, *Logona*<sup>22</sup>, *Biana*<sup>23</sup>, ecc.), alla cartoleria (*Idena*<sup>24</sup>) e ai software (*Avira*, cfr. *infra*).

---

<sup>14</sup> Per il prodotto e l'origine del nome si veda cap. 4 par. 4.1.

<sup>15</sup> Per il prodotto e l'origine del nome si veda cap. 6 par. 2.2.

<sup>16</sup> Per il prodotto e l'origine del nome si veda cap. 6 par. 3.2.2.2.

<sup>17</sup> Marchio di margarina, opacizzazione grafica di *Rahm* ('panna') + *-a*.

<sup>18</sup> Il nome *Aldi* è acronimo sillabico da *Albrecht Discount*.

<sup>19</sup> Acronimo da *Vertrieb, Aufladung, Reparatur transportabler Akkumulatoren* ('distribuzione, ricarica, riparazione di batterie trasportabili').

<sup>20</sup> Nome costruito dal tedesco *Konfitur* ('marmellata') con epitesi di *-a*.

<sup>21</sup> Per l'origine del nome *Alviana* si veda cap. 6 par. 4.2.

<sup>22</sup> Per l'origine del nome *Logona* si veda cap. 6 par. 3.2.1.

<sup>23</sup> Per l'origine del nome *Biana* si veda cap. 6 par. 4.2.

<sup>24</sup> Il nome *Idena* (*Iden Logistikcenter GmbH*, azienda che si occupa di logistica) si origina dalla strada dove si trova lo stabilimento *Idena*: Ernst-Iden-Ring 1 D- 15938 Golßen, con epitesi di *-a* per creare forma fonica romanza.

Nel Marcor, sono di forma fonica romanza (compresa bisillaba e quadrisillaba) 37 prodotti alimentari: tra questi, alimentari di vario genere, come *Exquisa*<sup>25</sup> (azienda bavarese produttrice di formaggi freschi), *Erasco* (marchionimo per zuppe in scatola)<sup>26</sup>, *Hawesta* (marchio di un'azienda specializzata in conserve di pesce)<sup>27</sup>; alimentari biologici: *Alnatura* (cfr. cap. 6 par. 2.2 e cap. 8 par. 2.1), *Nabio*<sup>28</sup>; alimentari dolci, come *Ricola* (nota azienda svizzera produttrice di caramelle), *Haribo*<sup>29</sup> (azienda tedesca produttrice di caramelle); alimentari per bambini, come *Milupa*<sup>30</sup>, *Rama* (cfr. *infra*).

Seguono 14 cosmetici, come *Florena*<sup>31</sup>, tra cui 6 biologici, come *Alterra* (cfr. cap. 8 par. 2.1), *Alverde* (cfr. *ibid.*)<sup>32</sup>, *Logona* (cfr. cap. 6 par. 3.2.1), *Alviana* (cfr. cap. 6 par. 4.2); 5 farmaceutici, come *Berocca*<sup>33</sup> (integratore vitaminico della *Bayer AG*), *Stratego* (fungicida della *Bayer AG*), *Mirena*<sup>34</sup> (farmaco ginecologico della *Bayer AG*); 6 sono i nomi di servizi: *Aventa* (azienda berlinese di gestione del personale), *Veolia* (azienda berlinese di smaltimento rifiuti), *Servento* (azienda berlinese di gestione del personale, specializzata nella ristorazione), *Idealo* (servizio trova-prezzi online); 2 marchionimi appartengono al settore bancario: *Valea* (società assicurativa berlinese), *Barmenia* (società assicurativa, cfr. cap. 6 par. 3.2.2.1). Seguono poi marchionimi provenienti dai

---

<sup>25</sup> Apocope di *exquisite* con epitesi di *-a*.

<sup>26</sup> Il marchio *Erasco* appartiene ora alla multinazionale spagnola *The GB Foods*; originariamente fu registrato dall'azienda Paul Erasmi & Co. GmbH, con sede a Lübeck (Schleswig-Holstein). *Erasco* è un acronimo sillabico dal nome d'azienda originario (*Paul Erasmi & Co. GmbH*), con lo scopo di ottenere la forma fonica romanza.

<sup>27</sup> Il marchionimo deriva dall'acronimo sillabico del nome d'azienda *Hans Westphal GmbH & Co. KG* (sede a Lübeck), con epitesi di *-a*.

<sup>28</sup> Incrocio con apocope di *Natur + bio*, con uso irregolare del confisso *bio*.

<sup>29</sup> Acronimo sillabico da *HAns Rlegel BOnn*, costruito con il nome del fondatore e la città sede dell'azienda.

<sup>30</sup> *Milupa* è un acronimo e un anagramma dal nome del fondatore Emil Pauly, cui è stata tolta la *e-* iniziale e anagrammate le lettere *pau-* del cognome.

<sup>31</sup> Così si legge sul sito dell'azienda: «1920: Der Name Florena – eine blumig-liebliche Wortschöpfung für moderne Pflegemittel – ist geboren», '1920: Nasce il nome Florena – un grazioso neologismo floreale per cosmetici moderni' (Florena.de/*Marken Geschichte*: <https://www.florena.de/uber-florena/marken-geschichte>).

Il nome è perciò un neologismo che contiene quasi per intero la parola latina *flora*, con una pseudosuffissazione in *-ena*: pseudosuffisso che contiene il submorfema di femminilità *-a* (cfr. cap. 6 par. 3.2.2.1).

<sup>32</sup> Sia *Alterra* che *Alverde* contengono il prefisso *al-*, derivato probabilmente dal tedesco *alles* (cfr. cap. 4 par. 4.3.1.2): questo ne farebbe degli ibridi; tuttavia questi nomi si presentano, dal punto di vista fonico, come dei tipici nomi di forma fonica romanza.

<sup>33</sup> Il nome è probabilmente un neologismo eufonico (cfr. cap. 6 par. 4.1), con submorfema *-a*, che indica valori di cura nei prodotti farmaceutici.

<sup>34</sup> *Mirena* è un nome femminile usato negli ultimi anni in Germania, ripreso da nomi italiani/spagnoli tipo Marina-Morena con cambio di vocali. Il nome presenta un forte carattere di femminilità, ottenuto per mezzo del fonosimbolismo femminile (cfr. cap. 6 par. 4.2) e del submorfema di femminilità *-a*. La sua fonetica, inoltre, in quanto romanza, lo rende associabile a lingue e culture collocate nel polo culturale femminile, nell'immaginario tedesco. Perciò questo marchionimo risulta particolarmente adatto per prodotti ginecologici.

settori più vari: casalinghi, casalinghi di design, immobiliare, giardinaggio, restauro, abbigliamento e calzature, tessili, servizi informatici (*Avira*, cfr. *infra*).

Il primato degli alimentari nella forma fonica romanza non deve trarre in inganno: non si tratta infatti, come si può notare dagli esempi riportati, di alimentari tipicamente mediterranei o italiani, ma di alimentari di ogni tipo, che non hanno legami diretti con l'agroalimentare italiano e mediterraneo.

Particolarmente interessante è il marchionimo *Hanuta*, marchio della Ferrero commercializzato solo in Germania, costruito secondo le convenzioni tipiche della marchionimia tedesca, che prediligono la forma fonica romanza, spesso costruita con acronimi sillabici ed epitesi vocaliche (cfr. cap. 6 par. 3.2.2.1). Il nome, infatti, è costruito da *Haselnuss* ('nocciola') + *Tafel* ('tavoletta') con epitesi di *-a*.

Anche nello Schilcor si trovano alcuni nomi classificabili come forma fonica romanza, sebbene in numero inferiore: si trova ad esempio il parrucchiere *Icono*<sup>35</sup>. Altre occorrenze appartengono ai punti vendita di grandi aziende, come quelli di *Vitalia* e *Alnatura*, entrambe catene di supermercati specializzate in prodotti biologici (cfr. cap. 8).

Questi marchionimi differiscono in maniera sostanziale dal tipo più comune di prodotto *italian sounding*, non vengono conati per creare *country of origin effect* (cfr. par. 4.1), per riallacciarsi, cioè, al prestigio ottenuto dall'agricoltura e dall'industria italiana in alcuni settori, ma per legare ai prodotti un complesso di sensazioni positive.

La diffusione della forma fonica romanza, infatti, abbraccia più classi merceologiche rispetto a quelle tradizionalmente attribuite all'*Italian sounding* e conferisce connotazioni che afferiscono più genericamente alla sfera della bellezza, della desiderabilità.

Questi nomi sembrano svincolarsi dai riferimenti più concreti all'Italia e ai paesi mediterranei, mantenendo però le connotazioni e i valori euforici collegati ad essi nell'immaginario culturale. La forma fonica romanza rappresenta perciò un'estensione e un'astrazione dai valori legati all'immagine dell'Italia e al *Mittelmeerschema* (cfr. par. 4.3).

---

<sup>35</sup> Friedrichstraße 135, 10117 Berlin Mitte. Il nome è costruito probabilmente dall'inglese *icon* con epitesi di *-o*.

### 3.3.6 La forma fonica romanza nel settore informatico: il caso *Avira*



# Avira

Particolarmente interessante è il caso di *Avira GmbH & Co. KG*, un'azienda tedesca con sede a Tettwang (Baden-Württemberg), che si occupa di sicurezza informatica. L'azienda nasce nel 1986 con il nome *H+BEDV Datentechnik*. Nel 1988 lancia l'antivirus dal nome *AntiVir*<sup>36</sup>. Nel 2006 l'azienda cambia il suo nome in *Avira*<sup>37</sup>.

Il nome è costruito riprendendo alcuni fonemi dal marchionimo *AntiVir*, con epitesi di *-a*: il risultato presenta i requisiti della forma fonica romanza. Anche dal punto di vista dei fonemi, il nome presenta piena coerenza con le tendenze per questo tipo di marchionimi: comincia infatti per vocale (cfr. cap. 6 par. 4.1) e contiene una fricativa sonora, evocatrice di femminilità per mezzo di effetti fonosimbolici (cfr. cap. 6 par. 3.1.3). Il sumborfema finale *-a*, inoltre, contribuisce a rafforzare l'effetto di femminilità (cfr. cap. 6 par. 3.2.2.1).

Un dato da notare è anche la storia dell'evoluzione del marchionimo, da una sigla difficile da pronunciare e per niente eufonica a un trisillabo eufonico di forma fonica romanza: questo mutamento si inserisce bene nel contesto di una crescente predilezione, a partire dagli anni 2000, per la forma fonica romanza e per la “dolcezza” femminile nella marchionimia tedesca, e nell'onomastica in generale (cfr. cap. 6 par. 4.2).

Un nome come *Avira* è notevole perché presenta caratteristiche di eufonia, piacevolezza e desiderabilità derivate dalle lingue romanze e dall'italiano in particolare, in un campo, quello dell'informatica, così lontano dai settori associati allo stereotipo

<sup>36</sup> Web.archive.org/Die Stifter: Herr Tjark Auerbach:

<https://web.archive.org/web/20130618065343/http://www.auerbach-stiftung.de/die-stiftung/stifter.html>.

<sup>37</sup> Golem.de/H+BEDV heißt bald Avira: <https://www.golem.de/0602/43119.html>.

italiano e mediterraneo, e dal sistema semiotico-valoriale della “dolcezza”, della “delicatezza femminile”.

### **3.4 Il latino “di transizione”**

Ronneberger-Sibold / Wahl (2013: 236) sottolineano l’importanza del latino come lingua di prestigio nella cultura tedesca, che è all’origine della cosiddetta forma fonica latina, che caratterizza alcune parole tedesche e si riflette in alcuni marchionimi che la sfruttano per conferire prestigio ai prodotti (*Aspirin* ecc.).

L’importanza del latino, tuttavia, non si risolve soltanto in questa forma fonica del latino adattato alla lingua tedesca: esistono infatti numerosi marchionimi che riprendono parole latine *tout court*, senza la mediazione del tedesco, come *Humana* (alimentari per bambini della *Nestlé*), *Saxonia*<sup>38</sup> (società di produzione cinematografica).

L’uso del latino nella marchionimia ha prodotto, com’è naturale quando una lingua entra nell’onomastica commerciale, una serie di forme latineggianti (cfr. *infra*).

Il latino dei marchionimi tedeschi, come tutte le lingue altre che vengono utilizzate nell’onomastica commerciale, è un latino piegato alle esigenze del marketing, e che perciò deve corrispondere alle esigenze dell’azienda e alle aspettative del consumatore.

Come si vedrà, il latino in questione non è il “*latinorum*” dei nomi altisonanti in *-us* e in *-um*, ma un latino che tende a confondersi con l’italiano e con la forma fonica romanza. Per questo motivo, si è deciso di includere anche le occorrenze latine nel Marschilia.

#### **3.4.1 I nomi ambigui latino/italiano**

Una categoria piuttosto problematica è rappresentata da quei nomi che sono classificabili sia come latini che come italiani.

Ne è un esempio il nome *Terra*, dell’azienda berlinese *Terra Naturkost Handels KG*, che si occupa di vendita all’ingrosso ed è specializzata in prodotti biologici. Anche rivolgendosi all’azienda, non è stato possibile sciogliere il dubbio sull’origine del nome.

Lo stesso problema si pone per altri marchionimi del settore biologico che contengono la parola terra, come *Alterra* (cfr. cap. 8 par. 2.1).

---

<sup>38</sup> Il nome *Saxonia* riprende il toponimo latino della Sassonia.

Come *Terra*, sono difficili da classificare i molti marchionimi contenenti la parola *natura*, che può essere sia in latino che in italiano, come il marchionimo *Natura* dell'azienda *Natura-Werk Gebr. Hiller GmbH & Co. KG*, *Sanatura* (*Natura-Werk Gebr. Hiller GmbH & Co. KG*), *Alnatura* (cfr. *ibid.*) e il già citato *Rinatura*.

Una simile ambiguità presenta il marchionimo *Alpina*, della *Alpina Sports GmbH*, e *Figura*, integratore brucia-grassi della *Alsitan GmbH*.

In alcuni casi il contatto con l'azienda ha permesso di sciogliere parzialmente o totalmente l'ambiguità.

Sul nome *Alnatura* (*alles + natur + -a*) si discuterà nel dettaglio nel paragrafo 2.2 del capitolo 6 e nel paragrafo 2.1 del capitolo 8.

Riguardo al nome *Rinatura*, si riporta la spiegazione di un portavoce dell'azienda, il direttore del settore marketing, Daniel Kuke:

«Der Markenname Rinatura ist ein zusammengesetzter Fantasienname unseres Unternehmensgründers Richter (=Ri) + natura (lateinisch)»<sup>39</sup>.

### **3.4.2 Il latino dalla forma fonica romanza**

Un'altra questione dalle interessanti implicazioni riguarda la forma fonica dei nomi latini e latineggianti.

Il latino dei marchionimi tedeschi non presenta quasi mai le forme maschili e neutre di seconda declinazione, o aggettivi maschili e neutri di prima classe, in *-us* e in *-um*, né forme in consonante di terza declinazione o aggettivi di seconda classe; ma presenta invece, quasi esclusivamente, nomi femminili di prima declinazione o aggettivi di prima classe femminili, declinati al nominativo, come il già citato *Natura*, *Figura*, *Humana*, *Saxonia*, o, ancora, il marchionimo *Naturata* (cfr. cap. 8 par. 2.7).

Lo stesso vale per i nomi composti con morfologia extragrammaticale, come l'integratore *Femiflora* (incrocio con apocope della prima parola, composto da *femina* + *flora*), il già citato *Sanatura*, *Medisana* (incrocio con apocope prima parola di *medica* + *sana*).

---

<sup>39</sup> 'Il nome di marca Rinatura è un nome di fantasia composto dal nome del fondatore Richter (=Ri) + natura (latino)'.

Anche nei nomi latineggianti, si presenta la stessa tendenza, come in *Sedaplantina* (cfr. cap. 4 par. 4.3.1.1 e cap. 8 par. 1), *Implenia* (*Implenia AG*, azienda svizzera di costruzioni).

Il 95% dei 39 marchionimi latini (compresi i nomi ambigui) e latineggianti raccolti nel Marcor, infatti, è compatibile con la definizione di forma fonica romanza (trisillaba, bisillaba o quadrisillaba)<sup>40</sup>. Di questi, in totale 37, 16 sono trisillabi, 14 sono quadrisillabi, 5 sono bisillabi; il nome più lungo è *Sedaplantina* (5 sillabe); un marchionimo soltanto, *Terra naturi* (prodotti biologici) è formato da due parole, l'una bisillaba, l'altra trisillaba.

La stessa situazione si osserva nello Schilcor, con 17 nomi latini, di cui 16 compatibili con la forma fonica romanza. Tra questi 9 hanno forma fonica romanza trisillaba, 4 bisillaba, 2 quadrisillaba e uno solo, *Dermalogica* (laboratorio di estetica e cura della pelle)<sup>41</sup>, latineggiante, ha 5 sillabe.

Il marchio *Nivea*, registrato nel 1911, è un tipico esempio di “anello di congiunzione” tra il latino e la forma fonica romanza. Pronunciato come *Nivéa* in Germania, infatti, è un trisillabo accentato sulla penultima, che mostra, già in un'epoca aurorale del fenomeno dell'onomastica commerciale, la predilezione, nella marchionimia tedesca, per il fonosimbolismo femminile (cfr. cap 6 par. 5.3.2).

Quello dei marchionimi tedeschi, insomma, è un latino singolare, molto diverso dallo stereotipo del latino altisonante in *-us* e in *-um*. È invece un latino che tende a fondersi con la forma delle lingue romanze, dell'italiano in particolare, nel quale il confine tra lingue antiche e moderne è sfumato e soggetto ad essere calibrato in maniera strategica.

Si è perciò deciso di raccogliere questi nomi come testimonianza di una sorta di trasferimento del ruolo di prestigio dal latino alle lingue romanze, all'italiano in particolare, che verrà approfondito soprattutto nel capitolo 8, dedicato all'italiano nel settore biologico.

---

<sup>40</sup> Il conteggio dei nomi compatibili con la forma fonica romanza non ha tenuto conto della posizione originaria dell'accento latino, poiché il tedesco medio, non conoscendo le regole dell'accentazione latina, tende a pronunciare tali parole con l'accento sulla penultima sillaba.

<sup>41</sup> Fasanenstraße 67, 10719 Berlin Charlottenburg-Wilmersdorf.

### 3.5 I dialetti

Piuttosto rari ma significativi sono i dialetti italiani nella sfera pubblica. Occorrenze in dialetto si trovano solamente nello Schilcor; eccone alcuni esempi: i ristoranti *Malafemmena*<sup>42</sup> (napoletano), *Ammazza che pizza*<sup>43</sup> (romanesco), la Salumeria *Lamuri*<sup>44</sup> a Berlino, univerbazione del siciliano *l'amuri* ('l'amore'); i ristoranti *Paisano*<sup>45</sup> (dialetti meridionali), *La morosa*<sup>46</sup> (dialetti settentrionali) e *Ca' d'Oro*<sup>47</sup> (veneziano) a Monaco.

Di solito gestiti da italiani, questi ristoranti e alimentari con nome in dialetto rappresentano probabilmente un ulteriore sforzo di distinzione e autenticità rispetto alla lingua italiana, così presente e frequente nel paesaggio linguistico da essere percepita come banale, troppo poco caratterizzata, e perciò manchevole di affidabilità.

---

<sup>42</sup> Hauptstraße 85, 12159, Berlin Tempelhof-Schöneberg.

<sup>43</sup> Maibachufer 21, 12047 Berlin Neukölln.

<sup>44</sup> Köpenicker Straße 183, 10997 Berlin Friedrichshain-Kreuzberg.

<sup>45</sup> Färbergraben 10, 80331 München.

<sup>46</sup> Pilgersheimer Straße 42, 81543 München.

<sup>47</sup> Bayerstraße 31, 80335 München.

#### 4. Le tre funzioni principali dell'italiano

Come accennato nel paragrafo 6 del capitolo 3, le ricerche del settore economico sul fenomeno dell'*italian sounding* si sono concentrate soprattutto sul settore alimentare e su quei prodotti che imitano in maniera evidente la fattura dei prodotti autenticamente italiani e, nell'intera semiotica della marca, alludono alla realtà produttiva italiana senza mai dichiarare, dal punto vista denotativo, di essere "prodotti italiani".

Questo tipo di strategia semiotica è riconducibile al fenomeno noto come *country of origin effect*, che consiste in un costrutto culturale capace di indurre il consumatore, attraverso un uso sapiente degli ideotipi della cultura di massa, ad ascrivere un prodotto o un servizio a un certo paese, indipendentemente dall'esistenza o meno di un legame reale tra il prodotto e la realtà produttiva del paese in questione (cfr. Thakor / Kohli 1996; Dinnie 2003, 2015). Molto spesso il *country of origin effect* viene sfruttato per la creazione di un *bias* semiotico, che induce il consumatore a credere, sebbene non sia mai stato dichiarato esplicitamente, che una certa merce sia prodotta in una certa nazione. Questo avviene, come è ovvio, quando la realtà produttiva di una nazione ha raggiunto un elevato prestigio in alcuni ambiti, prestigio del quale industrie provenienti da altri paesi possono così appropriarsi in tutta legalità.

Per l'Italia ciò è avvenuto per alcuni settori "punta di diamante" dell'export nazionale, come il settore alimentare, l'alta moda, l'abbigliamento, il design.

L'attenzione speciale riservata dalle istituzioni italiane al *country of origin effect* si spiega con le potenziali conseguenze economiche negative che il fenomeno può avere sull'economia.

Di gran lunga inferiore è l'attenzione delle istituzioni su altri tipi di funzione dell'italiano, come ad esempio quella che lo vede utilizzato come *lingua di prestigio*, senza quindi che l'intento principale sia far sì che il prodotto appaia "autenticamente" italiano, ma con l'obiettivo di veder riflesso sul proprio prodotto il prestigio legato alla lingua e alla cultura italiana.

Piuttosto che per l'economia, infatti, questa funzione dell'italiano sarebbe rilevante per il settore della cultura. È da attribuire probabilmente anche a prodotti (e insegne) che usano l'italiano con questa funzione la presenza costante dell'"italianità", come sistema di emozioni e valori, nell'immaginario culturale tedesco e mondiale, che può essere

all'origine della diffusione, per certi versi sorprendente, dello studio dell'italiano come lingua straniera o seconda.

Conseguenza, probabilmente, della grande diffusione dell'italiano per le prime due funzioni (*country of origin effect* e lingua di prestigio), è l'uso dell'italiano per una terza funzione, che si potrebbe definire genericamente *eufonica/euforica*. Questa terza funzione dimostra come l'italiano, associato generalmente a valori e sentimenti positivi, finisce per evocarli in maniera quasi automatica nel destinatario-consumatore.

Altro dato importante che emerge dallo studio di questa terza tipologia funzionale, è l'incontro tra la questione della funzione e la questione della lingua. In questa tipologia, infatti, da un lato sono più sfumate e astratte le emozioni evocate, dall'altro tende ad essere più sfumato, come si vedrà, il confine tra le diverse lingue (italiano, spagnolo, portoghese e talvolta latino).

Non sempre il confine tra le tre funzioni qui elencate è netto, perciò è impossibile una classificazione che discrimini in maniera netta l'una dall'altra funzione: gli esempi che seguiranno saranno analizzati sulla base di quella che appare essere la funzione prevalente.

#### **4.1 Il *country of origin effect***

Il tipo più comune di prodotto *italian sounding* è quello collegabile ai settori iconici del *Made in Italy*: in primo luogo l'agroalimentare, la cucina, in secondo luogo l'abbigliamento. Di norma il nome di prodotto è italiano o italianeggiante e semanticamente costruito per evocare l'immagine dell'Italia, per mezzo di immagini e significati connotativo-associativi. Il nome d'azienda, invece, che potrebbe scoprire la non-italianità della materia prima e della produzione, è scritto in piccolo sul retro.

Il riferimento all'Italia attraverso le immagini e i significati connotativi risulta vantaggioso per due principali motivi. Il primo è che le leggi nazionali e internazionali proteggono di solito dalle frodi compiute alludendo in maniera denotativa all'origine di un certo prodotto (cfr. cap. 3 par. 6): esiste perciò una grande libertà nella trasmissione di significati per via associativa e implicita, che permette di giocare con le percezioni e le precomprensioni culturali, senza mai dichiarare, in maniera apertamente fraudolenta, l'appartenenza di un prodotto o un'azienda a una certa nazione.

Il secondo motivo è legato alla capacità delle immagini di imprimersi nella coscienza in maniera irriflessa, oltrepassando le barriere razionali che potrebbero produrre un giusto scetticismo rispetto all'autenticità del prodotto; lo stesso avviene con i significati connotativo-associativi che, in quanto impliciti, vengono assunti come informazioni date, eludendo spesso il vaglio razionale (cfr. Lombardi Vallauri 2019: 13sgg.).

Questo tipo di prodotto si caratterizza – fatto peculiare per il mondo della pubblicità – per una scarsa spinta all'originalità, che si risolve in una ripetitività dei temi, delle immagini, dei significati – se non delle parole stesse –, persino dei colori, sacrificando così la funzione dell'originalità a quella, più importante in questo caso, dell'autenticità (cfr. par. 3.1).

La tipologia di prodotto italianeggiante qui descritta è antica quasi quanto il linguaggio pubblicitario stesso e ha oggi una vastissima diffusione nei paesi dell'Occidente industrializzato.

Ne è dimostrazione l'immagine presa in esame dal semiologo Roland Barthes nel suo *Rhétorique de l'image* (1964). In questo saggio, fondamentale per la storia della semiotica, Barthes dimostra che anche l'immagine è, come il linguaggio, un sistema di segni dotati di diversi livelli di significazione. Il semiologo sceglie di dimostrare questa tesi per mezzo di un'immagine pubblicitaria, perché nella pubblicità la trasmissione del significato è senza dubbio intenzionale e improntata allo scopo di esprimere significati nel modo più chiaro possibile.

L'immagine scelta da Barthes è la pubblicità della pasta *Panzani*, che può considerarsi uno dei più antichi prodotti *italian sounding*: azienda produttrice di pasta e sughi pronti all'italiana, fu fondata nel 1950 a Lione da un italiano naturalizzato francese, Jean Panzani. Attualmente è tra i prodotti *italian sounding* più noti e più venduti e viene creduta di solito una pasta autenticamente italiana dai consumatori francesi<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> [Authentico-ita.org/5 curiosità che non sapevate sulla finta pasta italiana più venduta in Francia: https://www.authentico-ita.org/pasta-piu-venduta-francia-imitazione/](https://www.authentico-ita.org/5%20curiosità%20che%20non%20sapevate%20sulla%20finta%20pasta%20italiana%20più%20venduta%20in%20Francia%3A%20https%3A%2F%2Fwww.authentico-ita.org%2Fpasta-piu-venduta-francia-imitazione/).  
Authentico-ita.org/Pasta Panzani prende in giro i pastifici italiani: <https://www.authentico-ita.org/pasta-panzani-prende-in-giro-i-pastifici-italiani/>.



Nel saggio, Barthes descrive diversi livelli di significazione nell'immagine. In primis, il semiologo nota che il nome dell'azienda non è “soltanto un nome”, ma in quanto italiano evoca, senza denotare, l’“italianità”, che è uno dei significati principali che l'intera immagine è costruita per trasmettere. Questo dato riconferma l'importanza fondamentale che il significato connotativo riveste nel linguaggio pubblicitario.

Il livello di significazione che interessa di più per questa tesi è quello dei segni che, per essere compresi, richiedono delle conoscenze culturali condivise.

A livello denotativo l'immagine rappresenta una scena di ritorno dal mercato, che implica due valori euforici: la freschezza dei prodotti e la preparazione casalinga cui sono destinati (Barthes 1964: 41). Un elemento fondamentale, che si ritrova nella maggior parte dei prodotti *italian sounding* di questo tipo, sono i colori del marchio, della confezione e delle immagini, rigorosamente giocati su di una ridondante ripetizione del bianco, rosso e verde, spesso ripreso dai colori stessi degli alimenti tipici raffigurati (di solito basilico, pomodoro, parmigiano). Nella pubblicità di *Panzani*, il pomodoro, il pepe, le cipolle e altri prodotti agricoli tipicamente italiani contribuiscono ad evocare “italianità” e a suggerire l'idea di un pasto sano ed equilibrato (cfr. *ibid.*).

Inoltre, l'accostamento dei prodotti della terra al sugo in scatola stabilisce un'equivalenza per la quale consumare il sugo in scatola sarebbe la stessa cosa che

consumare quei prodotti, con la sola differenza che è più veloce e conveniente (cfr. *ibid.*)<sup>49</sup>.

Un altro aspetto rilevato da Barthes è la somiglianza della scena riprodotta con il tipo artistico della *natura morta* (cfr. *ibid.*), di solito associata all'arte italiana e parte integrante dell'esperienza molteplice del turista in viaggio per l'Italia, che è fatta di esperienze sensoriali legate al godimento delle bellezze naturali, al gusto, e di esperienze culturali come la fruizione nei musei dei capolavori dell'arte.

La pasta *Panzani* può essere presa a paradigma dei sistemi semiotico-valoriali di questo tipo di prodotti.

Rieger (2008: 168), nota la ripetitività dei concetti e delle immagini espressi nella grafica dei loghi e delle confezioni dei prodotti da *country of origin effect*, che possono essere riassunti in una gamma molto limitata: ricorrono i colori della bandiera italiana, o viene riprodotto il tricolore stesso; molto sfruttate sono immagini di luoghi iconici del turismo in Italia, in particolare le riproduzioni di paesaggi toscani.

Pienamente congruente con questo schema tipico è la pasta *Miràcoli* (*Mars Inc.*), la cui confezione è giocata, come *Panzani*, sui colori bianco-rosso-verde, che richiamano allo stesso tempo la bandiera italiana e alcuni dei prodotti agricoli e delle ricette ritenute emblematiche della tradizione italiana (cfr. *ibid.*). Il nome è una semplice ripresa dal

---

<sup>49</sup> Questa forma di accostamento/equivalenza si ritrova in molti esempi nel linguaggio pubblicitario. Come si può notare nella pubblicità della *Simmenthal* riportata in questa nota, la giustapposizione del pezzo di carne fresca e della carne in scatola dà ad intendere che ad essere inscatolato sia un pezzo di carne come quello e che, perciò, consumare la carne in scatola sia equivalente a consumare carne fresca. Il messaggio linguistico fa da ancora all'immagine, sancendo l'equivalenza con la frase, che sembra mutuata da discorsi salutistici: "due volte la settimana la carne è Simmenthal!".



lessico, cui è aggiunto l'accento con l'intenzione, probabilmente, di guidare i tedeschi, che tenderebbero a pronunciare la parola come piana, alla corretta pronuncia.



Anche i gelati, in quanto prodotto associato tradizionalmente all'Italia, portano spesso nomi *italian sounding*.

Ne è un esempio la marca di gelati *Romanza*, della *Netto Marken-Discount*, il cui nome è una ripresa dal lessico di un termine musicale piuttosto noto.



Il corrispettivo di questi prodotti nel paesaggio linguistico sono i molti ristoranti le cui insegne insistono sui colori bianco-rosso-verde, spesso rappresentando la stessa bandiera italiana, con nomi costruiti in maniera semplice, di solito riprese dal lessico italiano o riprese di sintagmi.

Eccone alcuni esempi: il ristorante *Amicizia*, con sottotitolo “cucina con amore” (Saarbrücken)<sup>50</sup>, la cui insegna gioca sul tricolore; il ristorante *Cucino italiano*<sup>51</sup> (Berlino) e il ristorante *Italia* (Monaco di Baviera)<sup>52</sup>, con riproduzione della bandiera italiana.



<sup>50</sup> Stengelstraße 28, 66117 Saarbrücken.

<sup>51</sup> Mall of Berlin, Leipziger Platz 12, 10117, Berlin Mitte.

<sup>52</sup> Hochbrückenstraße 3, 80331, München.



Un esempio notevole di *country of origin effect* nel paesaggio linguistico è *Vapiano*, una catena di ristoranti con sedi sparse su tutto il territorio tedesco e in diversi paesi del mondo<sup>53</sup>, di proprietà di una società con sede a Köln. I ristoranti *Vapiano* sono organizzati secondo il modello *fast casual restaurant*, una formula ibrida tra il ristorante tradizionale e il *fast food*.

Il colore dominante della semiotica di *Vapiano* è il rosso, che sopperisce contemporaneamente a due funzioni: l'una è quella di evocare la cucina italiana, uno dei cui ingredienti principali è il pomodoro; l'altra è legata alla psicologia dei colori, secondo la quale il rosso avrebbe la proprietà di stimolare l'appetito (cfr. Anika / Vuk 2017: 52).

Il marchionimo è una ripresa di sintagma verbale, estrapolato dal proverbio italiano “chi va piano va sano e va lontano” e univerbato.

---

<sup>53</sup> Vapiano.com/Vapiano finder: <https://www.vapiano.com/en/home/>.



54

Sempre nel campo alimentare, è notevole il settore delle gelaterie. Il gelato è un alimento normalmente associato alla cultura alimentare e allo stile di vita italiano: fa parte infatti dell'immagine dell'Italia la scena tipica del mangiare un gelato per strada o seduti a un tavolino in una giornata calda.

*Amorino*, ad esempio, è una catena francese di gelaterie fondata da due imprenditori di origini italiane, che vanta molte sedi in Europa ed è presente nelle maggiori città tedesche. La semiotica del marchio/nome d'insegna è pienamente congruente con l'immagine dell'Italia come descritta nel capitolo 3: raffigura un Cupido con arco e frecce, come associazione con la mitologia greco-romana e le sue rappresentazioni nell'arte italiana. In questo marchio/insegna si nota una costante della marchionimia italianeggiante, ovvero la percezione dell'italianità come un'esperienza compatta di più dimensioni sensoriali, culturali ed esistenziali: il gusto, la visione del paesaggio, il godimento dei piaceri della vita, l'arte, la letteratura, la cultura. Questo dipende probabilmente dalla "compattezza" dell'esperienza turistica, che mescola esperienze sensoriali, come l'assaggio di piatti tipici, a esperienze culturali come la visita di musei, la fruizione di spettacoli o di letteratura, ecc.

---

<sup>54</sup> *Vapiano*, Mittelstraße 51-52, 10117 Berlin Mitte.



55

Un'azienda particolarmente attenta alla dimensione *glocal* del marketing come la *Ferrero*, ha saputo sfruttare questa “compattezza” e multidimensionalità dell'esperienza dell'italicità, creando un marchio da commercializzare in Germania, il cioccolatino *Giotto*.

Il marchio creato dalla Ferrero fonde l'esperienza dell'arte e del gusto, secondo una rappresentazione che potrebbe risultare stridente agli occhi di un italiano, ma risulta perfettamente adeguata per l'immaginario tedesco<sup>56</sup>.

<sup>55</sup> *Amorino*, Oranienburger Straße 1-3, 10178, Berlin Mitte.

<sup>56</sup> Per comprendere la differenza tra l'immaginario tedesco e l'immaginario italiano in riferimento al nome *Giotto*, basti pensare al noto marchio di colori dell'azienda fiorentina *FILA S.p.a.*: come si può notare, qui il nome del pittore viene usato, in maniera adeguata per l'immaginario italiano, per denominare un prodotto legato al disegno e all'arte. La differenza con un marchionimo come quello registrato per la Germania dalla *Ferrero*, è senza dubbio nel legame, molto meno stretto – o addirittura assente – per il consumatore italiano, tra la fruizione della bellezza artistica e l'esperienza del piacere gustativo.

Il nome *Giotto*, dunque, si associa nella mente di un tedesco a un complesso di esperienze multidimensionale legato all'ideotipo della “vacanza in Italia”.

Nella mente di un consumatore italiano, invece, il nome *Giotto* evoca soprattutto associazioni legate alla storia dell'arte, al genio artistico, all'esperienza della visita di un museo; solo in maniera individuale e idiosincratice, il nome *Giotto* si può eventualmente associare a esperienze gustative.



Il legame tra il gusto e l'arte italiana, rappresentata in maniera emblematica da Giotto e Leonardo Da Vinci, viene sfruttato anche dal *Ristorante Giotto*, situato al centro del quartiere Mitte di Berlino<sup>57</sup> e in due omonimi ristoranti *Da Vinci*, l'uno a Berlino, l'altro a Monaco di Baviera.



<sup>57</sup> Friedrichstraße 132, 10117, Berlin Mitte.



58



Il marchio *Bugatti*, della *Bugatti GmbH* (sede a Herford, Nordrhein-Westfalen) è un tipico esempio di marchio *italian sounding* nel settore delle calzature: il marchionimo, un cognome italiano, è classificato come una ripresa dal lessico onomastico, secondo un



<sup>58</sup> Georgenstraße 192, 10117, Berlin Mitte.

tipico procedimento di creazione di marchionimi italianeggianti, volto a produrre l'effetto di "autenticità". Secondo uno studio di Enzo Caffarelli (2016: 43), infatti, la maggior parte dei marchi italiani più noti nel mondo sono transonimizzazioni del cognome del fondatore dell'azienda.

Talvolta anche nel linguaggio pubblicitario tedesco, il marchionimo è una transonimizzazione del nome del fondatore, come nel caso di *Codello*, una casa di moda tedesca il cui fondatore è di origini italiane. Quello di sfruttare l'italianità del nome del fondatore per creare effetti di autenticità, è un escamotage usato molto di frequente, lo stesso utilizzato dalla pasta *Panzani*.



Porta il nome di *Cinque* un marchio tedesco di abbigliamento, che appartiene all'azienda *Cinque Moda GmbH*, con sede a Mönchengladbach, nel Nordrhein-Westfalen. Poiché l'azienda possiede diversi negozi sul territorio tedesco, *Cinque* è anche un elemento del paesaggio linguistico<sup>59</sup>.

Il nome viene così spiegato sul sito dell'azienda:

---

<sup>59</sup> Mall of Berlin, Leipziger Platz 12, 10117 Berlin Mitte.

«Die Namensgebung leitet sich aus dem italienischen Wort cinque (m), die Fünf, her – angelehnt an die schon damals und auch heute als lässig geltende Geste, „dammi il cinque“ (...)»<sup>60</sup>.

Secondo quanto si legge sullo stesso sito, l'azienda fu fondata nelle Cinque Terre, in Italia da due «Freunde des italienischen Lifestyles»<sup>61</sup>.

A proposito della temperie culturale in Germania al momento della fondazione dell'azienda, si legge che all'epoca il mercato era dominato da aziende tedesche e che la moda italiana era soprattutto associata al turismo e agli acquisti fatti durante il soggiorno in Italia.

«Italienische Mode verkörperte damals ein Statussymbol und war ein begehrtes Mitbringsel»<sup>62</sup>.

Il concetto di *status symbol* è cruciale per il posizionamento di *Cinque*, che, come si nota già dalla sede prestigiosa del negozio, nel *Mall of Berlin*, centro commerciale nel cuore del quartiere Mitte, rimane un'azienda che produce merci di fascia alta.

Sul sito si fa poi riferimento alla cultura aziendale di *Cinque*, improntata alla «italienische Leidenschaft»<sup>63</sup>, elemento fondamentale dell'immagine dell'Italia, insieme alla «authentische und offene Lebensweise»<sup>64</sup> (cfr. cap. 3 par. 3.1).



<sup>60</sup> 'Il nome è derivato dalla parola italiana cinque (m.), die Fünf - ispirato al gesto che già allora era simbolo di disinvoltura, "dammi il cinque"'.  
<sup>61</sup> 'Amici del lifestyle italiano'.

<sup>62</sup> 'La moda italiana incarnava allora uno status symbol ed era un souvenir ambito'.

<sup>63</sup> 'passione italiana'.

<sup>64</sup> 'modo di vivere autentico e aperto'.

Come si nota in maniera particolare nel caso di *Cinque*, in molti casi il confine tra le diverse funzioni è piuttosto sfumato, ed è difficile comprendere quale sia la funzione prevalente. È *Cinque* un prodotto da *country of origin effect* o lingua di prestigio? Probabilmente questo marchio rappresenta un tipico caso di transizione tra le due funzioni. Da un lato, infatti, al consumatore poco attento ai dettagli, il marchio può sembrare, al momento dell'acquisto, un marchio italiano e perciò innescare un comportamento d'acquisto dovuto al *country of origin effect*; dall'altro, al consumatore più attento, che visita il sito dell'azienda, *Cinque* si presenta, con la descrizione dettagliata nella sezione *Facts* del sito – improntata a una certa discreta trasparenza sull'origine tedesca dell'azienda –, come un marchio che usa l'italiano come lingua di prestigio.

#### **4.2 Lingua di prestigio**

La seconda tipologia di funzione è quella che vede l'italiano come lingua di prestigio. È un caso molto differente dal *country of origin effect*, perché l'intento prevalente non è quello di far sì che il prodotto appaia autenticamente italiano.

In questi prodotti l'italiano appare piuttosto nella veste di lingua europea di cultura, sinonimo di eccellenza in alcuni campi in particolare, come la musica, la cultura, la letteratura, l'arte: perciò viene qui utilizzato per conferire al prodotto le proprie connotazioni di prestigio.

La *Billerbeck Home Stores GmbH* è un'azienda con sede a Kraichtal, nel Baden-Württemberg, che produce biancheria da letto di fascia di prezzo medio-alta. Nel paragrafo 3.3 del capitolo 1 si è accennato al suo cuscino *Aida*, come esempio di una strategia fondata sul bisogno umano di autostima e riconoscimento sociale. Nomi come *Aida* fanno pensare che l'idea di base dei marchi *Billerbeck*, sia la costruzione dell'immagine di un consumatore tipo: una persona dal reddito medio-alto, di alta cultura, capace di comprendere riferimenti all'arte e alla letteratura.

Per la *brand personality* di un'azienda come *Billerbeck*, perciò, l'italiano, in quanto lingua di prestigio nell'ambito dell'arte e della letteratura, risulta particolarmente adatto.

Altri nomi di prodotto sono *Concerto*, *Belvedere*, *Duchessa*. Il primo nome, *Concerto*, è simile ad *Aida* per gli effetti connotativi, sebbene il termine sia più conosciuto; il

secondo è un riferimento in stile *Grand Tour* all'esperienza turistica in Italia; il terzo, *Duchessa* è concentrato soprattutto sulla connotazione di elezione, che rassicura il destinatario della sua appartenenza all'élite.

Come si può notare dalla semiotica della confezione, che sfoggia con orgoglio il marchionimo tedesco – senza nascondere, come invece avviene nei prodotti da *country of origin effect* –, l'azienda non intende affatto apparire italiana, ma solamente trasferire sui propri prodotti il prestigio tributato alla lingua italiana.



**billerbeck**  
SCHLAFKULTUR SEIT 1921



## Daunenkissen Aida 3-Kammer-Kissen

**84,95 €**

inkl. MwSt. zzgl. Versand

✓ **Versandkostenfrei**

🚚 **Lieferzeit 10 Werktage**

**Größe Kissen:**

40 x 80 cm - 3-Kammer Kissen

1

**In den Warenkorb**

*Aida* è anche il nome di una compagnia crocieristica tedesca, la *Aida Cruises*, la quale, fondata originariamente a Rostock dall'azienda *Deutsche Seereederei*, è attualmente parte del gruppo italiano *Costa Crociere*: le navi *Aida* battono infatti bandiera italiana<sup>65</sup>.

I nomi delle navi sono costruiti come pseudocomposizioni del nome d'azienda con nomi o aggettivi italiani, declinati in genere al femminile: *AIDAstella*, *AIDAblu*, *AIDAbella*, *AIDAaura*, *AIDAcara*, *AIDAdiva*, *AIDAluna*, *AIDAperla*, *AIDAprima*<sup>66</sup>.

Le navi *Aida* sono tutte decorate con una grande bocca a prua e grandi occhi femminili con il caratteristico trucco “all’egiziana” sulla parte anteriore dello scafo: l’allusione è certamente all’*Aida* di Giuseppe Verdi.

Bellezza e femminilità sono le connotazioni su cui è costruita la semiotica di questo marchio; alta cultura e *Grand Tour* sono le associazioni evocate.

*Aida* rappresenta bene l’evoluzione dell’esperienza della crociera sul finire del secolo scorso. Da esperienza di lusso, tradizionalmente collegata all’opulenza delle classi più agiate, la crociera è divenuta accessibile alla classe media, ma non ha perso le connotazioni d’élite, che costituiscono anzi la componente principale del fascino di questo tipo di vacanza. Perciò il nome *Aida*, facendo riferimento all’alta cultura rappresentata dall’opera, assolve alla funzione di evocare prestigio, per un’esperienza che, sebbene appartenga ormai alla cultura di massa, viene tuttora percepita come simbolo di status elevato.



Si chiama *A tempo* una rivista che si occupa di cultura, letteratura e stili di vita, edita da *Verlage Freies Geistesleben und Urachhaus GmbH* (sede a Stuttgart, Baden-

<sup>65</sup> Ndr.de/Die Geschichte von AIDA Cruises in Bildern: <https://www.ndr.de/geschichte/schiffe/Die-Geschichte-von-AIDA-Cruises-in-Bildern,aidacruises116.html>.

<sup>66</sup> Aida.de/Schiffe: <https://www.aida.de/kreuzfahrt/schiffe.18536.html>.

Württemberg), venduta in allegato ai prodotti *Alverde* (cfr. cap. 8 par. 2.1). Il nome, ripresa del noto sintagma preposizionale appartenente al lessico musicale, si riconnette all'immagine dell'italiano come lingua della musica (cfr. cap. 3 par. 3.1.1).



Nel marchio di cioccolato bio *Vivani* (cfr. cap. 8 par. 2.4), il cui sistema semiotico-valoriale è costruito sul riferimento all'arte, l'italiano è utilizzato per associare alla narrazione della marca il prestigio tributato in Europa e in Germania al “genio artistico” italiano (cfr. cap. 3 par. 3.1.5).

Anche nel paesaggio linguistico si ritrovano esempi di uso dell'italiano come lingua di prestigio.

*Galeria Kaufhof* è una catena di centri commerciali di fascia medio-alta, che si trovano in genere nei centri principali delle città tedesche<sup>67</sup>. Sebbene dall'azienda non si sia ricevuta una risposta chiara sull'origine del nome, è probabile che si tratti di una ripresa dal lessico italiano, in questo caso classificata come “parziale” (cfr. cap. 7 par. 3.1) per via dell'errore grafo-fonetico rappresentato dall'assenza della geminata, sconosciuta ai tedeschi (cfr. par. 3.1). In questo caso il riferimento va ricondotto probabilmente a luoghi come la Galleria Vittorio Emanuele II di Milano, dove si concentrano attività commerciali di grande prestigio.

A sua volta, *Galeria Kaufhof* è un luogo dove si ritrovano, spesso affiancati in un modo che li rende difficili da distinguere, numerosi prodotti *Made in Italy* e

<sup>67</sup> Eccone alcune sedi, registrate nello Schilcor: Alexanderplatz 9, 10178, Berlin Mitte; Kaufingerstraße 1-5, 80331 München; Karlsplatz 21-24, 80335 München; Bahnhofstraße 82-100, 66111 Saarbrücken.

italianeggianti, in tutti i settori: alimentari, abbigliamento e calzature, casalinghi di design.



Nell'edificio centrale della Freie Universität zu Berlin si legge l'insegna *Ristorante Galileo*. Secondo un articolo sul sito stesso dell'Università, il ristorante è stato fondato nel 1990 dal pugliese Cosimo D'Alessandro<sup>69</sup>. Il richiamo nel nome è ovviamente alla scienza e all'italiano come lingua di prestigio, un riferimento particolarmente adatto per un ristorante che si trova in un'università. Nomi come questo dimostrano come spesso gli imprenditori italiani siano capaci di giocare con l'immagine dell'Italia all'estero, calibrando i riferimenti nel modo più funzionale al successo della propria attività.

---

<sup>68</sup> *Galeria Kaufhof*, Kaufingerstraße 1-5, 80331, München.

<sup>69</sup> Fu-Berlin.de/*Ristorante Galileo*: <https://www.fu-berlin.de/campusleben/campus/2015/150501-ristorante-galileo/index.html>.



### 4.3 Funzione eufonica/euforica

Più difficile da identificare e classificare è la terza funzione dell'italiano nella marchiatura tedesca.

Questa tipologia funzionale sembra per certi versi sovrapponibile a quella del prestigio, ma presenta alcune importanti differenze. I termini scelti e i tipi di merce non sono in genere collegabili alle caratteristiche dell'immagine dell'italiano, come descritta nel paragrafo 3 del capitolo 3. Sembra piuttosto che la lingua italiana abbia qui la funzione di suscitare un effetto “generico” di piacevolezza, legata probabilmente più alla sua proverbiale eufonia che ai significati che è in grado di trasmettere attraverso le immagini e gli stereotipi culturali.

Si chiama *Donna* un periodico tedesco dedicato alle donne, edito dalla *Funke Zeitschriften* (sede a Essen, Nordrhein-Westfalen). Il periodico, dal sottotitolo *Meine Zeit ist jetzt* (‘il mio tempo è adesso’), appartiene a una tipologia piuttosto nota nei paesi europei e dell'Occidente in generale: un giornale dal tono “leggero”, dedicato ad argomenti quali la vita sentimentale, la moda, la salute, gli stili di vita.

Qui l'italiano viene utilizzato come lingua femminile per eccellenza, evocatrice di delicatezza, stile, qualità, gioia di vivere e, come si legge nel sottotitolo, capacità di vivere il presente.

Il logo è scritto in uno stampato classico dai tratti semplici, la grafica è caratterizzata da giochi di colori pastello e immagini rassicuranti di donne sorridenti che incarnano benessere. L'età delle donne rappresentate indica un target di donne mature, di classe medio-alta.

In esempi come questo, l'italiano si presenta come astrazione e condensato emotivo-valoriale originato dall'immagine dell'Italia come terra "femminile", della sensualità e della gioia di vivere.



70

---

<sup>70</sup> Donna-magazin.de/<https://www.donna-magazin.de>.



**KALORIENARM & SÄTTIGEND**  
**Die besten Lebensmittel zum  
Abnehmen**

Nella già citata azienda *Azuro*, attiva nel campo della formazione professionale, è ancor più evidente l'evoluzione della posizione dell'italiano sul mercato tedesco. Qui infatti non c'è ragione per cercare nel nome il *country of origin effect* e anche la funzione di lingua di prestigio non riesce a spiegare fino in fondo la presenza dell'italiano in questo contesto.

In un marchionimo come questo, la proverbiale eufonia dell'italiano, il richiamo alla nota canzone *Azzurro* di Adriano Celentano, che ha conosciuto una grande diffusione internazionale, servono semplicemente a evocare sensazioni gradevoli e disporre il cliente/consumatore in un umore favorevole.



È costruito con materiale linguistico italiano anche il noto marchionimo di burro cacao *Labello*<sup>71</sup>. Se è vero che la presenza dell'italiano in questo nome si può spiegare anche con il prestigio della lingua italiana nel settore cosmetico, sembra però che qui

---

<sup>71</sup> L'origine del nome *Labello* è discussa in dettaglio nel paragrafo 3.2.1 del capitolo 6.

prevalga la funzione eufonica/euforica, dell'italiano come lingua della bellezza, come il nome stesso suggerisce.

# Labello®

*Sanella* e *Rama* sono due marchionimi del settore della margarina, entrambi molto antichi. Il primo, *Sanella*, è stato registrato nel 1905<sup>72</sup>; il secondo, *Rama*<sup>73</sup>, è stato registrato nel 1924 come *Rahma* e poi mutato in *Rama*<sup>74</sup>.

Dal punto di vista prosodico, entrambi i nomi presentano una forma fonica romanza (trisillaba e bisillaba).

Dal punto di vista delle strategie creative, questi due nomi presentano notevoli similitudini. Il primo, tuttavia, può considerarsi un ibrido tedesco-italiano, mentre il secondo è più spostato verso la forma fonica romanza bisillaba. *Sanella* si presenta come una pseudosuffissazione di un nome tedesco con lo pseudosuffisso italianeggiante *-ella*, con resa straniera (caduta del grafema <h>) (cfr. cap. 4 par. 4.3.1.1). Una strategia analoga è stata utilizzata per costruire *Rama*, che è una parola tedesca “camuffata” in una parola romanza, grazie alla caduta del grafema <h> e all'epitesi di *-a*.

Obiettivo di questi nomi non è certo creare *country of origin effect*, perché il settore della margarina non è collegato all'immagine dell'Italia. In parte vi si può leggere l'uso dell'italiano come lingua di prestigio nel settore alimentare, ma i riferimenti all'Italia e a ciò che ne costituisce il prestigio sono del tutto assenti e, nel caso di *Rama*, non è possibile nemmeno comprendere con certezza se il nome miri effettivamente a suonare italiano o sia piuttosto da intendersi come genericamente “romanzo”.

La funzione che appare prevalente, perciò, è quella dell'evocazione di valori positivi, che li rende ascrivibili alla tipologia funzionale eufonica/euforica.

---

<sup>72</sup> Deutsches Patent- und Markenamt/Registerrauskunft/Registernummer: 82717:  
<https://register.dpma.de/DPMAREgister/marke/register/82717/DE>.

<sup>73</sup> Il nome è costituito dalla parola tedesca *Rahm* ('panna') + *-a*, con resa straniera (caduta del grafema <h>).

<sup>74</sup> Motivo del cambiamento è dovuto a una controversia legale riguardo alla possibilità che il nome *Rahma*, contenendo chiaramente la parola *Rahm* ('panna'), avrebbe potuto trarre in inganno il consumatore circa la composizione del prodotto (Rama.com/Unsere Geschichte: <https://www.rama.com/de-de/uber-rama/unsere-geschichte>).

Ciò che accomuna questi due marchionimi, oltre all’analogia nelle strategie creative, è l’evocazione del complesso di valori “femminili” (per mezzo degli elementi *-ella* e *-a*): una caratteristica che si rivela fondamentale nei marchionimi italianeggianti e romanzi (cfr. cap. 6 par. 5).

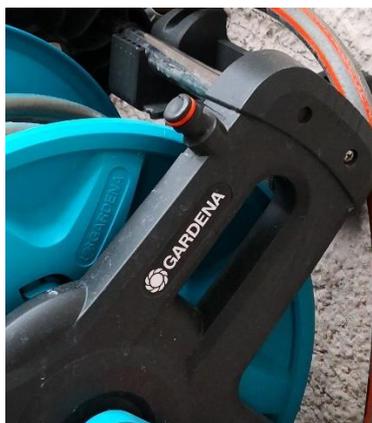
**Sanella**   
**Rama**

Anche nei marchionimi ibridi descritti nel paragrafo 3.2, la funzione prevalente degli elementi italiani è quella eufonica/euforica. Prendendo ad esempio i marchi *Profissimo* e *Löffelino*, infatti, si può notare che la funzione dell’italiano, è non solo – e non tanto – quella di trasferire sul prodotto il prestigio dell’italiano come lingua europea o, nel caso di *Löffelino*, lingua del buon mangiare, ma soprattutto quella di suscitare emozioni positive grazie alle connotazioni euforiche trasmesse dai suffissi *-issimo* e *-ino*.



Il marchio di attrezzi da giardinaggio *Gardena* (*Gardena GmbH*, sede a Ulm, Baden-Württemberg), è un esempio delle strategie volte ad ottenere un nome di forma fonica romanza da materiale linguistico di altre lingue, in questo caso l’inglese. Qui l’epitesi di *-a* crea un nome pienamente in linea con le tendenze denominative sul mercato tedesco<sup>75</sup>.

<sup>75</sup> Epitesi di *-a*, come quelle di *Rama*, *Gardena* e altri nomi (cfr. cap. 6 par. 3.2.2.1), presentano un’interessante analogia con la bizzarra proposta del re Federico II di Prussia (cap. 3 par. 2.2.2), che proponeva, per rendere più bella la lingua tedesca, di aggiungere una *-a* finale alle parole.



Come si nota in alcuni degli esempi proposti, comincia qui a divenire più difficile la classificazione linguistica dei nomi, che si caratterizzano in molti casi per una minore trasparenza morfosintattica e semantica. Al tempo stesso, i settori cui si applicano questi nomi sono più vari che nel caso della funzione di *country of origin effect* e lingua di prestigio.

Sono da ascrivere infatti a questa funzione tutti i marchionimi di forma fonica romanza, estesi alle più varie classi merceologiche e caratterizzati, dal punto di vista semiotico-valoriale, da una vaghezza e astrazione che li rende prototipi della funzione eufonica/euforica.

#### **4.4 Un *continuum* di italianità?**

Sembra si possa parlare di una sorta di *continuum*, con gradi decrescenti caratterizzati da un'astrazione dal concetto di italianità che procedono parallelamente allo sfumare delle marche di italianità contenute nella *Gestalt* formata dal nome (con le sue connotazioni e associazioni) e dalla grafica della confezione.

Si parte dalle diverse sfumature dei prodotti da *country of origin effect*, dal nome rigorosamente italiano (o italianeggiante), stereotipico dal punto di vista morfosintattico e semantico, costruito per imitare i prodotti dell'agroalimentare, dell'industria e dell'artigianato italiano; si passa per l'italiano "di prestigio", che allarga notevolmente lo spettro dei prodotti e dei servizi; si giunge infine all'italiano eufonico/euforico, evocatore di "qualità" e spesso di "femminilità" (cfr. cap. 6 par. 5), che si associa a una grafica priva di riferimenti all'immagine dell'Italia e si fonde spesso con altre lingue romanze e con il latino.

## 5. L'italiano nel design Made in Germany

Uno dei settori in cui si riscontra una forte presenza dell'italiano, delle forme italianeggianti è il settore del design. Qui la funzione dell'italiano si presenta come un ibrido tra le tre funzioni: *country of origin effect*, lingua di prestigio e lingua eufonica.

Nel par. 3.1.5 del capitolo 3 si è citato *Leonardo*, il marchio di un'azienda produttrice di casalinghi di design, che, in omaggio al “genio” italiano, tende a dare nomi italiani alle sue linee e ai suoi prodotti. Tra i nomi registrati dall'azienda, *Puccini* (calice), *Vario* (bicchiere), *Nido* (decorazione natalizia che ricorda nella forma un nido), *Ciao* (bicchiere), *Micia* (gatto decorativo di vetro), *Matera* (linea di stoviglie in stile rustico), *Milano* (linea di vasi e portacandele in stile minimal), *In giro* (linea di borracce).

*Leonardo* ha vinto nel 2019 il premio *Marke des Jahrhunderts* (‘Marca del secolo’).



*Marken des Jahrhunderts* (‘Marche del secolo’) è una pubblicazione, edita dal gruppo editoriale *Die Zeit* a cadenza triennale, che ha l'ambizione di identificare le marche che rappresentano per antonomasia una certa tipologia di prodotto sul mercato tedesco.

Gli uffici di comunicazione dell'azienda rivendicano con orgoglio il legame ideale istituito con l'Italia, ma non lo fanno, a quanto sembra, per celare in qualche modo il fatto che l'azienda è tedesca: al contrario, sul sito ufficiale dell'azienda, viene esibito con orgoglio il logo di *Leonardo* circondato dalla grafica del premio, con la dicitura «Deutsche Standards» (‘standard tedeschi’).

*Arte Viva* è un marchio di casalinghi di design (sede a Kehl, Baden-Württemberg)<sup>76</sup>: morfosintatticamente regolare, come ripresa di sintagma nome + attributo, piuttosto semplice anche dal punto di vista semantico, con il riferimento, piuttosto frequente, all'arte e alla gioia di vivere. La marca oscilla ambigualmente tra l'uso dell'italiano come lingua di prestigio e il *country of origin effect*, come si vede nella descrizione

<sup>76</sup> Arteviva.eu: <http://www.arteviva.eu/impressum.html>.

«Italienisches Lebensgefühl», traducibile come ‘gusto, gioia di vivere italiana’, che fa riferimentriero all’Italia stabilendo una filiazione spirituale che lascia al consumatore disattento la possibilità di interpretare l’espressione come la denotazione di un’italianità di fatto.



L’azienda amburghese *Zack GmbH* conia i suoi marchionimi in italiano, in forma fonica romanza bisillaba o trisillaba. Ecco alcuni dei nomi di prodotto registrati dall’azienda: *Abilio* (porta asciugamani), *Scala* (porta scopino), *Prendo* (bicchiere termico), *Mimo* (porta carta igienica), *Pera* (portacandele la cui forma ricorda una pera), *Bevo* (linea di vassoio, zuccheriera ecc.), *Collo* (linea di zuccheriere, portauova, ecc.), *Appeso* (porta asciugamani a gancio), *Genio* (appendi panno), *Casa* (fermaporta), *Canzo* (appendiabiti), *Gemma* (spremiagrumi la cui forma può ricordare quella di una gemma).

La conversazione con l’ufficio di comunicazione dell’azienda è risultata in una notizia piuttosto contraddittoria, secondo la quale i nomi non sarebbero italiani, ma semplicemente «freie Wortschöpfungen» (‘neologismi’) senza un particolare significato. Sembra tuttavia impossibile non interpretare come italiani nomi come *Scala*, *Prendo*, *Gemma*, *Mimo*, *Appeso*, tanto più che alcuni di loro hanno un legame semantico con il prodotto.

Si è deciso perciò di classificare comunque questi marchionimi come italiani, registrando però tale incongrua dichiarazione come dato rilevante per inquadrare l’orientamento dell’azienda rispetto all’uso dell’italiano, che, in maniera del tutto opposta all’atteggiamento di *Leonardo*, viene addirittura negato con decisione, a dispetto dell’evidenza.

Infine, vista la linea denominativa adottata dall'azienda, sembra evidente che i nomi classificati come forma fonica romanza e forma fonica romanza bisillaba siano in realtà da interpretarsi decisamente come italianeggianti.



Si chiama *Occhio* un'azienda di Monaco di Baviera che produce lampade di design. L'intera gamma dei prodotti *Occhio* porta nomi italiani che alludono alla forma e alla funzione dell'oggetto, oppure richiamano un orizzonte culturale d'élite. Ecco alcuni dei nomi creati dalla *Occhio GmbH*: *Mito*, *Soffitto*, *Raggio*, *Largo*, *Sospeso*. Come si nota, si tratta per lo più di semplici riprese dal lessico, di nomi o aggettivi, che sono, come il nome d'azienda, per lo più al maschile. Le diverse tipologie dei modelli così denominati portano a loro volta delle descrizioni in italiano: perciò la lampada *Mito* si divide nelle tipologie *Mito soffitto*, *Mito raggio*, *Mito largo*, *Mito sfera corda*, *Mito sfera su*<sup>77</sup>.

La *Cilio Tisch-accessoires GmbH* è un'azienda che produce casalinghi di design, specializzata in prodotti collegati alla “cultura del caffè italiana”. Tra i marchi registrati: *Mondo* (bicchiere termico), *Monte* (borraccia), *Amalfi* (spremiagrumi professionale), *Bergamo* (saliera e pepiera elettrica).

Come si evince da questa rassegna di nomi d'azienda e di prodotto, esistono delle tendenze costanti nella creazione di marchionimi per questo settore.

Si tratta per lo più di riprese dal lessico di parole semplici, spesso bisillabe, talvolta trisillabe. Il nome descrive per lo più l'oggetto in maniera semplice.

<sup>77</sup> Occhio.de/*Mito*: <https://www.occhio.de/de/mito>.

Spesso le riprese dal lessico sono di nomi o aggettivi maschili, che contengono il submorfema *-o* (cfr. cap. 6 par. 3.2.2.2), collegato ai concetti di agilità, modernità, design.

Qual è dunque l'origine di queste tendenze denominative così chiare nel settore del design? La risposta può venire dallo studio di Gilardoni (2020) sull'onomastica commerciale nel design italiano.

Gilardoni (2020) analizza un campione di 77 nomi d'azienda e 185 nomi di prodotto nel settore del design italiano, dal 1946 al 1981.

I nomi d'azienda sono per lo più transonimizzazioni del nome del fondatore (42%). Per i nomi degli oggetti (nomi di prodotto), vengono usati per la maggior parte «nomi già esistenti» (riprese dal lessico), soprattutto nomi comuni maschili, come *Cubo*, *Marziano*, *Mezzadro*, *Eclisse*, *Sacco*, *Atollo*, *Anfibio*, *Canguro* (*ibid.*: 89), la maggior parte dei quali, come si può notare termina in *-o*.

Dal punto di vista semantico, la maggior parte dei nomi (27%) è in relazione con la «forma dell'oggetto o di elemento dello stesso» (*ibid.*: 91). Il rapporto è per lo più «descrittivo», «referenziale» (*ibid.*). In altri casi, gli oggetti sono ispirati a elementi della realtà, e in questi casi il nome si riferisce a questi ultimi (*ibid.*: 93). In altri casi la relazione con la forma dell'oggetto è più analogica e sfumata (*ibid.*: 96sgg.).

Nel 17% dei casi, il legame semantico tra il nome e il prodotto riguarda la funzione dell'oggetto. Nel 14% dei casi, il legame è stabilito tra il nome e l'idea di base per la creazione del prodotto. Ancora, un altro 10% dei nomi di prodotto sono riprese di nomi di luoghi, per lo più esotici ed evocativi, come la lampada *Falkland* di Bruno Munari (1964), la lampada da tavolo *Tahiti* di Ettore Sottsass (1981) (*ibid.*: 111).

Come si può notare, i nomi registrati da aziende di design come *Leonardo*, *Zack* e *Occhio*, si uniformano sostanzialmente alle tendenze denominative del design italiano. La preferenza è accordata alle riprese dal lessico di sostantivi e aggettivi maschili; molti sono nomi che hanno un legame con la forma e la funzione dell'oggetto, come in *Nido* e *Micia* (Leonardo); *Pera*, *Gemma* (Zack); *Raggio*, *Largo*, *Sospeso* (Occhio). Altri ricordano la funzione, la collocazione, il luogo del suo uso: *Appeso* e *Bevo* (Zack), *Soffitto* (Occhio), *Monte* (Cilio), *In giro* (Leonardo).

Non mancano esempi di legame metaforico, come nei seguenti nomi: *Mondo* (Cilio), perché il bicchiere termico permette di portare con sé le bevande mentre si va in giro

per il “mondo”; il fermaporta *Casa* della Zack fa pensare alla sensazione piacevole di entrare a casa.

In alcuni casi, invece, il nome si presenta come una libera creazione dalla forma fonica italianeggiante, come in *Canzo*<sup>78</sup>.

Frequenti sono i nomi di luogo, come *Matera* e *Milano* (Leonardo), *Amalfi* (Cilio), anche in questo caso secondo una tendenza già collaudata nel design italiano. Tuttavia, mentre nel design italiano i nomi di luogo sono per lo più legati a città e isole esotiche, questi nomi si riferiscono soprattutto a città italiane. Nel caso di *Matera* e *Milano*, il design dell’oggetto stabilisce un legame con la storia e la cultura della città: i servizi di piatti *Matera* hanno un aspetto grezzo e rustico che ricorda i sassi e la semplicità della vita contadina; lo stile *Milano*, invece, richiama il design moderno, la dinamicità essenziale di una grande città. Lo spremiagrumi *Amalfi* richiama per via associativa Costiera Amalfitana, le sue bellezze e i suoi prodotti.

In alcuni dei nomi l’italiano appare nella sua consueta funzione di lingua di prestigio, come in *Puccini* (Leonardo). La lingua italiana come evocatrice di un’esperienza di contatto con il passato mitico e storicoculturale della “culla d’Europa” è presente nel marchionimo *Mito* (Occhio) e in *Arte viva*.

---

<sup>78</sup> Il nome si può anche interpretare come apocope extragrammaticale dalla nota parola italiana *canzone*.



79



80

---

<sup>79</sup> Servizio tazze e piatti *Matera* (Leonardo.de/*Matera*: <https://www.leonardo.de/collections/matera>).

<sup>80</sup> Vaso linea *Milano* (Leonardo.de/*Milano*: <https://www.leonardo.de/collections/milano>).

## 6. Evoluzione dell'immagine dell'italiano

Nel corso di un secolo e mezzo di vita del linguaggio pubblicitario, l'immagine dell'Italia e dell'italiano ha acquisito una "cittadinanza" stabile nella cultura di massa tedesca, che ha portato la vecchia immagine del Rinascimento e del *Grand Tour* nel ventesimo e nel ventunesimo secolo, facendola evolvere in risposta alle esigenze di una società radicalmente mutata, che ha visto accedere a una grande quantità di beni e a stili di vita agiati una quantità prima impensata di persone.

Così il concetto di *dolce vita* è diventato parte integrante dell'immaginario capitalistico, come fuga ideale dalla vita frenetica della quotidianità produttiva. Come tutti i concetti culturali, esso è sottoposto a una continua evoluzione, che si adegua alle esigenze dei tempi.

### 6.1 Evoluzioni della *dolce vita*: il caso *Scarpa*



L'azienda svizzera tedesca *Scarpa Schuhe AG*, produttrice di scarpe sportive, specializzata negli sport invernali, ha costruito il sistema semiotico valoriale del marchio su di una declinazione sportiva e dinamica del concetto di *dolce vita*.

Nella sezione *Über uns* ('su di noi') del sito ufficiale dell'azienda, si legge una sezione dal titolo «Dolce vita trifft high performance» ('la dolce vita incontra la high performance'):

«Wir wollen neue Wege gehen. Und Spaß haben. Schließlich ist SCARPA italienisch und da gehört eine Prise Dolce vita einfach dazu. Deshalb haben wir Schuhe kreiert, die höchste Ansprüche an Qualität und Performance stellen – und zugleich ein Lebensgefühl

verkörpern, das Begeisterung und Leidenschaft weckt. Sportlich, schön und lockerleicht»<sup>81</sup>.

I nomi di prodotto coniat dall'azienda sono coerenti con i valori annunciati in questa descrizione e attingono principalmente alla lingua italiana. Sono attinti dal lessico italiano l'aggettivo *Veloce*, nome di marca per una scarpa da bouldering; *Drago* e *Maestro*, scarpe da scalata. *Ribelle* è il nome di un altro modello di scarpa da scalata. Prende il nome del vento, *Maestrale*, un modello di scarpone da sci.

Nel paragrafo 5 del capitolo 6, citerà l'esempio dei nomi femminili utilizzati dall'azienda, come *Furia*, *Chimera*, *Arpia*, nell'ambito dell'approfondimento dell'archetipo della "femminilità", molto utilizzato nella marchionimia contemporanea.

I marchionimi registrati dall'azienda sono per lo più delle riprese dal lessico o dal lessico onomastico. I significati appartengono alla sfera della velocità, dell'agilità, della potenza, della sfida alla natura selvaggia: associazioni e valori che ben si connettono con l'esperienza degli sport di montagna.

La mitologia gioca un ruolo fondamentale in *Drago*, *Furia*, *Chimera* e *Arpia*, nomi di creature ctonie che hanno in comune l'appartenenza alla natura selvaggia, una potenza incontrollabile che viene in qualche modo "addomesticata" e messa al proprio servizio dallo scalatore che acquista la scarpa.

Anche la scarpa *Ribelle*, con il suo accenno alla personalità "divergente" dalle norme sociali, rappresenta una diversa sfumatura della Natura incontrollabile.

Tra i marchionimi registrati dall'azienda, trova spazio anche lo spagnolo, con la scarpa *Mojito*, il nome del cocktail che, pur non essendo italiano, ben si connette, nell'immaginario tedesco, con lo stereotipo della *dolce vita*.

In sintesi, i nomi registrati da *Scarpa AG* sono semplici e regolari dal punto di vista morfosintattico, ma complessi e articolati dal punto di vista semantico.

Sono infatti "semplici" riprese dal lessico, ma il tipo di parola scelta non appartiene al lessico stereotipico legato all'immagine dell'Italia. La scelta dei nomi implica infatti una riflessione attenta e una cultura di base da parte dei creatori dei nomi, così come da

---

<sup>81</sup>Vogliamo percorrere nuove strade. E divertirci. Dopotutto SCARPA è una parola italiana e un pizzico di dolce vita fa parte del pacchetto. Perciò abbiamo creato delle scarpe con altissimi standard di qualità – che al tempo stesso incarnano una gioia di vivere che risveglia entusiasmo e passione. Sportiva, bella e deliziosamente leggera' Descrizione tratta nel 2021 dal sito ufficiale dell'azienda, Scarpa-schuhe.de (<https://scarpa-schuhe.de>).

parte del destinatario-consumatore, per comprendere appieno i riferimenti culturali e le connotazioni.

Un altro dato che si può leggere in questi nomi, è una conferma dei segnali di una “transizione” dal latino all’italiano come lingua di prestigio. Marchionimi come *Arpia*, *Furia*, inseriti tra nomi chiaramente italianeggianti conati da un’azienda che dichiara con orgoglio il legame ideale con la cultura italiana, presentano uno scenario in cui l’immagine dell’italiano si arricchisce “ereditando” dal latino le connotazioni di lingua colta della storia e della mitologia.

## Qualche conclusione

In questo capitolo si è delineata una realtà più complessa sia dello stereotipo della cultura italiana nella sfera pubblica mondiale, sia del fenomeno *Italian sounding* come descritto e analizzato da istituzioni come Assocamerestero, Federalimentare, Coldiretti o il MISE (cfr. cap. 3 par. 6).

L'italiano nella sfera pubblica globale non riguarda soltanto quel tipo di prodotti classificati da Federalimentare come strategie commerciali «sleali», ma anche diversi prodotti che non intendono essere associati in maniera più o meno fraudolenta alla realtà produttiva italiana.

Esiste invece un *continuum*, che correla una gradazione nell'italianità linguistica del nome a una gradazione nel riferimento all'Italia, che va dal tipico prodotto con *Mittelmeerschema* sfruttato allo scopo di ottenere il *country of origin effect*, al nome di prodotto o servizio di forma fonica romanza, con pochi o nulli riferimenti all'Italia e ai paesi mediterranei, ma che evoca un senso generico di bellezza e piacevolezza.

Il complesso di concetti, connotazioni, associazioni legate all'Italia e all'italiano, come tutto ciò che riguarda la storia e la cultura umana, non è un'entità monolitica, ma è in continuo cambiamento: si adegua ai mutamenti della società e degli stili di vita, ai cambiamenti nei sistemi di valori.

Con i marchionimi nel settore del design, l'italiano diventa lingua di uno stile di vita fine e alla moda, di ricchezza, prestigio e gioia di vivere.

Nella retorica di *Scarpa*, la dolce vita si incontra con l'abilità sportiva, la voglia di vivere e superare sé stessi. In nomi come *Chimera*, *Furia*, l'italiano, con l'associazione alla mitologia latina, eredita le connotazioni di mistero legate alle figure femminili del mito.

Il nome dell'azienda *Avira GmbH & Co. KG* è notevole, perché rappresenta lo “sconfinamento” della forma fonica romanza in un'area che è di solito dominio dell'inglese, l'informatica, dimostrando così la grande diffusione e il grande potenziale d'attrazione di questa forma fonica nella marchionimia tedesca contemporanea.

Il legame con il latino è un punto cruciale di questo capitolo. A lungo lingua di cultura in Germania, l'importanza del latino si vede da un lato nella cosiddetta forma fonica latina, tipica di alcune parole tedesche di area culturale e scientifica, sfruttata molto

nell'onomastica commerciale (Ronneberger-Sibold / Wahl 2013), dall'altro nelle tante riprese dal lessico latino e nei neologismi latineggianti nei marchionimi.

Il latino dei marchionimi tedeschi si confonde talvolta con l'italiano e nella maggioranza dei casi ha una forma fonica compatibile con la definizione di forma fonica romanza, con la quale condivide la tendenza a contenere marche evocatrici di femminilità (cfr. cap. 6 par. 4.2).

Sembra perciò di poter individuare un fenomeno – che si delinea meglio nel capitolo 8 –, un passaggio del testimone, come lingua di prestigio, dal latino alla forma fonica romanza e all'italiano in particolare, che si connette, come si vedrà, a un mutamento nei valori richiamati dalla semiotica commerciale contemporanea.

Viste in questa luce, perciò, queste forme latine dall'aspetto italiano/romanzo possono essere interpretate come testimonianza di una transizione, nella quale il confine tra le lingue diventa fluido.

Dagli studi riguardo al *country of origin effect* (Dinnie 2003, 2015), si ricava il quadro di una strategia commerciale tipica del mondo globalizzato, urbanizzato e dal benessere diffuso, che sfrutta le immagini dei singoli paesi e delle loro realtà produttive per migliorare le vendite dei più diversi tipi di prodotti e servizi.

Il *country of origin effect* richiama delle “caselle” ideali/associative contenute nella mentalità del consumatore comune di un paese industrializzato, nelle quali vengono collocate le nazioni diverse dalla propria, immaginate come blocchi monolitici. Ogni casella viene ad arte sfruttata dal pubblicitario, per convogliare il comportamento d'acquisto verso un certo prodotto. Perciò, secondo una concezione comunemente accettata, ad esempio, l'immagine della Francia sarà adatta a vendere un dessert o un profumo, e quella dell'Italia, a vendere un cibo o un vestito.

A giudicare dagli esempi riportati in questo capitolo, sembra però che, almeno per quanto riguarda il mercato tedesco, l'Italia e l'italiano escano molto spesso dalla propria “casella” per sconfinare nei campi più diversi e permeare di sé la sfera pubblica tedesca. In questo trascinare dai propri confini, però, l'immagine dell'Italia e dell'italiano non rimane la stessa, ma va incontro a dei mutamenti funzionali ai singoli prodotti e ai cambiamenti dei valori e degli stili di vita condivisi.

Si può dire che la presenza dell'italiano nella cultura e nella sfera pubblica tedesca abbia a un certo punto raggiunto una massa critica tale da trascendere i propri confini e

significati originari, per assumere valenze più astratte, universali, slegate dalla concretezza del territorio italiano.

In conclusione, il dato che unisce, nel Marschilia, i tanti prodotti dal nome italianeggiante o romanzo (Marcor) alla forte presenza dell'italiano nel paesaggio linguistico (Schilcor), lascia dedurre che il consumatore tedesco *abita* uno spazio dove l'italiano è costantemente presente, in una posizione di preminenza tra le lingue europee, portando con sé significati antichi e nuovi, tanto da divenire essenziale per esprimere concetti culturali altrimenti inesprimibili.

## Capitolo sesto

### **Tra motivazione e arbitrarietà: aspetti formali e semantici dei nomi di marca italianeggianti e della sfera latino-romanza**

#### **1. Introduzione**

Il compito cui si assolve oggi creando un nome di marca è tra i più complessi: esso deve identificare senza descrivere (Ronneberger-Sibold 2000: 85); attrarre l'attenzione ma essere facilmente assimilabile negli schemi cognitivi pregressi; modificare il comportamento senza costringere, procurare profitto ma appellandosi ai valori ritenuti più nobili.

Da qui l'esigenza di utilizzare lingue straniere come l'italiano, le forme foniche romanze e latineggianti, che corrispondono alla definizione di "esotico noto", salienti ma capaci di essere assimilate da una memoria preparata ad accoglierle; il ricorso a forme di significazione non-denotative, che conferiscono ai marchionimi una forma peculiare di espressività.

In un mercato sempre più saturo di nomi e sistemi semiotici, tuttavia, il ricorso compulsivo allo straordinario e all'inusuale conduce a una rapida usura delle strutture del linguaggio pubblicitario. Si manifesta la necessità di escogitare nuove strategie, capaci di una maggiore tenuta nel tempo. Una strategia per ottenere questo risultato è quella per certi versi speculare alle strategie dello straordinario e inconsueto, ovvero il ricorso a schemi della mente umana, alcuni di origine biologica, altri sviluppati all'incontro tra biologia e cultura, altri ancora culturalmente determinati (cfr. cap. 4 par. 3). L'allusione a schemi cognitivi può avvenire sia attraverso i significati metaforici evocati dai nomi, sia attraverso la forma del nome stesso, per mezzo di effetti legati al *fonosimbolismo*, un fenomeno tipico del linguaggio infantile e del linguaggio poetico, che, in quanto esempio di iconismo e quindi di non-arbitrarietà, viene in genere collocato dalla teoria linguistica al margine del linguaggio.

Nella sua aderenza all'iconismo, il messaggio pubblicitario dimostra ancora una volta le sue analogie formali con il linguaggio poetico, con il quale ha in comune la

pertinentizzazione della materia nella produzione del significato (cfr. Eco 2016 [1975]: 395).

Altro esempio di ricorso a schemi “universali” è la tendenza all’“eufonia” nelle neoformazioni contenute nel Marcor, come si approfondisce nel paragrafo 4 di questo capitolo.

I nomi italianeggianti e della sfera latino-romanza dimostrano una particolare tendenza all’uso di effetti fonosimbolici metaforici e grafici, evocatori di “femminilità” e cura materna (cfr. par. 5). Una particolare categoria di neoformazioni, infine, sfrutta il complesso dei tratti infantili, noto come *Kindchenschema*, capace di inibire l’atteggiamento aggressivo e di attivare l’attenzione, riducendo al minimo gli atteggiamenti di scetticismo oppure ostilità verso la marca.

## **2. L'opacità nei marchionimi**

### **2.1 I marchionimi tedeschi tra opacità e semi-trasparenza**

In più punti del primo capitolo si è descritto lo sviluppo diacronico dei marchionimi dalla loro nascita, verso la fine del XIX secolo, fino ai giorni nostri. Inizialmente caratterizzati da una struttura morfologica regolare e da significati prevalentemente denotativi, tali nomi si sono sviluppati nel senso di una crescente complessità morfosintattica, che è coincisa con una graduale opacizzazione semantica. Piuttosto che di una opacizzazione totale, come quella che caratterizza altre categorie onimiche come gli antroponimi e i toponimi, i marchionimi si sono evoluti per privilegiare significati connotativi e associativi, ottenuti anche attraverso la forma del nome, come si approfondirà in seguito (cfr. cap. 1 par. 4.3.2; Ronneberger-Sibold 2008; Cotticelli-Kurras 2008; Sjöblom 2016).

Di pari passo con la complessità morfologica è cresciuto ovunque il ricorso alle lingue straniere e alle formazioni ibride (Cotticelli-Kurras 2007, 2008; Ronneberger-Sibold 2008).

Nell'ambito di queste tendenze generali, si riscontrano però delle considerevoli differenze tra i diversi paesi.

I due studi paralleli di Cotticelli-Kurras (2008) e Ronneberger-Sibold (2008) mettono a confronto l'evoluzione nella struttura morfosintattica e nelle caratteristiche semantiche dei marchionimi italiani e tedeschi nel corso del Novecento.

In entrambi i paesi si osserva un aumento della creatività linguistica nel corso del secolo, con un aumento delle neoformazioni rispetto alle riprese dal lessico (Cotticelli-Kurras 2008: 698; Ronneberger-Sibold 2008: 780); dell'uso di lessemi rispetto ai sintagmi (Cotticelli-Kurras 2008: 699; Ronneberger-Sibold 2008: 781); e, tra i lessemi, delle formazioni irregolari rispetto alle formazioni regolari (Cotticelli-Kurras 2008: 700; Ronneberger-Sibold 2008: 781).

La differenza più importante è nel ruolo delle lingue straniere, che è sin dall'inizio fondamentale nella marchionimia tedesca, mentre cresce tardivamente in Italia, per ragioni di purismo linguistico<sup>1</sup>. Mentre in Italia l'uso delle lingue straniere si sviluppa

---

<sup>1</sup> La ragione di questa tendenza al purismo linguistico nella marchionimia italiana va cercata, nella prima metà del secolo, nelle politiche linguistiche puriste e xenofobe del Fascismo. Nella seconda metà, invece, la prevalenza

verso una predilezione degli ibridi, in Germania sono le formazioni totalmente in lingua straniera – inclusi gli pseudoxenismi – a prevalere (Cotticelli-Kurras 2008: 702; Ronneberger-Sibold 2008: 783).

Ronneberger-Sibold (2008: 789) rileva inoltre una differenza fondamentale nel modo di calibrare la trasparenza e l'opacità semantica<sup>2</sup>. Mentre in Italia la trasparenza tende ad essere prediletta – almeno fino all'anno esaminato da Cotticelli-Kurras (2008), il 1975 –, in Germania si osserva sin dall'inizio del secolo una forte tendenza all'opacizzazione: i nomi trasparenti sono sempre i meno frequenti e diminuiscono costantemente. Fino al 1974 il mercato tedesco predilige l'opacità totale, mentre a partire da questo anno si osserva una crescita delle formazioni semi-trasparenti (Ronneberger-Sibold 2008: 787).

Ronneberger-Sibold conclude perciò che il marchionimo tedesco ideale è «opak oder höchstens teiltransparent und fremdsprachlich»<sup>3</sup>.

## 2.2 Peculiarità dell'opacità nei marchionimi

L'opacità caratteristica di alcune classi prototipiche di nomi propri, tra cui i toponimi e gli antroponimi nella cultura occidentale, è frutto di un graduale processo spontaneo di erosione della trasparenza, caratteristico delle lingue naturali, verificatosi nel corso dei secoli, che si può ripercorrere all'indietro con l'aiuto dell'etimologia, operazione che sarebbe spesso impossibile se non si avesse conoscenza di lingue estinte.

Al contrario, l'opacità che da decenni caratterizza i marchionimi è frutto di un processo di opacizzazione consapevole e sincronica, che si configura come un atto di creatività linguistica (cfr. Ronneberger-Sibold 2000), per opera di uno o più autori ben identificabili.

Platen (1997: 17) parla di una «eigentümliche Geschichtlosigkeit»<sup>4</sup> dei marchionimi, che sono dei «synchrone Artefakte (...), die nicht historisch gewachsen sind, sondern in aller Regel künstlich geprägt werden»<sup>5</sup>.

---

dell'italiano si spiega con il ruolo pedagogico assunto dai media italiani, come luogo di diffusione dell'italiano parlato (cfr. Cotticelli-Kurras 2008: 708).

<sup>2</sup> Per trasparenza si intende la possibilità per il destinatario di riconoscere gli elementi morfologici che compongono il nome (Ronneberger-Sibold 2008: 786), quindi di ripercorrere "all'indietro", senza l'ausilio di conoscenze enciclopediche sull'azienda e sul marchio, il processo di creazione.

<sup>3</sup> 'opaco o tutt'al più parzialmente trasparente e in lingua straniera'.

<sup>4</sup> 'peculiare mancanza di storia'.

<sup>5</sup> 'artefatti sincronici, che non si sono sviluppati storicamente, ma vengono di norma plasmati artificialmente'.

Perciò, se ai nomi di luogo o di persona è possibile applicare i metodi dell'etimologia, è dubbio se il concetto di etimologia possa avere senso per i nomi di marca.

I nomi di marca, infatti, non hanno uno sviluppo storico, né si può notare in loro l'effetto di leggi del mutamento linguistico, poiché «ihre Entwicklung schließlich ist allenfalls (...) als Herstellung oder Erfindung zu charakterisieren»<sup>6</sup> (*ibid.*: 94).

Dunque, se di etimologia si può parlare, per i nomi di marca essa consisterebbe nel mettersi in contatto, se possibile, con il creatore stesso del nome (cfr. Platen 1997: 95), per chiedere chiarificazioni sulle circostanze della creazione e sulla motivazione delle scelte compiute<sup>7</sup>. È ciò che si è fatto per alcuni dei marchionimi e nomi d'insegna più interessanti e meno trasparenti del Marschilia.

L'intervista con il creatore del nome ha permesso, ad esempio, di chiarire l'origine del marchionimo opaco *Artiva* dell'azienda berlinese *Campo Sportivo GmbH*, produttrice di abbigliamento sportivo. Il nome, caratterizzato linguisticamente da una forma fonica romanza, è stato creato, secondo quanto riferito dal titolare, come parola macedonia da Artà, comune dell'isola di Mallorca, e Captiva, nome di un'isola della Florida<sup>8</sup>.

Bisogna però precisare che questo tipo di ricerca non è sempre semplice perché viene spesso ostacolata dalle aziende stesse. Il motivo di tali reticenze sta nella funzione cruciale del nome di marca, perno dell'intera campagna promozionale. Svelare l'origine e la storia dettagliata del processo creativo che ha portato alla coniazione di un nome di marca è come svelare la formula di un incantesimo. Il nome di marca, infatti, ha una valenza "magica", nel senso che costituisce la chiave, l'ancora, il nucleo di una serie di associazioni e connotazioni positive, valoriali, attivate per vie irrazionali, capaci di

---

<sup>6</sup> 'il loro sviluppo è in fin dei conti da classificarsi tutt'al più come costruzione o invenzione'.

<sup>7</sup> Opere esaustive sulle "etimologie" dei marchionimi non esistono per ovvi motivi, data l'enorme quantità di marchionimi coniatì dalla fine del XIX secolo ad oggi e la crescita esponenziale del numero di nuovi marchionimi coniatì ogni anno. Si segnalano due opere, ormai datate, di raccolta di origini e significati dei marchionimi: Room (1984), Lötscher (1992).

<sup>8</sup> La scelta di località turistiche per la creazione della parola macedonia *Artiva*, ben si concilia con l'uso della forma fonica romanza per evocare esperienze di vacanza e di luoghi ameni (Ronneberger-Sibold / Wahl 2013).

Il nome sembra collocarsi sulla scorta di convenzioni denominative seguite dalle aziende produttrici di abbigliamento sportivo, come le italiane *Legea*, *Givova*, *Invicta*, con lo pseudomorfema *-a* che, come si vedrà più avanti, evoca il concetto di femminilità e le sue declinazioni moderne di agilità e velocità. La caratteristica latineggiante del nome, evoca invece scientificità della fattura degli abiti.

Il nome d'azienda, *Campo Sportivo GmbH*, è in italiano per motivi sentimentali, perché la madre del titolare è italiana, e per il «bel suono» della lingua italiana.

produrre nel consumatore effetti di appagamento non legati a rapporti causali di bisogno e soddisfazione.

La spiegazione dettagliata dell'origine del nome, perciò, spezzerebbe la catena di suggestioni che deriva proprio dall'effetto "mistico" della sua opacità semantica. Per questi motivi, gli addetti stampa delle aziende sono talvolta reticenti o impreparati riguardo all'origine dei marchionimi.

È alquanto "spoetizzante", secondo Platen (1997: 95), conoscere ad esempio l'origine del marchionimo *Mars*, che non ha nulla di "spaziale", come si potrebbe pensare, ma deriva dal cognome del fondatore dell'azienda, Forrest Mars.

Nel nome di marca di caffè *Tchibo*, di proprietà dell'omonima azienda *Tchibo GmbH*, pochi immaginerebbero che, dietro la forma fonica romanza bisillaba e la finale in *-o*, tipica delle lingue romanze e del tutto estranea al tedesco, si nasconda il sintagma *Tschilling Bohnen* ('chicchi Tschilling') dal nome del fondatore Carl Tschilling-Hiryan.

Un meccanismo creativo analogo è all'origine di *Eduscho*, marchio acquisito dalla *Tchibo GmbH*, acronimo sillabico da Eduard Schopf, nome del fondatore.

*Alnatura* è un marchio della *Alnatura Produktions- und Handels GmbH*, gruppo alimentare tedesco produttore di agroalimentari biologici e proprietario dell'omonima catena di supermercati. Il nome è, secondo quanto riportato dall'ufficio comunicazioni col pubblico dell'azienda, un incrocio con apocope della prima parola da *Alles + Natur* ('tutto' + 'natura'), con epitesi di vocale *-a*, secondo uno schema molto diffuso nei marchionimi tedeschi, allo scopo di creare un effetto "esotico vicino" per mezzo della forma fonica romanza.

Una forma interessante di opacizzazione è quella grafica, come nel marchionimo *Vileda*, nel quale i tedeschi non riconoscono a prima vista l'origine dal tedesco *Wie Leder* ('come cuoio'), che si riferisce alla consistenza del panno sintetico per vetri, primo prodotto commercializzato dall'azienda nel 1948 (cfr. Lötscher 1992: 301; Ronneberger-Sibold 2004: 580). I meccanismi morfologici qui messi in atto sono l'univerbazione, seguita dalla resa straniera, per mezzo della sostituzione del grafema <w>, che rende in tedesco il fonema /v/, con il grafema <v>, che rende lo stesso fonema

nelle lingue romanze. Infine, la resa del fono [ɐ]<sup>9</sup> con <a> è un ulteriore elemento di resa straniera, che trasforma il tedesco *Wie Leder* in una parola di forma fonica romanza.

Gli esempi proposti presentano in maniera evidente la differenza fondamentale tra l'opacizzazione diacronica di altre categorie onimiche come i toponimi e l'opacizzazione sincronica consapevole della denominazione commerciale: la presenza di uno scopo. Come mostrato nel paragrafo 4 del capitolo 4, il materiale lessicale morfologico di base viene opacizzato con diverse tecniche, al fine di ottenere parole eufoniche, o dotate di proprietà fonosimboliche che ricordano il prodotto venduto, capaci di attrarre l'attenzione per il loro fascino straniero, per la loro inusualità, o per i giochi di assonanze e significati che contengono.

Il tipo di opacizzazione che caratterizza i marchionimi, dunque, è del tutto particolare, perché essa viene consapevolmente applicata al fine di oscurare il materiale lessicale da cui è stato ricavato il nome insieme al suo significato denotativo, ma produce motivazione a diversi livelli linguistici, in particolare a livello fonico e nella sfera semantica connotativa e associativa<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> La parola Leder è pronunciata ['le:de].

<sup>10</sup> Non si intende affermare che i nomi di marca abbiano una denotazione, ma ci si riferisce al significato denotativo del materiale linguistico trasparente da cui i nomi di marca vengono ricavati.

### **3. Significante e significato dei marchionimi: tra motivazione e arbitrarietà**

I nomi di marca occupano una posizione del tutto peculiare tra arbitrarietà e motivazione.

Platen (1997: 18) parla di una «besondere Art der Bedeutsamkeit»<sup>11</sup>, dipendente da fattori extra-linguistici caratteristici della coniazione dei nomi di marca, che sono fatti per distinguere uno e un solo prodotto e renderlo più desiderabile rispetto a prodotti simili.

È inoltre particolarmente funzionale per un marchionimo che il nome veicoli delle indicazioni sul tipo di prodotto.

Simili indizi sulle caratteristiche dell'oggetto nominato sono presenti anche nei nomi di persona, con la differenza che questi ultimi sono di solito proiezioni verso il futuro delle aspirazioni dei genitori sui figli.

Il marchionimo, infatti, viene coniato attraverso un atto di battesimo e ostensione ben identificabile, che è essenzialmente retrospettivo sulle caratteristiche del prodotto e la collocazione che si intende conferirgli nel sistema semiotico costruito dalle altre marche presenti sul mercato.

Questa caratteristica coerenza semiotica del nome di marca avvicina l'onomastica commerciale all'onomastica letteraria. In letteratura, infatti, la scelta del nome viene ritenuta cruciale per la caratterizzazione dei personaggi o dei luoghi all'interno del sistema semiotico costituito dal testo letterario.

Citando Eco (2016 [1976]: 401-2): «(...) il testo estetico deve possedere, in modello ridotto, le stesse caratteristiche di una lingua: ci deve essere nel testo stesso un sistema di mutue relazioni, un disegno semiotico che paradossalmente permette di offrire l'impressione di a-semiosi (...)».

La pertinenza dei nomi propri rispetto alle caratteristiche e al ruolo che il personaggio svolge nella trama di segni e valori costituita dal testo letterario, è perciò parte integrante dell'unità artistica di un'opera. Si pensi, alla Beatrice di Dante, alla Laura di Petrarca; al Vitangelo Moscarda di Pirandello, che riflette sul proprio cognome, considerandolo «brutto fino alla crudeltà», perché ricorda «la mosca, e il dispetto del suo aspro fastidio

---

<sup>11</sup> 'forma particolare di espressività'.

ronzante» (Pupino 2001: 165); o ai tanti esempi di denominazioni con effetto pauroso o grottesco di personaggi “cattivi”, al caso già menzionato dei nomi parlanti, come il paese di Acchiappacitrulli in Pinocchio (cfr. cap. 1 par. 4.2.3); o ancora, per citare un esempio contemporaneo, al Voldemort di J. K. Rowling.

Diversi nomi evocano il carattere dei personaggi in maniera fonosimbolica, come lo Scrooge nel Canto di Natale di Charles Dickens (Smith 2016: 307).

Nel corso dei prossimi paragrafi e sottoparagrafi, si presenterà una breve rassegna sulla collocazione del fonosimbolismo nella teoria linguistica, sugli studi a riguardo in riferimento ai marchionimi in generale, infine sugli esempi di fonosimbolismo nel Marcor.

### 3.1 Il fonosimbolismo e l’iconicità

Il *fonosimbolismo* si colloca nella classe più ampia di fenomeni detti di iconicità nel linguaggio umano. Per iconicità si intende una classe di fenomeni di non-arbitrarietà linguistica, nei quali, cioè, sembrerebbe manifestarsi un legame mimetico tra il significante e il significato. Fenomeni di iconismo sarebbero riscontrabili a tutti i livelli di analisi linguistica, morfologica, sintattica, fonica. Il termine fonosimbolismo si riferisce ai fenomeni di iconismo sul piano fonico.

Si tratta di una classe di fenomeni molto discussa nella linguistica, perché sembrerebbe contraddire il principio saussuriano dell’arbitrarietà del segno linguistico. La discussione sullo statuto dei fenomeni iconici nel linguaggio riguarda non solo la loro capacità o meno di mettere in discussione l’impianto teorico della linguistica, fondata sull’arbitrarietà del segno, ma anche il grado di marginalità/centralità di questo fenomeno nel linguaggio umano<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> L’obiezione più immediata all’importanza del fonosimbolismo per la teoria linguistica è quella della diversità dei significanti per denotare la stessa classe di referenti nelle diverse lingue del mondo (Vineis 1983: 181) e l’esistenza di parole simili o identiche per significati completamente diversi come *meat* e *meet* in inglese (Dogana 1983: 79), *pésca* e *pèsca* in italiano.

Un altro dato che renderebbe limitato e marginale il ruolo del fonosimbolismo nella teoria linguistica è quello dell’esigua quantità di esempi nelle lingue naturali.

L’ipotesi del fonosimbolismo sarebbe problematica per la proprietà della doppia articolazione (cfr. Nuckolls 1999), che vede il segno linguistico articolato in due livelli diversi, quello dei morfemi (la prima articolazione), quello dei fonemi (la seconda articolazione) (Berruto / Cerruti 2015: 13). Il fonosimbolismo, infatti, presupporrebbe una comunicazione tra questi due livelli, che viene esclusa dalla teoria linguistica tradizionale.

Un modo per sciogliere queste contraddizioni è quello di guardare al fonosimbolismo da una prospettiva evolutiva e acquisizionale, che lo spiegherebbe come un anello di congiunzione dinamico tra fonologia e morfologia, tra motivazione e arbitrarietà (Parault / Schwanenflugel 2006; Imai / Kita 2014).

Al fonosimbolismo viene spesso attribuito un ruolo chiave per rendere conto dell'origine di parole che altrimenti sarebbero difficili da ricostruire secondo i metodi dell'etimologia, come ad esempio il francese *tinter*, dal latino *tintinnare*, che avrebbe dovuto essere *tenter*; oppure la stessa origine del suffisso *-ino* in italiano, che deriva dal suffisso denominale *-inus* latino, che non aveva alcuna accezione di diminutivo (Jespersen 1929: 63; Dogana 1983: 172): entrambi fenomeni spiegabili con forme di fonosimbolismo sinestetico (cfr. *infra*)<sup>13</sup>.

Il fonosimbolismo è stato trattato soprattutto negli studi di linguistica acquisizionale. Nei bambini, infatti, le associazioni fonosimboliche sembrano svolgere un ruolo fondamentale nelle prime fasi dell'acquisizione del linguaggio (Parault / Schwanenflugel 2006; Imai *et al.* 2008; Imai / Kita 2014).

Sono molti i paralleli tra la linguistica acquisizionale e la linguistica evolutiva, tanto che diversi studiosi vedono nel ruolo fondamentale svolto dal fonosimbolismo nell'acquisizione del linguaggio una possibile chiave per comprenderne il ruolo svolto nelle prime fasi di sviluppo del linguaggio umano (cfr. Imai / Kita 2014).

### **3.1.1 La classificazione dei fenomeni fonosimbolici**

Il fonosimbolismo viene diviso a sua volta in tre tipi principali: fonosimbolismo *mimetico*, *sinestetico*, *convenzionale* (Hinton *et al.* 1994). Queste tipologie di fonosimbolismo si collocano in una scala che va dalla più motivata alla meno motivata. L'ultima tipologia elencata, il fonosimbolismo convenzionale, presenta infatti dei forti elementi di arbitrarietà ed è per alcuni, come si vedrà, da considerarsi pienamente arbitraria. Seguendo Dogana (1983) è possibile aggiungere una quarta categoria: il fonosimbolismo *fisiognomico*.

Il fonosimbolismo *mimetico* è la forma più semplice e nota di fonosimbolismo e consiste nell'imitazione di suoni naturali e ambientali: ne è un esempio l'onomatopea.

---

È indubbio, infine, che il fonosimbolismo conserva una sua "nicchia", seppur minoritaria, nel linguaggio umano maturo, soprattutto in alcune forme linguistiche espressive, come il linguaggio poetico e, come si vedrà, il linguaggio pubblicitario.

Infine, non sembra si possa ignorare un fenomeno che, sebbene limitato a una quantità esigua di occorrenze, possiede delle caratteristiche apparentemente resistenti ai principi cardine della teoria linguistica.

<sup>13</sup> Per ulteriori esempi che evidenziano l'importanza del fonosimbolismo per l'etimologia, si veda Liberman (2010).

Questa tipologia di fonosimbolismo rende la qualità dei suoni percepiti con i mezzi che la lingua mette a disposizione, come i tratti acustico-articolatori dei fonemi.

Nelle vocali, l'intensità e il timbro, nelle peculiarità e secondo la fonologia delle singole lingue, vengono usate per rendere analogicamente i suoni percepiti. Attraverso il fonosimbolismo mimetico si possono esprimere caratteristiche dei suoni percepiti, come il tono: quello acuto, reso da vocali anteriori chiuse come [i] / [e], quello grave reso da vocali posteriori e aperte, [a]/[ɔ], o posteriori chiuse [o]/[u] (Dogana 1983: 149); l'intensità, affidata soprattutto al tratto dell'apertura/chiusura delle vocali, come in *baccano, chiasso vs bisbiglio, brusio* in italiano (*ibid.*: 253).

Le consonanti riprodurrebbero i diversi tipi di rumori: le occlusive sorde sarebbero adatte a rendere la percussione e la rottura (es. *battito, colpo* in italiano; *knachen* ('schiacciare'), *hacken* ('spaccare') in tedesco (*ibid.*: 156); le nasali renderebbero i rumori di timbro nasale, lamentoso, come in *lagnarsi, lamento, mugolio*; la [r] sarebbe invece adatta a rendere i rumori di attrito. La [l] e la [ʌ], come rileva anche la terminologia classica, in quanto "liquide", renderebbero i rumori emessi da fonte liquida, come in *splash, bollire, gorgogliare* (*ibid.* 168-9).

Il fonosimbolismo *sinestetico* rappresenta in termini fonici dei fenomeni non-acustici, attraverso un processo per cui certe vocali, consonanti e tratti soprasegmentali, rappresentano proprietà visive, tattili o propriocettive degli oggetti (Hinton *et al.* 1994: 4)<sup>14</sup>.

Viene spesso messo in luce il rapporto stabilito nel linguaggio umano tra le vocali anteriori come la [i] e la [u] e il concetto di piccolezza, e tra vocali posteriori come [a], [o] e il concetto di grandezza, come dimostra la contrapposizione tra aggettivi quali *piccolo, piccino, minimo e grande, vasto, ampio, massimo* in italiano; *ein bisschen* ('un po'), *Stückchen* ('pezzetto') vs *groß* ('grande'), *großartig* ('grandioso') in tedesco<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Per lo studio neuro-cognitivo dei fenomeni sinestetici, si vedano Ramachandran / Hubbard (2001), Hubbard / Ramachandran (2005). In particolare, in Ramachandran / Hubbard (2001: 29) si identificano 4 meccanismi sinestetici che sono posti alla base dell'evoluzione del linguaggio: un legame tra la forma degli oggetti e i suoni; una mappatura sinestetica tra suoni e movimenti delle labbra e della lingua, mediato probabilmente dai neuroni a specchio nell'aria premotoria ventrale, che rappresentano il movimento altrui; una corrispondenza sinestetica tra l'apparenza visiva e le vocalizzazioni; un'attivazione incrociata tra mappe motorie che controllano la gesticolazione e le vocalizzazioni. Si veda Imai / Kita (2014: 10) per l'associazione tra fonosimbolismo e gestualità in giapponese, che suggeriscono che «(...) a common imagistic representation underlies both sound symbolic words and iconic gestures».

<sup>15</sup> Pioniere della riflessione sul fonosimbolismo sinestetico è stato il linguista Edward Sapir (1929), che ha esplorato in tre esperimenti concentrati la capacità delle vocali posteriori vs anteriori di evocare rispettivamente grandezza e piccolezza. I primi due esperimenti consistevano nel chiedere ai partecipanti di associare parole

L'effetto di piccolezza delle vocali anteriori è potenziato se inserite in sequenza con una consonante occlusiva, come in *piccolo*, *piccino*.

Un'altra tipica sinestesia è quella che riguarda il rapporto tra i fonemi e la forma degli oggetti: particolarmente feconda è la ricerca che riguarda la capacità delle consonanti di indicare sinesteticamente la struttura – spigolosa vs tondeggiante – di forme geometriche inventate<sup>16</sup>.

Interessante è il fonosimbolismo che evoca la tipologia del moto degli oggetti, che, come nell'esempio del moto rotatorio, fonde il fonosimbolismo mimetico, capace di evocare il suono della rotazione, con il fonosimbolismo sinestetico legato alla forma degli oggetti che rotolano (Dogana 1983: 160). Citando Kussmaul (1885), Dogana (1983: 37-38) segnala il caso di un bambino che designava tutti gli oggetti rotondi e rotolanti con la “parola” *golloh*, caratterizzata da una sequenza di fonemi che, con la rotazione della lingua, imita al tempo stesso il rumore e il tipo di moto degli oggetti rotolanti.

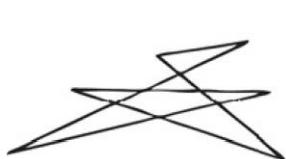
Dogana (1983) parla di una classe di fenomeni definita fonosimbolismo *fisiognomico*, nella quale le risorse foniche della lingua vengono utilizzate per esprimere emozioni, tratti della personalità. Questa tipologia prevede un processo decisamente più complesso dei due tipi di fonosimbolismo descritti sopra e procede essenzialmente per

---

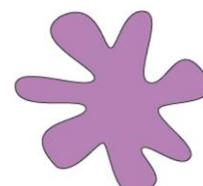
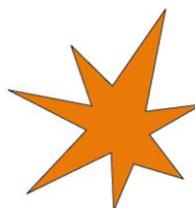
inventate che variavano soltanto nella vocale rilevante a degli oggetti di dimensioni differenti, entrambi con risultati che confermavano l'ipotesi a favore del fonosimbolismo. Nel terzo esperimento si proponeva ai partecipanti una parola inventata, cui veniva attribuito un significato, veniva poi variata il timbro e la lunghezza della vocale, chiedendo ai partecipanti di ipotizzare quale cambiamento ci potesse essere nel significato: senza alcun suggerimento, i partecipanti tendevano ad associare la variazione del timbro a una variazione nella grandezza del referente. Attraverso questi esperimenti, Sapir avanzava l'ipotesi che possano esistere dei valori simbolici universali associati inconsciamente alle vocali.

<sup>16</sup> Un esperimento di Köhler (1929) consisteva nel sottoporre ai partecipanti due figure, di cui una spigolosa e una ricca di curve, a cui questi avrebbero dovuto assegnare due parole inventate: *Takete* e *Maluma*. Risultato dell'esperimento fu che la maggioranza dei partecipanti concordava nell'assegnare alla figura spigolosa il nome *Takete* e a quella tondeggiante il nome *Maluma*.

L'esperimento di Köhler è stato ripreso in tempi più recenti da Ramachandran / Hubbard (2001), con due figure da denominare *Bouba* e *Kiki*.



Takete e Maluma (Köhler 1929)



Kiki e Bouba (Ramachandran / Hubbard 2001)

Figura Takete / Maluma da Spence / Parise (2012).

Figura Kiki/Bouba da Ilpost.it/Effetto bouba-kiki, <https://www.ilpost.it/2019/05/26/effetto-bouba-kiki/>.

trasposizione «metaforica» o «sintomatica». Il primo tipo traduce l'esperienza emotiva per analogia in un'esperienza fisica. Il tipo sintomatico, invece, riproduce foneticamente e lessicalizza gli effetti di una certa emozione sul corpo (*ibid.*: 227-8).

Particolarmente rilevanti per il nostro tema, come si vedrà in seguito, sono le espressioni dell'amore, del calore materno, i suoni "infantili", nei quali la "morbidezza" delle liquide e delle nasali viene usata metaforicamente per esprimere affetto, come si vede nelle parole *amabile*, *amorevole* in italiano, oppure in tedesco in parole della sfera affettiva quali *Liebe* ('amore'), *lieben* ('amare'), *love* in inglese. A livello sintomatico, le liquide e le nasali riproducono l'esperienza della suzione nel neonato, rappresentando l'amore e il piacere come ritorno al momento di appagamento totale – fisico e affettivo – rappresentato dal rapporto madre-bambino. I suoni nasali, infatti, vengono effettivamente emessi dal neonato durante la suzione: «tale reazione fonatoria assume così il valore di segnale anticipatore del cibo o di manifestazione del desiderio di mangiare (...)» (*ibid.*: 256).

Probabilmente, l'origine stessa del nome "mamma" è legata al suo ruolo archetipico di «grande dispensatrice» (cfr. *ibid.*).

Le nasali, inoltre, caratterizzano le espressioni riferite al piacere fisico, agli stimoli ricevuti dai «sensi di contatto» (gusto e tatto) (*ibid.*: 231).

Anche la presenza della [b], come in *lieben*, può evocare infantilità, perché rassomiglia al borbottare e al broncio del bambino (cfr. *ibid.*: 31).

Nell'*Ode alle lettere* del poeta tedesco J. Weinheber, si esalta la dolcezza carezzevole della [f], anch'essa, come si vedrà nei paragrafi che prendono in esame i marchionimi del Marcor, collegabile alla dolcezza e al vissuto infantile<sup>17</sup>.

Per contrasto, esisterebbe a sua volta un fonosimbolismo dell'odio e della violenza, rappresentato soprattutto dalle occlusive: si vedano ad esempio l'italiano *cattivo*, *torturare*, in tedesco *Krieg* ('guerra'). Secondo Fónagy (1970, 1971) questo dipenderebbe dall'articolazione delle occlusive, che richiedono una forte tensione dei

---

<sup>17</sup> Bisogna precisare che lo stesso suono può produrre in contesti diversi effetti opposti: le fricative come [f] e [v], vengono spesso indicate come possibili evocatrici di sensazioni di rifiuto e disprezzo, rappresentato fonosimbolicamente dall'espulsione del fiato (cfr. Dogana 1983: 243).

Anche le nasali, nell'articolazione velare, sono protagoniste, sempre secondo Dogana (1983: 241) del lessico dell'angoscia in molte lingue, come nell'italiano *angoscia*, *angustia*; nel greco antico *anáanke* ('necessità'), nel tedesco *Angst* ('paura') e verbi derivati come *ängstigen* ('impaurire'). La relazione sintomatica potrebbe essere rappresentata dalla sensazione psicofisica di soffocamento, oppressione del petto, causata dagli stati di paura e angoscia (Dogana 1983: 239).

muscoli articolatori, seguita da una violenta eiezione dell'aria, che rappresenterebbe analogicamente la fenomenologia dell'odio e della violenza.

Il fonosimbolismo *convenzionale* consisterebbe nell'associazione analogica tra certi fonemi o sequenze di fonemi, o *fonestemi* (Rhodes 1994; Abelin 2015), e certi significati. Questo tipo di fonosimbolismo si trova al confine tra la motivazione e l'arbitrarietà, tanto che alcuni studiosi preferiscono spostare questa classe di fenomeni verso il polo dell'arbitrarietà (cfr. Ronneberger-Sibold 2000). Esempio di fonosimbolismo convenzionale è la sequenza /gl/ in inglese, che si ritrova in parole quali *glitter*, *glisten*, *glow*, *glimmer* e sembra indicare lo scintillio (Hinton *et al.* 1994: 5).

Come il termine indica, questo tipo di fonosimbolismo è specifico di alcune lingue o famiglie linguistiche e non si può perciò, secondo alcuni, classificare come fonosimbolismo in piena regola. Ronneberger-Sibold (2000) classifica questo tipo di fenomeni come morfologia extragrammaticale, con il termine di *submorfemi* (cfr. par. 3.2).

### **3.1.2 L'importanza del fonosimbolismo nei marchionimi**

Se è discussa l'importanza del fonosimbolismo – e in generale dei fenomeni di non- iconicità – per la teoria linguistica in generale, è invece indubbio che esso sia un elemento di grande importanza nell'onomastica letteraria e commerciale, probabilmente per quel legame analogico che esiste tra il linguaggio artistico-letterario e il linguaggio pubblicitario (cfr. cap. 1).

Il linguaggio poetico, infatti, si caratterizza per una continua ricerca della motivazione del segno, tanto da rendere semioticamente rilevante la materia su cui agisce la creazione artistica (Eco 2016 [1976]: 393sgg)<sup>18</sup>.

La motivazione fonosimbolica appare evidente, ad esempio, nel nome Lilliput nei *Gulliver's Travels* (1796) di Johnathan Swift, che rende la piccolezza degli abitanti per mezzo della [i] e della [u] (Wandruszka 1952, citato in Dogana 1983: 173).

---

<sup>18</sup> La proprietà della poesia – e della letteratura in generale – di “rinfrescare” il legame della lingua con le cose e di “ricreare” il linguaggio e con esso «il modo in cui una data cultura ‘vede’ il mondo» (cfr. Eco 2016 [1976]: 405) è di certo evidente in opere poetiche interamente incentrate sul fonosimbolismo, come *La fontana malata* di Aldo Palazzeschi (cfr. Dogana 1983: 164) o *Zang tumb tumb* di Filippo Tommaso Marinetti, ma è presente in maniera spesso anche complessa e perciò meno semplice da identificare, in ogni opera di carattere letterario.

Un esempio paradigmatico del fonosimbolismo in letteratura sono le lingue inventate dagli autori, come le lingue delle creature mitologiche nelle opere di Tolkien (Smith 2006; Annear 2020).

Il fonosimbolismo è ben noto alle agenzie e agli esperti di *naming*, che, come accennato nel paragrafo 4 del capitolo 1, attingono, per la creazione dei marchionimi, a conoscenze linguistiche e semiotiche<sup>19</sup>.

Nei marchionimi vengono in genere prediletti il fonosimbolismo sinestetico e quello convenzionale, ma si trovano, come si vedrà in seguito, esempi di fonosimbolismo fisiognomico.

In Hinton *et al.* (1994: 6) si cita *L'Oréal*, come esempio di marchionimo che restituisce il senso del «fluire». Attraverso le sonoranti, tra cui due liquide, e il gioco tra le due vocali posteriori /o/, /a/ e la /e/.

Questo gioco sinestetico di suggestioni foniche si combina alle assonanze del nome con un nome di donna, «Laura», e il nome francese di una pianta dalla forte valenza simbolica, «Laurel» ('alloro') (*ibid.*), che costituiscono la parte convenzionale delle allusioni foniche del marchionimo.

Ci troviamo qui al confine fluido tra motivazione e arbitrarietà:

«At the ends of sound symbolism, then, we see the human mind at work creating links between sound and meaning even where such links might not be intrinsic or universal» (*ibid.*).

Non bisogna infatti trascurare la tendenza umana a creare motivazione *a posteriori*, anche qualora non ce ne sia in realtà. È un fenomeno noto per le parole opache come paretimologia, che si applica anche ai marchionimi. Ciò deriva dal bisogno dell'essere umano di «rinfrescare» le parole rinnovando la somiglianza con i significati (cfr. Hagège 1985, citato in Platen 1997: 23).

Alcuni possibili esempi di “paretimologia” nei marchionimi sono citati da Platen (1997: 23): si può per esempio sentire nel marchionimo *Kodak*, il *clic* dell'obiettivo della macchina fotografica.

---

<sup>19</sup> C. Giancola, *Naming e fonosimbolismo*, Blog.codencode.it: <https://blog.codencode.it/naming-e-fonosimbolismo/>.

### 3.1.3 Studi sul fonosimbolismo nei marchionimi

In questo paragrafo si offre una rassegna della ricerca e degli studi più recenti sull'uso del fonosimbolismo nei marchionimi.

In un esperimento fondamentale di Klink (2000), i partecipanti venivano interrogati su una lista di potenziali nuovi nomi di marca, al fine di determinare la capacità delle vocali e delle consonanti di creare aspettative sulle caratteristiche dei prodotti.

L'esperimento sulle vocali riguardava il valore delle vocali anteriori contrapposte alle posteriori. Secondo i risultati dell'esperimento, le vocali anteriori venivano giudicate più piccole, leggere, sottili, morbide, soffici, veloci, fredde, aspre, femminili, amichevoli e carine (*ibid.*: 14).

L'esperimento sulle consonanti riguardava la contrapposizione tra diversi parametri: occlusive vs fricative; occlusive sorde vs occlusive sonore; fricative sorde vs fricative sonore.

Per la contrapposizione tra occlusive e fricative, lo studio suggeriva che i nomi di marca contenenti fricative erano considerati, rispetto a quelli contenenti occlusive, più piccoli, veloci, leggeri e femminili. Alcuni partecipanti giudicavano i brand contenenti fricative come più soffici (*ibid.*).

Per la contrapposizione tra occlusive sorde e sonore, lo studio suggeriva che i prodotti con occlusive fossero considerati più piccoli.

Riguardo all'opposizione tra fricative sorde e sonore, lo studio mostrava che i marchionimi contenenti sorde venivano considerati più veloci, soffici, femminili (*ibid.*).

I risultati esposti da Klink (2000) vengono ampliati da uno studio di Guevremont / Grohmann (2015), che approfondiscono uno degli aspetti più interessanti emersi dallo studio, ovvero la capacità delle consonanti di evocare femminilità/mascolinità dei marchionimi, focalizzandosi sulla capacità di questi fattori di aiutare nella costruzione e nella percezione della *brand personality*.

Lo studio, che prevedeva che i partecipanti associassero una lista di nomi «non-word brand names», ovvero neoformazioni senza materiale lessicale di partenza, a delle categorie merceologiche, ha dimostrato che la presenza di occlusive nei marchionimi favorisce la percezione della cosiddetta «brand masculinity», mentre la presenza di fricative favorisce la percezione di «brand femininity». Questo influenzava il parametro

«likelihood to recommend» se mediato dalla salienza del genere. Perciò, è più facile che un prodotto dal nome che evochi «mascolinità» sia consigliato a un uomo e vice-versa.

Sidhu / Pexman (2015) hanno esplorato l'associazione tra il fonosimbolismo della rotondità/spigolosità, evidenziato dagli esperimenti *maluma vs takete* e *bouba vs kiki*, e quello della femminilità/mascolinità, cercando evidenze nella percezione dei nomi propri. Lo studio rileva da un lato un'associazione tra i nomi che evocano forme rotonde, come *maluma* e *bouba*, e il concetto di femminilità, dall'altro tra i nomi che evocano spigolosità, come *kiki* e *takete*, e il concetto di mascolinità: un'associazione evidenziata, in molte lingue europee, nell'opposizione mamma/papà (Dogana 1983: 38).

Nell'articolo online di Giancola, citato in nota 19, si offrono consigli dettagliati sull'uso delle consonanti nella creazione di nuovi marchionimi, per produrre effetti fonosimbolici adatti al prodotto promosso: usare consonanti occlusive sorde e sonore ([p]/[b], [t]/[d], [k]/[g]), «dure» per comunicare «forza, potere, decisione, aggressività, mascolinità, stabilità»; consonanti fricative ([f]/[v], [s], [ʃ]) per esprimere «leggerezza, velocità, vivacità, gioia»; consonanti nasali ([m], [n], [ɲ]) per evocare «morbidezza, calore, lentezza, infanzia, maternità»; consonanti laterali [l], [ʎ] per richiamare la sensazione di «liscezza, liquidità, leggerezza, libertà, femminilità, tenerezza»; consonante vibrante [r], per esprimere «ruvidità, durezza, asprezza, rabbia, mascolinità, carnalità».

Giancola offre poi consigli sull'uso delle vocali: la [a] per suggerire «grandezza, larghezza, apertura, lentezza, meraviglia»; [e], [i] per produrre effetti di «velocità, leggerezza, luminosità, rapidità»; [o] per evocare «grandezza, rotondità, pesantezza, lentezza, potenza»; [u] per produrre effetti di «sacralità e oscurità».

### **3.1.4 Esempi di fonosimbolismo sinestetico nel Marcor**

Il fonosimbolismo sinestetico si riscontra nell'uso di italianismi morfologici come i suffissi e pseudosuffissi che hanno origine dai suffissi diminutivi italiani.

Già in precedenza (cfr. cap. 3 par. 2.2.4), si è parlato di autori tedeschi che lodavano quella che si potrebbe definire una “vocazione fonosimbolica” della lingua italiana, che si esprimerebbe proprio nell'aderenza dei suffissi ai significati espressi: a supporto di questa lode, Philipp Joseph von Rehfues citava i suffissi diminutivi/vezzeggiativi, gli

accrescitivi e i dispregiativi italiani, come *-ino*, *-ello*, *-ellino*, *-ettino* agli accrescitivi/dispregiativi *-accio*, *-ozzo*, *-otto*, *-one*.

Il suffisso *-ino* si trova sia in suffissazioni regolari come in *Michelino* (marchio di pentole), sia in suffissazioni irregolari e ibride (tedesco-italiano o inglese-italiano) quali *Löffelino* (da *Löffel* ('cucchiaio')+ *-ino*, nome di un tipo di piccolo dolcetto a forma di cucchiaio), *Doppelino* (*doppel* 'doppio'+ *-ino*, nome di un formato piccolo di doppio biscotto farcito di cioccolato), *Silverino*, *Biscino* (apocope di *biscuit* + *-ino*), talvolta associato all'infisso diminutivo/vezzeggiativo *-ol-* come in *Yogolino*, *Ovolino*. Sebbene il campo dei formati piccoli di alimentari dolci sia quello di maggior diffusione del suffisso *-ino*, ci sono esempi di usi in campi differenti, sempre associato alle piccole dimensioni dell'oggetto o al target giovanissimo del prodotto: si chiama ad esempio *Silverino* (inglese *silver* + *-ino*) un marchio di matite colorate della *Pelikan GmbH*. Altro esempio è il nome di una casa editrice bavarese, specializzata in libri per bambini, *Gondolino*, il cui viene spiegato come un'abbreviazione del cognome del direttore Gondrom<sup>20</sup>.

In altri il marchionimo, spesso una neo-formazione, si presta a più possibilità di segmentazione, e la sequenza */ino/* viene usata come marca generica di italianità, come in *Combino*, marchio di pasta della *Lidl Stiftung & Co. KG* (e anche marchio di matite colorate della *Pelikan GmbH*), neologismo che allude probabilmente a un cognome italiano.

In *Tolino*, reader per e-book di *Thalia Bücher GmbH*, neologismo di forma fonica romanza (cfr. *infra*), il submorfema *-ino* (cfr. par. 3.2) evoca probabilmente la

---

<sup>20</sup> «Unser Verlagsleiter Volker Gondrom hatte zunächst einen Verlag mit allgemeinem Programm unter dem Verlagsnamen „Gondrom Verlag“ gegründet, dessen Kinderbuch-Programm schon unter dem Label „gondolino“ lief. Das allgemeine Programm wurde vor einigen Jahren eingestellt, damals hat der Verlag auf „gondolino“ umfirmiert (...).

Beim Verlagsnamen handelt es sich also um eine Verkleinerungsform des Namens Gondrom – eine italienische bzw. romanische Wurzel des Verlagsnamens ist nicht gegeben» (Anne Lütkemeyer, *Gondolino GmbH*).

'All'inizio il nostro direttore Volker Gondrom aveva fondato una casa editrice con una linea generalista dal nome "Gondrom Verlag", la cui linea di libri per bambini portava il nome "gondolino". La linea editoriale generalista è stata modificata qualche anno fa, in quell'occasione la casa editrice è stata rinominata "gondolino" (...). Il nome è una forma abbreviata del nome Gondrom – il nome non ha un'origine italiana o romanza'».

La spiegazione offerta dall'azienda non appare tuttavia completa, perché il nome non è *Gondrolino*, bensì *Gondolino*: l'omissione della vibrante si spiega sicuramente con la forza esercitata dalla parola *gondola*, ben nota ai tedeschi.

piccolezza e la maneggevolezza dell'oggetto, con l'ausilio della finale in *-o*, che è spesso usata per evocare tecnologia, praticità, agilità (cfr. cap. 5 par. 5).

È invece da ricondurre al tipo della parola macedonia il nome commerciale *Schokolino*, attribuito a un panino con scaglie di cioccolato venduto dalla *Steinecke Bäckerei* a Berlino. Si tratta infatti molto probabilmente di una neoformazione ibrida tedesco-italiano da *Schokolade* + *Panino*, nella quale però si può riscontrare una componente fonosimbolica della finale in *-ino*, che segnala la piccolezza e la morbidezza del panino.

Molto diffusa anche la forma plurale del suffisso, *-ini*, in formazioni regolari come *Fratellini* (aperitivo), *Salamini* (stuzzichini di salame), *Duettini* (formato piccolo di *Duetto*, doppio biscotto farcito di cioccolato), *Sesamini* (piccoli biscotti biologici al sesamo); irregolari, come *Pizzini*, *Pastini*<sup>21</sup>; ibridi come *Nussini* (dolcetti al cioccolato di *Milka, Mondelez International Inc.*).

A volte da una errata segmentazione delle parole dalle quali viene mediato il prestito morfologico, nascono nuovi suffissi, come *-rini*, in *Dolcerini* (piccoli dolci alle ciliegie). Una differente segmentazione si ritrova in *Tasselino*, marchio dell'azienda produttrice di casalinghi di design *Butlers GmbH & Co. GmbH*, ibrido composto dal tedesco *Tasse* ('tazza') + *-lino*.

Interessante è l'ibrido italiano-danese *Krøstini*, marchio di crostini all'italiana di produzione danese, commercializzati dalla catena EDEKA.

Come *-ino*, anche il suffisso *-ini* si applica a radici inventate, come in *Bobini* (cfr. *infra*)<sup>22</sup>.

Si segnala infine l'ibrido *Piccolinis*, doppio plurale italiano e inglese, marchionimo per piccoli prodotti da forno; qui il concetto di piccolo è ridondante ed espresso attraverso molteplici mezzi linguistici: la parola *piccolo*, piuttosto nota in Germania, spesso nella forma erroneamente apocopata *picco*; il diminutivo *-ini*, e infine la predominanza del fonema /i/.

---

<sup>21</sup> Usi di questo genere testimoniano da un lato la mancata conoscenza dei meccanismi morfologici della lingua italiana, dall'altro l'ingresso del morfema *-ino* come prestito morfologico dall'italiano, che assume possibilità di combinazione del tutto diverse dalla lingua d'origine.

<sup>22</sup> Probabilmente la fortuna del suffisso/pseudo-suffisso *-ini* è dovuta alla sua diffusione non solo attraverso nomi di pietanza, ma anche cognomi italiani, come nel cognome *Granini*, che è anche il marchio di un succo di frutta della *Eckes-Granini GmbH*.

Altro suffisso italiano a forte valenza fonosimbolica, *-elli*, è presente in *Amicelli* e *Gelatelli*, entrambe formazioni irregolari composte di morfema lessicale e grammaticale italiani.

Più raro, il suffisso *-etta* si trova in un nome di bevanda, *Glorietta*.

Il suffisso *-etti* si trova nell'ibrido *Nussetti* (*Nuss* 'noce' + *-etti*), come suffisso alla radice lessicale inventata *\*puful*, in *Pufuletti* (cfr. *infra*).

### **3.1.5 Esempi di fonosimbolismo fisiognomico e convenzionale nel Marcor**

Esempi interessanti di fonosimbolismo fisiognomico nel Marcor si ricavano dai nomi di prodotti per bambini e neonati.

I nomi presi in esame sono *Pufuletti*, patatine per bambini di *Naschmonster*, *FFG Food For Germany*; *Bebivita*, marchio dell'omonima azienda di alimenti per bambini; *Bobini*, marchio di saponi e cosmetici per bambini della *Global Cosmed GmbH*; *Pirulo*, ghiaccioli della *Nestlé*; *Beba*, sostituto del latte materno di *Nestlé*; *Bambina*, barrette di cioccolato commercializzate sotto la Dachmarke *Zetti*, di proprietà dell'azienda *Goldeck Süßwaren GmbH*.

*Pufuletti*, già citato nel paragrafo precedente, applica il suffisso *-etti* a una radice inventata *\*puful-*, di matrice fonosimbolica, con due vocali anteriori /u/ che, come si è detto prima, conferiscono l'idea di piccolezza, acuita dalla sua collocazione in sequenza con una occlusiva (/pu/). L'uso della fricativa /f/, fisiognomicamente collegata a vissuti di delicatezza e dolcezza contribuisce a dare alla radice *\*puful* un tono di carezzevole tenerezza. L'effetto è completato dal già analizzato suffisso diminutivo *-etti*, qui applicato in maniera "regolare" a una radice nominale inventata.

In sintesi, il nome *Pufuletti* sfrutta elementi di fonosimbolismo sinestetico e fisiognomico per produrre un effetto complessivo che evoca l'immagine dell'infanzia.

In parte simile per effetti e strategie creative è *Pirulo*, marchio di proprietà di Motta-Nestlé, commercializzato sia in Italia che in Germania, che si può considerare costituito da una radice inventata *\*pir-* e un suffisso *\*-ulo*.

L'immagine del prodotto in basso evidenzia un'altra corrispondenza nome-oggetto generata dal fonosimbolismo. Il segmento /rul/ del nome aggiunge all'effetto di piccolezza generato da /pi/ l'evocazione del moto avvolgente/rotatorio (cfr. fonosimbolismo sinestetico, par. 3.1.1), che richiama la caratteristica forma del

ghiacciolo. Il blogger esperto di *brand naming* Alberto Cellotto associa il marchionimo a una parola in uso nel trevigiano, indicante un tipo di oggetto dalla forma stretta e lunga<sup>23</sup>.



*Bebivita*, marchio dell'omonima azienda, produttrice di alimenti ricchi di vitamine e nutrienti per bambini, è giocato sulla resa straniera all'italiana dell'inglese *baby*, univerbato con l'apocope dal tedesco *Vitamine* ('vitamine'), che coincide con il latino/italiano *vita*, allusione confermata dagli slogan legato al marchio stesso: «Mit den Bausteinen fürs Leben»<sup>25</sup>.

*Bobini*, costruito sulla scorta della struttura dei cognomi italiani, come *Bebivita* profitta della ricorrenza del suono /b/ e della sua proprietà fonosimbolica di evocare infantilità (cfr. fonosimbolismo fisiognomico, par. 3.1.1).

Considerazioni simili valgono per il marchionimo *Beba*, anch'esso assonante con parole delle lingue europee come l'inglese *baby*, il francese *bébé*, cui è applicata la vocale finale *-a* per ottenere un nome di forma fonica romanza bisillaba (cfr. *infra*).

La ricorrenza del fonema /b/ nelle lingue europee per le parole che indicano l'infanzia fa capire come sia sfumato il confine tra fonosimbolismo convenzionale e fisiognomico, e come l'uno favorisca l'altro.

<sup>23</sup> «Mi sembra che la parola "pirulo" sia ancora in uso nella regione in cui abito per identificare un oggetto non meglio identificato che ricorda, nella forma stretta e lunga, il ghiacciolo (...)» (Albertocellotto.blogspot.com//nome del ghiacciolo Pirulo: <https://albertocellotto.blogspot.com/2018/10/il-nome-del-ghiacciolo-pirulo.html>).

<sup>24</sup> Fonte immagine: Gelati Motta/Pirulo: <https://gelatimotta.it/brands/pirulo/>.

<sup>25</sup> 'con gli elementi essenziali per la vita' (Bebivita.de: <https://www.bebivita.de>).

Così anche il marchionimo *Bambina*, che è una regolare ripresa dal lessico italiano, evoca infantilità con la ricorrenza di /b/ e delle nasali (cfr. fonosimbolismo fisiognomico, par. 3.1.1), e della /i/ nella sequenza in *-ina*, così vicina al morfema *-ino* che, come si è visto, è molto noto in ambiente germanico ed europeo in generale.

È utile riprendere anche in questo paragrafo il marchionimo *Gondolino*, per esplorarne i valori fonosimbolici: il nome ricorda in certi aspetti il neologismo *golloh*, citato in 3.1.1, per la capacità di connotare rotondità, proprietà di rotolamento, come un giocattolo per bambini.

### 3.2 Tra motivazione e arbitrarietà: i submorfemi

Nel paragrafo 3.1.1 si è deciso di porre le diverse classi di fenomeni fonosimbolici in una scala di crescente arbitrarietà: ciò ha permesso di evidenziare alcune forme di fonosimbolismo che si collocano su di un terreno ambiguo tra motivazione e arbitrarietà.

Il fonosimbolismo convenzionale consiste in segmenti che sembrano traghettare un certo tipo di significato in una certa lingua o famiglia linguistica, per le quali si è parlato talvolta di *fonestemi*.

Il dibattito su queste sequenze riguarda la loro classificazione come fenomeni di natura fonosimbolica oppure morfologica.

Il termine *fonestemi* ne sottolinea la componente fonosimbolica, mentre il termine *submorfemi* è preferito da coloro che ne sostengono la natura morfologica (Dressler 1990).

L'uso del termine *submorfemi* sottolinea il carattere proto-morfologico di queste sequenze che le colloca in un punto d'incontro tra arbitrarietà e motivazione.

Ronneberger-Sibold (2000) si riferisce a queste entità linguistiche con il termine di *submorfi*<sup>26</sup>.

Il prefisso *sub-* indica che non si tratta di veri e propri morfemi ma di parti di morfemi. I *submorfemi*, infatti, così come gli elementi fonosimbolici, non si attaccano alla radice, ma sono parte di essa e tendono a ricorrere in radici differenti di parole che condividono uno specifico tratto semantico (Ronneberger-Sibold 2000: 90).

---

<sup>26</sup> Ronneberger-Sibold (2000: 89) afferma di preferire il termine *submorfo* a *submorfema*, attenendosi alla terminologia strutturalista, per la quale il morfo è l'unità più piccola dotata di significato ottenuta con la segmentazione, mentre il morfema è un'entità astratta, costituita per alcuni dal significato espresso dal morfo, per altri dalla classe dei morfi che condividono lo stesso significato.

Già Dogana (1983: 249) aveva individuato nelle lingue germaniche un nesso [ʃl] / [sl], associato a significati di disprezzo, disgusto<sup>27</sup>. Ne sono degli esempi parole tedesche quali *Schlampe* ('sciattona'), *schlampig* ('sciatto') (Dogana 1983: 251; Ronneberger-Sibold 2000: 90), *schlecht* ('cattivo') (Dogana 1983: 251), *schlimm* ('brutto', 'spiacevole') (Ronneberger-Sibold 2000: 90), e la stessa parola tedesca per serpente, *Schlange* ('serpente') (*ibid.*) Esempi dall'inglese sono *slack*, *slacker*, *slippery*, *slut*, *slum*.

Per la loro caratteristica di appartenere a una zona di confine tra arbitrarietà e motivazione, i *submorfemi* sono molto utilizzati nei marchionimi, nei quali si esprime spesso l'esigenza di calibrare in maniera funzionale il grado di trasparenza e opacità.

### 3.2.1 I submorfemi nel Marcor

Ronneberger-Sibold (2000) individua *-ella* e *-ina* come submorfemi del linguaggio pubblicitario tedesco. Se questi ultimi, infatti, sono senza dubbio dei morfemi in italiano, non si può dire lo stesso del ruolo che essi svolgono nelle strategie creative caratteristiche dell'onomastica commerciale tedesca.

Si prenda ad esempio la parola italiana, molto nota in Germania, *bella*: nessun italiano – e nessun linguista – avrebbe dubbi ad affermare che questa parola non contiene il morfema *-ella*. Si pensi, ancora, ad altre parole comunemente note in Germania e nel mondo, come *tarantella*, o il termine musicale *a cappella*, nomi di persona quali *Isabella* (*ibid.*: 101), ognuno dei quali contiene un segmento /ella/ che non è interpretabile, almeno dal punto di vista sincronico, come alterazione con suffisso *-ella*, come è chiaro ai parlanti italiano. Per il tedesco medio, invece, il nesso /ella/ tende ad apparire – sia quando è suffisso che quando non lo è – come una generica, inconfondibile marca di "italianità" e a portare perciò con sé le connotazioni positive che l'italiano evoca nell'immaginario tedesco. A rinforzare questa percezione contribuisce il noto marchionimo italiano della *Nutella*, ibrido formato dall'inglese *nut* + il suffisso *-ella* (cfr. *ibid.*).

Ronneberger-Sibold (2000) offre l'esempio del marchionimo tedesco per prodotti di cura della persona *Wella*, registrato anche nel Marcor, costruito con la sostituzione della

---

<sup>27</sup> Dogana, tuttavia, colloca questi nessi decisamente dal lato della motivazione. L'autore, infatti, tratta queste sequenze di fonemi nel capitolo dedicato al fonosimbolismo fisiognomico di matrice metaforica, tra le «metafore ispirate alle qualità tattili», rilevando la capacità dei nessi fricativa+liquida di evocare viscidità, vischiosità, e perciò, per via metaforica associate a un carattere «viscido», «elusivo», «strisciante», «infido» (*ibid.*: 249).

finale <e> con una -a, più tipica delle parole di lingue romanze. Il risultato è un nome che fa rima con la parola *bella* e contiene il submorfema -ella.

Strategie creative simili sono alla base del ricorrere nei marchionimi di nessi come -ino/-ina/-ini.

Meno diffusa è la forma in -ello, che si ritrova in *Labello*<sup>28</sup>.

Ronneberger-Sibold (2000) cita *Valensina*, marchionimo per succhi di frutta contenuto anche nel Marcor. Il nome è costruito con il toponimo *Valencia* + *Apfelsine* ('arancia'), con una sostituzione vocalica analoga a quella avvenuta in *Wella*, una strategia che fa "comparire" il desiderato submorfema -ina.

Si può individuare un submorfema -ino, grazie al quale è possibile spiegare e classificare i già citati marchionimi *Combino*, *Tolino*, che, come accennato nel paragrafo 3.1.4, risultano difficili da segmentare, proprio perché qui -ino non appare nella forma di un suffisso aggiunto a una radice, ma fa parte della radice stessa, rispondendo perciò alla definizione di submorfema.

Lo stesso vale per *Schokolino*, che dal punto di vista morfologico non è una suffissazione (cfr. *ibid.*), ma per il quale è evidente la volontà di riprodurre il nesso -ino. Simile a *Schokolino* nella strategia creativa è *Piardino*, parola macedonia formata da *pianta* + *giardino*.

Contiene il submorfema -ino il marchionimo per prodotti d'allevamento biologici *Biofino*, costruzione di *fino* con il confisso *bio-*.

È probabile, infine, che la possibilità di sfruttare le connotazioni positive prodotte dai submorfemi -ino/-ina/-ini, sia all'origine della predilezione di alcune parole italiane che contengono queste sequenze, come il marchio di alimentari *italian sounding Cucina*; alcuni marchionimi conati prendendo in prestito cognomi italiani, come l'amaro *italian sounding Romanzini* (cfr. cap. 5 par. 3.1.1), il succo di frutta *Granini*, il marchionimo di profumi biologici *Baldini*. Molto simile per strategia a *Romanzini* è il marchionimo

---

<sup>28</sup> Come si legge nella sezione *About us* sul sito ufficiale di *Labello* (*Beiersdorf AG*), «The word *Labello* is derived from the Latin words "labium" (lips) and "bellus" (beautiful) which is exactly the goal of *Labello* (...)». Evidentemente, la notizia fornita dall'azienda è incompleta, perché il marchionimo non è *Labellus* bensì *Labello*. Perciò è necessario aggiungere un ulteriore passaggio di sostituzione della sequenza <us> con la <o>, per ottenere un marchionimo italianeggiante, che contiene il submorfema -ello, ulteriormente segmentabile, perché contenente a sua volta il submorfema -o (cfr. *infra*).

Non è sempre detto, tuttavia, che la spiegazione fornita dall'azienda sia la più accurata o la più vicina al vero. Sembra infatti più semplice interpretare il marchionimo *Labello* come parola macedonia dall'italiano *labbro bello*.

*CiVino*, di cui si riproduce la grafica per sottolineare l'imitazione della grafica di *CinZano* (cfr. *ibid.*).

Lo stesso si può dire dei neologismi già citati come *Fitini*, *Bobini*.

Si segnala, come possibile submorfema italianeggiante, il nesso *-one*, che si ritrova in *Girone* (marchionimo di pizze surgelate), *Toblerone*, parola macedonia formata dal cognome *Tobler* + *torrone*, marchio ora di proprietà della *Mondelez International Inc.*

Un altro possibile submorfema italianeggiante è *-ona*, che si ritrova in *Logona*, *Hilcona*. *Logona* è un marchio di cosmetici biologici della *Logocos Naturkosmetik AG*, costruito come acronimo sillabico sulla base del nome d'azienda originario (1985), da *LOrien GOods NATurkosmetik*<sup>29</sup>, con l'obiettivo di coniare un nome di forma fonica romanza. Anche *Hilcona* (marchionimo per un'azienda del settore alimentare) è un acronimo sillabico da *HILti CONvenience NAhrungsmittel*.

### 3.2.2 Alcuni nuovi submorfemi

Nel suo studio sulla percezione dei marchionimi italianeggianti da parte di parlanti tedeschi senza conoscenze di italiano, Rieger (2009) notava come la vocale finale in *-e*, pur essendo molto frequente nell'italiano, riceveva un punteggio di "italianità" piuttosto basso, probabilmente perché considerata una caratteristica più tipica della grafia della lingua francese. Tipiche della lingua italiana, vengono invece ritenute le finali in *-o*, in *-a* oppure in *-i*.

Non sorprende perciò il fatto che i nomi in *-e* siano del tutto minoritari tra i marchionimi italianeggianti e che talvolta la finale italiana in *-e* venga sostituita da una "più italiana" *-o*, come nel marchionimo *Ambiento*, marca di dolcetti della *Schluckwerder GmbH*.

Tra i marchionimi raccolti nel Marcor, 375 su 434, l'86,4% sono formati da una sola parola: di questi il 43,7% termina in *-a*, il 36,8% in *-o*, l'11,5% in *-i*, il 5,3% in *-e* (il restante 2,7 % termina in *-u* oppure in consonante).

---

<sup>29</sup> «Das Unternehmen wird per Gerichtsbeschluss dazu gezwungen, den Namen zu wechseln – wegen einer angeblichen Verwechslungsgefahr mit einer anderen Kosmetikmarke. Und so wird aus Lorien-Goods die „LOGONA Naturkosmetik GmbH“» (Logona.de/Über Logona: <https://www.logona.de/de/ueber-logona/geschichte-vision.html>).

,L'azienda viene costretta per un'ingiunzione del tribunale a cambiare il nome – a causa di un presunto rischio di confusione con un'altra marca di cosmetici. Così Lorien-Goods diventa "LOGONA Naturkosmetik GmbH".

Ma guardando alle neoformazioni costruite con processi extragrammaticali di formazione delle parole – come pseudoaffissazioni, pseudocomposizioni, e altri processi extragrammaticali (cfr. *infra*) –, che sono per lo più opache e formate adoperando un grado elevato di creatività linguistica, la *-a* è decisamente maggioritaria rispetto alla *-o*.

Tra queste infatti, il 53% termina in *-a*, il 33,8% in *-o*. I restanti sono in *-i* (9,3%), con rarissime occorrenze in *-e*, come *Firone*, dolcetti della linea *Sonday* di *Lidl*.

Nei paragrafi 3.2.2.1 e 3.2.2.2 si esploreranno le tecniche attraverso cui sono create le neoformazioni con la finale in *-a* e in *-o*, nelle quali queste due vocali si configurano come due submorfemi che portano con sé diverse connotazioni.

### 3.2.2.1 Il submorfema di “femminilità” *-a*

La preferenza accordata alla finale in *-a* viene rinforzata dal latino, in passato – e in misura minore tuttora – lingua di cultura in Germania. Le reminiscenze del latino permettono infatti ai tedeschi di individuare la vocale finale in *-a* come marca di femminile.

Il contatto del tedesco con lingue romanze come lo spagnolo, il portoghese, l’italiano, che usano la *-a* come marca di femminile, e tali reminiscenze del latino, hanno favorito la formazione di un submorfema *-a* come marca evocatrice di femminilità<sup>30</sup>.

Il submorfema *-a* si incontra in numerose neoformazioni, alcune delle quali prive di materiale morfologico di base, create con l’unico scopo di ottenere una forma “eufonica” (cfr. par. 4.1).

Marchionimi con il submorfema finale *-a* vengono conati, oltre che con l’utilizzo di pseudosuffissi – o suffissi applicati in maniera irregolare – terminanti in *-a*, con una serie di strategie extragrammaticali ricorrenti.

Una strategia che abbiamo già esposto è quella che ha formato il marchionimo *Wella* da *Welle*, la sostituzione vocalica.

Un’altra strategia è la semplice epitesi di *-a*, come nel marchionimo *Salata*, formato dal tedesco *Salat* (‘insalata’) + *-a*: altri esempi sono la crema per il corpo *Mixa*,

---

<sup>30</sup> Si classifica questi elementi come submorfemi, perché non si tratta di uso una desinenza latina, o una sorta di suffissazione “romanza” per indicare un femminile. Le neoformazioni in questione, infatti, non sono grammaticalmente dei femminili; si tratta invece di formazioni extragrammaticali, cui viene aggiunta una vocale *-a* perché, nella percezione culturale condivisa, la finale in *-a* evoca femminilità. Il risultato di tale processo creativo si presenta come un neologismo che evoca valori associati alla sfera della delicatezza e della propensione alla cura (cfr. par. 5).

dall'inglese *mix* + *-a*; *Frosta*, marchio di surgelati formato dall'inglese *frost* ('gelo') + *-a*; *Capsa* (capsule di caffè della *Dallmayr KG*), apocope dall'inglese *capsule* + *-a*. Lo stesso è avvenuto anche nel caso, già presentato, di *Alnatura* (cfr. par. 2.2).

Altre volte, come nel marchionimo *Bebivita*, la cui seconda componente, come esposto nel paragrafo 3.1.5, deriva da *Vitamine*, un'apocope della parola viene sfruttata per ottenere il submorfema finale *-a*.

Un'altra strategia è quella dell'acronimo sillabico, che seleziona sillabe anziché fonemi, molto utile per creare forma fonica romanza sia trisillaba che bisillaba e per riprodurre una struttura "eufonica" CVCVCV con la vocale finale desiderata. Si segnalano i marchionimi *Logona*, *Hilcona*; *Ricola*, da *Richterich & CO. LAufen*.

Una strategia peculiare è quella usata nel marchionimo *Vileda* (cfr. par. 2.2), al quale sono state applicate due strategie di opacizzazione: l'univerbazione e la resa grafo-fonetica straniera.

Una strategia simile è alla base del marchionimo *Beyosa*, di proprietà della tedesca *I.T.S Innovative Technologies for Sleeping GmbH*: questo deriva dall'inglese *be yourself*, con opacizzazione grafo-fonetica, resa straniera e univerbazione, al fine di ottenere forma fonica romanza con finale in *-a*.

Una menzione particolare merita lo pseudomorfema di origine latina *-ia*, che permette anch'esso di coniare nomi con la finale in *-a*.

Il morfema *-ia* è molto noto in Germania dai toponimi latini: ne è un esempio il marchionimo *Saxonia* per una società di produzione cinematografica berlinese, ripresa dal lessico onomastico latino che produce effetti di eufonia, femminilità, insieme al prestigio evocato dall'uso del latino e dall'allusione alla storia della Germania antica.

Nel nome d'azienda *Barmenia*, società assicurativa con sede principale a Wuppertal nel Nordrhein-Westfalen, troviamo lo pseudo-morfema *-ia*, estrapolato da nomi appartenenti al lessico latino come *Saxonia*. Il marchionimo è formato dal toponimo Barmen (nome di una circoscrizione amministrativa della città di Wuppertal, dove si trova la sede centrale della società), cui è stato aggiunto lo pseudo-suffisso latineggiante *-ia*.

La veste latina contribuisce a generare effetti connotativi ritenuti desiderabili per un nome d'azienda che offre servizi assicurativi, ovvero il prestigio, l'affidabilità, con un

tocco di valori materni conferito dal submorfema *-a*, molto proficuo per una società assicurativa, settore per il quale il concetto di “cura” è fondamentale.

Si veda, ancora, il marchionimo di cosmetici *Cosmia*, che è un nome latineggiante, formato con il troncamento dell’aggettivo greco mediato dalla veste fonica latina, *cosmetica*, cui è stato aggiunto lo pseudo-morfema *-ia*. In questo modo si riduce il numero troppo elevato di sillabe, caratteristica ritenuta non desiderabile (cfr. *infra*), e si conferiscono, grazie al submorfema *-ia*, connotazioni di femminilità, essenziali per un marchio di cosmetici, che si rivolge tendenzialmente a un target femminile.

Si registra in questi nomi, tra le altre cose, la confluenza tra latino e forma fonica romanza di cui si è parlato nel capitolo 5.

Nel Marcor sono raccolti diversi neologismi che hanno poco o inesistente materiale morfologico e lessicale di base, oppure nei quali il materiale di base è irriconoscibile dal lato del destinatario (cfr. cap. 7 par. 3). In questo tipo di nomi, spesso le uniche forme di materiale morfologico – o sub-morfologico – sono proprio i submorfemi.

In una categoria morfologica che si è deciso di classificare come neologismi eufonici, sottoinsieme della categoria dei neologismi, la presenza del submorfema *-a* è predominante, con 17 occorrenze su 28 (60,7%).

Si è classificato come neologismo eufonico il marchionimo *Artiva*, che contiene il submorfema *-a*, che, insieme alla fricativa /v/ (cfr. par. 3.1.3), connota femminilità, snellezza, leggerezza, velocità.

È completamente inventato il nome *Alviana*, marchionimo per prodotti biologici dell’azienda dal nome italianeggiante *Bonano GmbH*. Si tratta di un trisillabo che gioca sulla ricorrenza della vocale /a/, sulle liquide e le fricative sonore, costruito per evocare fluidità, leggerezza, femminilità: un insieme di effetti fonosimbolici sinestetici e fisiognomici (cfr. *infra*), coronati dalla presenza del submorfema di femminilità *-a*.

Effetti simili sono creati dal nome d’azienda *Valea*, della *Valea Vermögensverwaltung*, agenzia di gestione patrimoniale, dal fonosimbolismo femminile con submorfema *-a*.

### **3.2.2.2 Il submorfema -o**

Analogo al submorfema *-a*, ma di minore diffusione e caratterizzazione, è il submorfema *-o*.

L'origine del submorfema *-o* è più debole rispetto a quella di *-a*, perché quest'ultimo non è rinforzato dal latino.

Il suffisso *-o*, infatti, è marca di maschile nello spagnolo, nel portoghese e nell'italiano, come evoluzione della desinenza dell'accusativo *-ŭ(m)* latino con l'esito atteso nel vocalismo romanzo comune *ŭ > o*.

La conoscenza di *-o*, perciò, può derivare solamente dal contatto, più recente e meno profondo, con le lingue romanze sopra citate. A differenza del submorfema *-a*, esso non sembra conferire al prodotto caratteristiche marcate come “maschili”, ma sembra essere una marca generica di “italianità” e “meridionalità” in generale.

Le strategie di creatività morfologica attraverso cui si ottiene il submorfema *-o*, sono molto simili a quelle descritte in 3.2.2.1 per il submorfema *-a*.

La sostituzione vocalica è molto frequente, anche perché serve a risolvere il problema esposto in 3.2.2, ovvero il fatto che, a dispetto della sua frequenza in italiano, la finale in *-e* viene percepita dai tedeschi come spia di “non-italianità”.

Oltre al già citato *Ambiento*, può essere interpretato come sostituzione vocalica da *ideale* il marchionimo *Idealo*, nome di un sito web di comparazione prezzi<sup>31</sup>. In mancanza di informazioni da parte dell'azienda, si è preferita però, nel Marcor, l'interpretazione di tale marchionimo come una ripresa dal lessico tedesco dell'aggettivo di origine latina *ideal* + submorfema *-o*: lo si è quindi classificato come epitesi vocalica.

Si è interpretato come epitesi vocalica dall'aggettivo tedesco di origine latina *stabil* (‘stabile’) + *-o* anche il marchionimo *Stabilo*<sup>32</sup>.

Lo stesso meccanismo di creatività morfologica, applicato ancora una volta a un nome tedesco di origine latina, si riscontra nel marchionimo *Utensilo*, nome di un portaoggetti per cosmetici della *Tchibo GmbH*.

Più complesso il processo creativo che ha dato vita al marchionimo *Cornusso*, commercializzato dalla *Goldeck Süßwaren GmbH* sotto la Dachmarke italianeggiante *Zetti*: incrocio con sovrapposizione dell'inglese *corn* + il tedesco *Nuss* + *-o*.

---

<sup>31</sup> Idealo.de: <https://www.ideal.de>.

<sup>32</sup> Stabilo.com/FAQ: «Mitte der 1920er Jahre bringt die Schwan Bleistiftfabrik ein revolutionäres Produkt auf den Markt (...): Die Erfindung des Dünnkernfarbstiftes "STABILO" bedeutet (...) enorme Haltbarkeit der bis dahin leicht brechenden Minen (...)» (<https://www.stabilo.com/at/fag/>):

‘Nella metà degli anni '20 la fabbrica di matite Schwan lancia sul mercato un prodotto rivoluzionario (...): l'invenzione della matita a mina fine "STABILO" significa (...) enorme resistenza delle mine che fino ad allora si rompevano molto facilmente (...)’.

È ottenuto invece da un acronimo sillabico di forma fonica romanza il marchionimo *Haribo*, da *HAns Rlegel BOnn*, noto produttore di alimentari dolci. È un acronimo sillabico il già citato *Tchibo*, di forma fonica romanza bisillaba. È costruito dalle sillabe iniziali dei nomi dei due fondatori, Magrod e Goldstaub, il nome dell'azienda berlinese *Mago*, nel quale non sembra esserci un riferimento intenzionale alla parola italiana *magò*, ma solo l'intenzione di produrre un marchionimo di forma fonica romanza bisillaba con submorfema *-o*<sup>33</sup>.

Il submorfema *-o* si registra anche nei neologismi. È un neologismo di forma eufonica il marchionimo *Cilio*, della *Cilio Accessoires GmbH*, che produce accessori di design per caffè e bevande<sup>34</sup>. Il submorfema *-o* è presente, naturalmente, anche in neoformazioni con il submorfema *-ino* come *Tolino*, *Combino*.

Si trova spesso un nesso *-eo*, come in *Senseo*, *Aveo*, *Elbeo*, *Mercateo*.

Come accennato, non sembrano emergere particolari caratteristiche “maschili” associabili al submorfema *-o*, né particolari connotazioni che esulino dalla generica marca di “esotico” e “mediterraneo”. Esso si riferisce talvolta a oggetti piccoli caratterizzati da praticità, innovazione nel design e facilità di utilizzo, come *Cilio*, *Tolino*, e, per estensione, a strumenti virtuali pratici e veloci come *Idealo* (cfr. cap. 5 par. 5).

---

<sup>33</sup> Mago-Wurst.com/*Unternehmen*: «1957: Gründung durch den Fleischermeister Magrod und den Kaufmann Goldstaub, die mit ihren zwei Anfangsbuchstaben dem Markennamen bildeten» (<https://www.mago-wurst.de/unternehmen/>).

‘1957: fondazione per opera del mastro macellaio Magrod e del commerciante Goldstaub, che coniarono il nome di marca con le due lettere iniziali dei loro nomi’

<sup>34</sup> La Cilio dichiara il legame ideale dell'azienda con l'Italia: «Auch heute ist Bella Italia mehr denn je Sehnsuchtsziel und dank cilio ganz nah. Das italienische Lebensgefühl nach Hause zu holen - Nach mehr als 25 Jahren gilt dieses Credo immer noch und geht dabei weit über die italienische Kaffeekultur hinaus» (Cilio.de/Wir über uns: <https://www.cilio.de/wir-ueber-uns>).

'Anche oggi la Bella Italia è più che mai meta del desiderio e grazie a Cilio molto vicina. Portare a casa la gioia di vivere italiana – dopo più di 25 anni questo Credo ha valore anche oggi e si spinge anche molto al di là della cultura italiana del caffè’.

## **4. Caratteristiche “espressive” e “ipergrammaticalità” della forma fonica romanza**

Nel capitolo 5 si è sottolineata, alla luce di quanto si è esposto nel capitolo 3, l'importanza dell'italianismo nella formazione dell'identità nordeuropea in generale, tedesca in particolare, e la grande quantità di marchionimi italiani e italianeggianti presenti sul mercato tedesco, che hanno dato grande diffusione a parole italiane nella cultura popolare tedesca condivisa. Sulla base di questi dati sembra impossibile negare che l'italiano abbia giocato un ruolo preminente nella formazione della forma fonica romanza come condensato di una stereotipica “eufonia romanza”. Si è poi allargato il concetto di forma fonica romanza, includendo i bisillabi e i quadrisillabi piani terminanti in vocale piena.

La forma fonica romanza rappresenta un'estensione e un'astrazione dai valori euforici collegati all'italiano, all'italianismo e al *Mittelmeerschema*. Essa infatti abbraccia più classi merceologiche rispetto a quelle tradizionalmente attribuite all'*Italian sounding* e conferisce connotazioni che afferiscono più genericamente alla sfera della bellezza, della desiderabilità.

Dal punto di vista linguistico, per via della forte libertà e creatività utilizzata nella costruzione di questo tipo di nomi e della loro conseguente opacità, questi possono essere un banco di prova delle teorie sulla morfologia extragrammaticale come luogo di emergenza di leggi universali di qualità linguistica e della capacità significatrice del fonosimbolismo.

### **4.1 Tendenza alla “qualità” linguistica**

I fenomeni extragrammaticali, svincolando dalle leggi delle singole lingue, aprono la strada all'emergere inconscio di leggi universali di preferenza fonologica, come quelle teorizzate da Vennemann (1988). Lo studioso sviluppa un concetto graduato e dinamico di «linguistic quality», qualità linguistica (*ibid.*: 1), relativa a singoli parametri che riguardano la struttura sillabica. Ogni cambiamento nella struttura sillabica è per Vennemann un miglioramento secondo una delle «preference laws» da lui descritte nel saggio (cfr. *ibid.*: 2).

Particolarmente interessanti per questa trattazione sono la «Head Law», la «Coda Law», la «Nucleus Law», la «Weight Law».

Secondo la *Head Law*, una testa sillabica è favorita se il numero di suoni è il più vicino possibile a uno, quanto più è elevata la forza consonantica<sup>35</sup> dell'attacco e marcato il contrasto di forza consonantica tra l'attacco e il nucleo sillabico (*ibid.*: 13).

Secondo la *Coda Law*, una coda sillabica è favorita quanto minore è il numero di suoni contenuti in essa e la forza consonantica delle eventuali consonanti (*ibid.* 21).

Secondo la *Nucleus Law*, un nucleo di sillaba è preferito quanto più stabile è il suono che lo compone e bassa la sua forza consonantica. Sono perciò preferiti i monottonghi ai dittonghi, che tendono perciò spesso, nelle lingue del mondo, a trasformarsi in monottonghi (*ibid.* 27).

Si delinea quindi, dall'insieme di queste leggi, lo schema preferito CVCVCV.

Secondo la *Weight Law*, nelle lingue con accento d'intensità – come sono l'italiano e il tedesco –, una sillaba tonica è più favorita quanto più vicina la lunghezza sia alla quantità di due more, mentre una sillaba atona è più favorita quanto più la sua lunghezza è vicina a una mora. Ne consegue perciò che la sillaba tonica ottimale è a due more, mentre la sillaba atona ottimale è a una sola mora (*ibid.*: 30).

L'italiano è un esempio dell'applicazione sistematica di questa legge, avendo ristrutturato completamente il sistema sillabico latino, basato sulla lunghezza con capacità di distinzione semantica, in un sistema che vuole lunghe tutte le sillabe toniche e brevi le sillabe atone (fatta eccezione per le parole tronche).

Parte della sensazione di eufonia prodotta dall'italiano nei parlanti tedeschi è probabilmente dovuta all'effetto di "qualità" prodotto dal rispetto di questa legge di preferenza universale.

Interessante per la struttura fonica dei marchionimi è anche la *Contact Law*, secondo la quale un contatto sillabico è preferibile, quanto minore è la forza consonantica della coda della prima sillaba e quanto maggiore è la forza consonantica dell'attacco della seconda.

---

<sup>35</sup> Vennemann (1988: 9) fornisce una scala di forza consonantica dei fonemi, dalla più bassa alla più alta: vocali basse, vocali medie, vocali alte, liquide centrali (vibranti), liquide laterali, nasali, fricative sonore, fricative sorde, occlusive sonore, occlusive sorde.

Molti nomi di forma fonica romanza (anche bisillaba e quadrisillaba) presentano una struttura CVCVCV con vocali piene, come in *Logona, Vileda, Haribo, Hanuta, Alana, Idena, Avira, Rama, Mago, Tesa, Beba, Bebivita, Ovolino, Rinatura*.

Anche qualora la struttura non sia perfettamente CVCV, questa non va mai verso l'accumulo di consonanti, ma piuttosto verso la loro assenza in alcune sillabe, come mostrano nomi quali *Alana, Nabio, Valea, Balea*.

Qualora si incontrino nessi consonantici complessi nell'attacco, questi non vanno in contrasto con quella parte della *Head Law* che prevede la diminuzione della forza consonantica dall'attacco verso il nucleo: «Good syllable heads according to the Head Law are those with a continual drop of Consonantal Strength from the beginning toward, and including, the nucleus» (*ibid.*: 18).

Il rispetto di questa legge è evidente in marchionimi quali *Naduria* (con nesso [rj], che presenta un regolare aumento di sonorità), *Clivia* (nesso [kl]), *Biana* (con nesso [bj]), *Setra* (nesso [tr]).

Qualora si incontrino due consonanti tra la coda di una sillaba e l'attacco della successiva, questo incontro non avviene mai in contrasto con una delle leggi del contatto sillabico, come si vede nei marchionimi *Artiva, Alpia, Alviana, Milka, Varta, Enerbio*, che rispettano la *Contact Law*.

Si aggiunge che la pronuncia di tutti questi nomi è piana e prevede un allungamento della vocale tonica, probabilmente come imitazione della struttura sillabica dell'italiano, nel rispetto di quella parte della *Weight Law* che vuole favorite le sillabe toniche lunghe<sup>36</sup>.

Come si nota, nelle parole di forma fonica romanza non si trovano mai consonanti finali, nel rispetto della *Coda Law*, che vuole favorite le sillabe con il minor numero possibile di suoni nella coda.

Questo dato, insieme al dato culturale che attribuisce all'Italia una parte preminente nella formazione dello schema mediterraneo e dei suoi stereotipi, contribuisce a dare alla componente linguistica italiana un ruolo di primo piano, rispetto allo spagnolo e al

---

<sup>36</sup> Non è rispettata invece la seconda parte della *Weight Law*, che vuole favorite le sillabe atone brevi. Come si riscontrava già negli scritti di Vischer (cfr. cap. 3 par. 2.2.2), il mancato rispetto della legge che vuole brevi le sillabe atone è anche uno dei più tipici errori di pronuncia dei tedeschi che imparano l'italiano.

portoghese, nella formazione della forma fonica romanza. Lo spagnolo e il portoghese, infatti, a differenza dell'italiano, tollerano le consonanti in fine di parola.

Una “eccezione” degna di nota alle leggi di Vennemann viene applicata, nei nomi raccolti, alla *Head Law* che vorrebbe preferita la testa sillabica con il maggior valore consonantico.

Una spiegazione a questa eccezione si può trovare nella tendenza a non usare occlusive nei marchionimi, per via dei loro potenziali valori effetti negativi (cfr. par. 3.1.3), e per la preferenza, rilevata nei marchionimi italianeggianti e della sfera romanza per effetti fonosimbolici “femminili” (cfr. *infra*), per i motivi socioculturali espressi nel par. 5. La preferenza per nomi che iniziano in vocale, oppure con consonanti sonore o sonoranti, è stata riscontrata da Ronneberger-Sibold e Wahl (2013: 245) nella marchionimia tedesca già a partire dal secolo scorso.

#### **4.2 Prevalenza del fonosimbolismo femminile**

Una caratteristica notevole di questo tipo di marchionimi è la predilezione per le consonanti sonoranti, come liquide e nasali, che evocano fonosimbolicamente leggerezza e femminilità (cfr. par. 3).

Questo dato si inserisce in una più generale predilezione, registrata in Germania, per i nomi di persona dalle qualità fonosimboliche femminili, e in generale in una de-germanizzazione delle forme foniche nell'antroponomastica tedesca contemporanea (cfr. Nübling 2009 e Fahlbusch 2011, citati in Ronneberger-Sibold / Wahl 2013: 244-5).

Una concomitanza di fattori come l'emancipazione femminile, l'ingresso delle donne sul mercato come consumatrici (cfr. par. 5), insieme al mutamento dei valori della società cui si è fatto più volte riferimento nei capitoli precedenti, può aver contribuito alla rivalutazione del polo culturale femminile.

Tale rivalutazione è probabilmente all'origine della “femminilizzazione” fonetica dei nomi di persona e di azienda, come della diffusione di nomi di marca che evocano luoghi e culture tradizionalmente collocate nel polo femminile e che richiamano fonosimbolicamente il concetto di femminilità.

Procediamo quindi con l'analisi degli effetti fonosimbolici “femminili” contenuti in alcuni marchionimi di forma fonica romanza.

Il fonosimbolismo “femminile”, come si è approfondito nel paragrafo 3.1.3, connota a livello sinestetico e fisiognomico la sfera percettiva ed emotiva della leggerezza, della delicatezza, della dolcezza.

Questo è evidente ad esempio nel marchionimo *Alviana*. Si tratta, come confermato dall’azienda<sup>37</sup>, di un neologismo privo di materiale morfologico di base, dato che lo rende estremamente interessante per la tesi qui esposta: in assenza di materiale di base, infatti, viene liberata da ogni vincolo linguistico la creatività capace di far emergere meccanismi fonologici e fonosimbolici universali.

Come accennato nel paragrafo precedente, *Alviana* è un nome “di qualità” secondo le leggi di preferenza per la struttura sillabica. Il nesso tra la prima e la seconda sillaba /lv/ rispetta infatti la *Contact Law*, poiché /l/ ha meno forza consonantica di /v/ (cfr. nota 34). Il nome presenta una prima sillaba senza consonanti nella testa, con una lieve deviazione – cui si è accennato nel paragrafo precedente – dalla *Head Law*, frequente nei nomi di forma fonica romanza, improntata probabilmente a una maggiore “levità”, ritenuta desiderabile nei marchionimi a forte connotazione femminile.

Le consonanti presenti nel nome sono una liquida, una fricativa sonora, una semivocale [j], una nasale. La liquida e la fricativa sono capaci di connotare delicatezza femminile, la nasale connota dolcezza, amore materno.

Il marchionimo *Alviana* produce complessivamente un effetto di “fluidità”, dovuto alla sonorità senza “rotture” delle vocali e delle sonoranti, cui contribuisce il nesso /lv/, che, pur con una differenza di forza consonantica – nel rispetto della *Contact Law* –, vede incontrarsi due consonanti di sonorità molto vicine, che sembrano fluire l’una nell’altra. La ridondanza della /a/, produce una forte armonia vocalica. Il timbro chiaro della /a/, ripetuto in posizione non accentata, con forte contrapposizione rispetto alle vocali ridotte del tedesco, produce un effetto esotico e gradevole.

Il nome è complessivamente vellutato, fluido, privo di asperità, femminile, desiderabile.

Anche la grafica del logo *Alviana* richiama la femminilità e la dolcezza connotate dal nome, con una grafia corsiva, fluida e tondeggiante, priva di spigoli, coronata dalla

---

<sup>37</sup> «Es handelt sich bei dem Markennamen Alviana um eine freie Wortschöpfung» (Damaris Goldbach, *Alviana Verbraucherservice*).

‘Il marchionimo *Alviana* è una creazione libera’.

sostituzione del puntino in alto della <i> con una foglia duplice, che crea una delicata immagine floreale.



Effetti simili sono prodotti nel marchionimo *Biana* (azienda produttrice di cosmetici naturali), costruito come acronimo sillabico dai nomi Bianca e Natalia<sup>38</sup>, nel quale la pienezza della /a/ e la connotazione di amore della /n/ si associano alla /b/, che connota infantilità.

La predilezione per la chiarezza della /a/ si spinge fino alla ridondanza nel marchionimo *Alana* (descritto più approfonditamente nel par. 5.3.2), che rappresenta anche un esempio emblematico dell'uso delle sonoranti, in particolare delle nasali, per produrre effetti di dolcezza, femminilità, *Geborgenheit*.

#### **4.3 Non solo forma fonica romanza**

Come esposto nel paragrafo 3.1 del capitolo 5, l'italiano dei marchionimi tedeschi, anche quando è regolare, è una lingua ad uso del tedesco medio, che deve perciò non solo rispondere agli stereotipi linguistici, ma deve accordarsi anche alle tendenze della marchionimia tedesca. Lo stesso vale per il latino, che presenta molto spesso nei marchionimi una veste fonica sovrapponibile alla forma fonica romanza (cfr. cap. 5 par. 3.4).

Così il marchionimo *Lavera*<sup>39</sup>, di *Laverana GmbH & Co. KG*, azienda produttrice di cosmetici biologici, risponde perfettamente alla definizione di forma fonica romanza, come trisillabo con vocali piene accentato sulla penultima. Anche nella scelta delle consonanti, liquida, fricativa sonora, vibrante, *Lavera* risponde, esattamente come *Alviana*, che è una creazione libera, all'esigenza di connotare femminilità e delicatezza.

---

<sup>38</sup> «(...) es sind die Abkürzungen der Ehefrauen von zwei Mitgesellschaftern, nämlich Bianca und Natalie = biana» (Biana, conversazione con la pagina Facebook dell'azienda).

, 'si tratta delle abbreviazioni dei nomi delle mogli di due soci dell'azienda, ovvero Bianca e Natalie = biana'.

<sup>39</sup> Si tratta dell'univerbazione del sintagma italiano *la vera*, come confermato spiegato da Sabine Kästner dell'ufficio stampa dell'azienda.

Lo stesso si può dire per *Nivea*, ripresa dall'aggettivo latino *niveus, a, um* (cfr. par. 5.3.2), anch'esso trisillabo con vocali piene, con solo due consonanti, di cui una nasale e una fricativa sonora.

La posizione dell'accento non è in contrasto con i tratti tipici della forma fonica romanza, perché il nome in Germania non è pronunciato *Nívea*, come in Italia, bensì *Nivéa*.

## 5. Alcuni schemi ricorrenti nel Marcor

Come si evince dalla rassegna sui fenomeni fonosimbolici nel linguaggio umano e nel linguaggio pubblicitario, essi esprimono generalmente esperienze sensoriali ed emotive di base dell'essere umano, che possono essere allargate per via metaforica e per astrazione ad esperienze e vissuti più complessi.

È naturale, perciò, che il fonosimbolismo venga sfruttato, nella marchionimia, per evocare quegli schemi cognitivi basilari dell'essere umano, alla cui utilità per il marketing si è accennato nel paragrafo 3 del capitolo 4.

In questo paragrafo si descriveranno brevemente alcuni schemi di base che emergono dalle evocazioni fonosimboliche e metaforiche dei marchionimi, come il *Kindchenschema* e il complesso dei valori materni di cura.

Esistono poi alcuni schemi, come quello della femminilità, che sono capaci di una maggiore evoluzione culturale. Come si vedrà, l'elemento del femminile è essenziale nell'onomastica commerciale, da un lato per la centralità delle donne nel mondo del consumo, una realtà nota ai creativi sin dagli albori della pubblicità, dall'altro per il processo di emancipazione femminile che ha condotto a una rivalorizzazione e un arricchimento del concetto di "femminilità" con ripercussioni sull'intera società.

### 5.1 Il *Kindchenschema*

In uno studio del 1943, Konrad Lorenz descriveva il complesso dei tratti infantili che costituiscono il *Kindchenschema*, tra cui gli occhi grandi, la testa grande in rapporto al corpo, forme tondeggianti, guance sporgenti. Questi tratti costituiscono, nel loro complesso, un messaggio che viene inviato all'adulto come destinatario, innescando una certa reazione, che corrisponde a uno dei fondamentali meccanismi evolutivi dei mammiferi, alla base di tutte le forme di socialità animale e umana (cfr. Lange / Schwab 2017: 168). Un essere o un oggetto, ad esempio un peluche, che possieda le caratteristiche del *Kindchenschema* viene considerato "carino" dagli adulti e innesca un meccanismo istintivo di reazione che consiste nell'attivazione dell'attenzione e l'inibizione dell'aggressività, insieme alla propensione all'atteggiamento di cura (Lange / Schmitt / Schwab 2019: 14).

Un tale meccanismo non è passato inosservato ai creativi pubblicitari, che ne hanno spesso sfruttato l'effetto sull'attenzione (*ibid.*). Per la sua capacità di inibire

l'aggressività, il *Kindchenschema* è ritenuto particolarmente utile per ridurre al minimo o annullare i meccanismi di opposizione e scetticismo nei confronti delle marche (*ibid.*: 15).

Il *Kindchenschema*, inoltre, ha effetto soprattutto sulle donne (*ibid.*: 16), che sono sin dagli albori della pubblicità “bersaglio” privilegiato delle campagne di marketing (cfr. par. 5.2).

Di seguito si riportano le immagini dei loghi o della confezione dei prodotti menzionati nel paragrafo 3.1.5, che trattava degli elementi fonosimbolici nei marchionimi italianeggianti per bambini. Lo scopo è quello di vuole evidenziare come le scelte grafiche richiamino il concetto di “infanzia” per mezzo di riferimenti al *Kindchenschema*.

Se il nome di marca *Bobini* è costruito per connotare fonosimbolicamente rotondità e infantilità, il suo logo, in maniera molto simile all'immagine di *bouba* in Ramachandran / Hubbard (2001), richiama in maniera ridondante tali connotazioni per mezzo delle forme arrotondate e le immagini animaletti dalle fattezze infantili.

Lo stesso gioco di forme rotonde si riscontra anche negli altri loghi, come quelli di *Pufuletti*, *Bebivita*, *Gondolino*.

Frequente è il ricorso a grafiche multicolore, in genere di colori chiari, che simboleggiano la fantasia e la spensieratezza dell'infanzia.





# gondolino

**Bebivita**  
MIT DEN BAUSTEINEN FÜRS LEBEN

## 5.2 Il femminile

Già nel 1957, Vance Packard sottolineava la centralità delle donne nel mondo del consumo, riferendosi alla «Signora Maggioranza Media», che nel gergo dei pubblicitari stava a indicare la consumatrice tipo, la casalinga di classe media. Lei era secondo gli esperti «la cocca della pubblicità» (Packard 2015 [1957]: 110), il «bersaglio» che la pubblicità deve colpire (*ibid.*: 111). Già a metà del Novecento, perciò, i desideri della donna media erano al centro dell'attenzione dei pubblicitari.

Da allora la posizione della donna nella società si è molto evoluta, ma il suo ruolo, pur mutando, è rimasto centrale nel mondo dei consumi.

Lo stesso Packard, nell'epilogo aggiunto a *I persuasori occulti* nella riedizione del 1980, ripercorre gli effetti delle recenti lotte femministe che miravano a discutere la posizione della donna come casalinga e madre, affermando che: «il fatto che donne

sposate incominciassero in massa a lavorare non fu quel disastro che gli agenti pubblicitari si aspettavano» (*ibid.*: 254).

Il mondo della pubblicità si è evoluto, di pari passo con l'“emancipazione” femminile, per seguire le donne nei loro nuovi desideri e aspirazioni (*ibid.*: 253sgg).

L'affermazione di Packard si trova in perfetta armonia con i dati più recenti, che dimostrano che l'importanza delle donne come consumatrici non è diminuita con la loro emancipazione sociale ed economica, è anzi aumentata esponenzialmente <sup>40</sup>. L'aumentato potere d'acquisto delle donne e la loro centralità nelle decisioni di consumo non è passato inosservato ai pubblicitari, che continuano a puntarle come «bersaglio» privilegiato delle campagne di marketing per una grande quantità di prodotti e servizi.

Questi mutamenti hanno avuto come conseguenza la ri-valorizzazione del femminile, che ha smesso di essere il polo semiotico dell'“eterno inferiore”.

Questa riconfigurazione valoriale non ha avuto effetto solo sulle donne, ma sull'intera società: lo dimostrano, oltre alle abitudini di consumo e agli stili di vita, le già citate preferenze nell'antroponomastica, che registrano un aumento del fonosimbolismo femminile nei nomi femminili come nei nomi maschili (cfr. par. 4.2).

La ri-valorizzazione del femminile si è incrociata con la crisi culturale di un Occidente sempre meno sicuro dei propri valori fondativi e con la rivalutazione di quelle culture che, all'interno dell'Occidente stesso, venivano ritenute “meno occidentali” (cfr. cap. 3).

---

<sup>40</sup> A partire dal 2014, è diminuito notevolmente in Germania il «gender pay gap», che ha avuto come conseguenza un consistente aumento del potere d'acquisto delle donne (Santandertrade.com/*Germany: Reaching the consumer*: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/germany/reaching-the-consumers>). Questa tendenza riscontrata per la Germania si colloca in una più generale tendenza globale (Statista.com/*Women buying power worldwide*: <https://www.statista.com/statistics/578492/women-buying-power-worldwide/>).

Oltre alle statistiche sul potere d'acquisto, sono ancor più rilevanti le statistiche che analizzano il ruolo delle donne nel mondo del consumo, nel quale sono loro a possedere la maggiore centralità decisionale, negli USA come in Germania:

Secondo un articolo di Girlpowermarketing.com, sono le donne a controllare e influenzare l'85% degli acquisti negli Stati Uniti (Girlpowermarketing.com/*Statistics on the purchasing power of women*: <https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/>).

Lo stesso avviene in Germania secondo una ricerca della Nielsen Company riportata da un articolo del 2011 Handelsblatt.com (Handelsblatt.com/*Nielsen Studie: Die Kaufkraft der Frauen*, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/nielsen-studie-die-kaufkraft-der-frauen/4336320.html?ticket=ST-113422-xzaLSbSpj3Fcm3z3YDgo-ap2>).

L'immagine del Meridione d'Europa, e dell'Italia in particolar modo, ha perciò beneficiato negli ultimi anni di una duplice rivalutazione, da un lato in quanto "modernità incompleta" e "vivibile", dall'altro in quanto "femminile".

Non sorprende dunque che l'immagine dell'Italia, e in generale del Mediterraneo, viva oggi una stagione di estrema fecondità nel linguaggio pubblicitario nordeuropeo in generale, tedesco in particolare.

I marchionimi italianeggianti vengono prediletti come portatori della tipica "mollezza" e "dolcezza" mediterranea; la forma fonica romanza, estendendo ulteriormente la portata della marchionimia romanza o pseudo-romanza, arricchisce con le sue suggestioni foniche di delicatezza femminile prodotti delle più diverse classi merceologiche, fino al settore dei servizi.

### **5.2.1 Declinazioni "sportive" del femminile: leggerezza, agilità, potenza**

Una testimonianza dei nuovi significati "moderni" che il femminile ha acquisito nella marchionimia contemporanea è l'uso del fonosimbolismo femminile e del submorfema *-a* nei marchionimi del settore sportivo, come la berlinese *Artiva*, che ricorda nomi di aziende sportive italiane come *Legea*, *Givova*, giocati sulle liquide e le fricative a evocare la femminilità nella sua declinazione della leggerezza e dell'agilità.

Molto interessante è la scelta dei nomi femminili della *Scarpa AG* (cfr. cap. 5 par. 6.1), che attingono per lo più all'onomastica mitologica in italiano, alle divinità femminili arcaiche, portando connotazioni di potenza divina, mistero, natura selvaggia: si chiamano infatti *Furia*, *Arpia* e *Chimera* i modelli di scarpa da scalata.

## **5.3 I valori materni**

All'incontro tra la femminilità e il *Kindchenschema* si trova il complesso dei valori materni, legati alla cura, all'accudimento, capaci di evocare lo stato di appagamento totale, nutritivo ed emotivo, della relazione madre-bambino come potente archetipo culturale. Nel par. 3.3 del capitolo 1, si è accennato all'importanza di questa rappresentazione archetipica nel fornire il tipico appagamento magico pubblicitario al bisogno basilare di accudimento, sicurezza, *Geborgenheit*.

### **5.3.1 La mamma italiana**

Come esposto nel par. 3.1.4 del capitolo 3, la lingua italiana è tradizionalmente associata al concetto di famiglia, il cui fulcro è la "mamma" italiana, come concentrato

di attributi positivi legati alla cura e alla dolcezza: va certamente ricercato nella presenza di questo schema culturale il successo della canzone *Mamma Leone* (cfr. cap. 3 par. 3.1.1).

Il marchio tedesco di alimentari all'italiana *Mama Mancini*, di proprietà della *Aldi*, è un esempio del ricorso all'archetipo dell'amore materno, declinato attraverso la rappresentazione stereotipica del ruolo della *mamma* nella famiglia italiana<sup>41</sup>.



### 5.3.2 La cura materna nei marchionimi

Nel Marcor, 61 nomi sono associabili all'archetipo della cura materna. Si tratta di nomi del settore della cura della persona, dei farmaci da banco, dei rimedi naturali, dei prodotti per bambini: l'88,5% di questi termina in vocale *-a* (o contiene una parola terminante in *-a*); 19 hanno forma fonica romanza (trisillaba), 18 sono in italiano, 9 sono latineggianti, 5 sono italianeggianti, 4 sono in latino, 3 hanno forma fonica romanza quadrisillaba, 2 forma fonica romanza bisillaba, 1 è ambiguo italiano/latino.

Come accennato nel par. 3.3 del capitolo 1, l'evocazione del sentimento della *Geborgenheit* è molto presente nelle campagne pubblicitarie dei prodotti per la cura per la persona, come le creme per il corpo. Di seguito se ne riportano alcuni esempi.

---

<sup>41</sup> Il marchio *Mama Mancini* di *Aldi* è quasi identico al marchio americano *Mama Mancini's*, con la differenza che nel logo del marchio americano è rappresentato, insieme alla *mamma*, anche un bambino. Nell'immagine, incastonata come un cameo in cima al logo, una mamma coccola il suo bambino: guardando la struttura dell'immagine non si può fare a meno di pensare alle tante Madonne trecentesche rinascimentali, archetipo della maternità, che sono tra le opere più visitate dai turisti in viaggio per l'Italia.



Il marchionimo *Nivea* è molto antico, risale al 1911: è una ripresa dall'aggettivo *niveus, a, um*, derivato da *nix, nivis* ('neve'), significa «die Schneeweisse» ('bianca come neve')<sup>42</sup>.

Le sue uniche consonanti sono una nasale e una fricativa sonora. Il nome termina in *-a*, in quanto femminile e contiene vocali piene che degradano dalla /i/ più chiusa alla /a/ aperta passando per la /e/. Il nome evoca delicatezza e dolcezza femminile, la fonetica "carezzevole" e "avvolgente" connota protezione materna.

Si riferisce esplicitamente alla sfera della cura il marchionimo italianeggiante *Lacura*, per una crema per il corpo della *Aldi*, il cui processo di creazione è molto simile a quello di *Lavera*.

È un acronimo sillabico di forma fonica romanza il marchionimo *Logona* (*Logocos Naturkosmetik AG*) (cfr. par. 3.2.1).

I valori materni sono naturalmente anche l'altra faccia dei nomi che presentano il *Kindchenschema* come *Bebivita*, *Bobini*, ecc.

Nel marchionimo *Humana*, appartenente a quella tipologia di nomi in latino che condividono le caratteristiche della forma fonica romanza, si coniuga il senso di affidabilità scientifica conferito dal latino, con il fonosimbolismo "morbido" e infantile delle consonanti /m/ e /n/.

*Alana*, di proprietà di *Dm – Drogerie Markt GmbH & Co. KG*, è il marchio per una linea di prodotti di lana per bambini, dal latino o dall'italiano *lana* con aggiunta di *a-* in posizione iniziale per ottenere forma fonica romanza. Il marchionimo è costruito su di una sola vocale, la /a/, preferita in questo tipo di nomi per la sua forte sonorità. Le consonanti sono soltanto due: una /l/ e una /n/, evocatrici di dolcezza e affetto materno. Il nome contiene poi il submorfema *-a*, che indica femminilità.

---

<sup>42</sup> «Tutto è cominciato con "nix": Prima che la storia di successo della NIVEA Creme potesse avere inizio, doveva essere inventata una cosa completamente nuova: l'Eucerit. L'Eucerit agisce come emulsionante combinando olio e acqua in una miscela estremamente fine e stabile. Il dottor Isaac Lifschütz sviluppò questo emulsionante completamente nuovo nel 1911. Il dermatologo Paul Gerson Unna ammirava le conoscenze specialistiche del dottor Lifschütz in questo campo e lo presentò al dottor Oscar Troplowitz, chimico e co-fondatore della compagnia Beiersdorf. Questi si rese conto immediatamente che l'emulsione acqua-in-olio era la base perfetta per una crema cosmetica per la pelle. A quel punto tutto ciò di cui avevano bisogno era un nome. Per trovarne uno, al dottor Troplowitz bastò semplicemente guardare la crema. Quando l'emulsione fu pronta, aveva un colore bianco come la neve. Il nome NIVEA, infatti, deriva dalla parola latina "nix, nivis", che significa "neve". Perciò, letteralmente, il nome NIVEA vuol dire "bianca come la neve".» (Nivea.it/*Storia del marchio*: <https://www.nivea.it/chi-siamo/storia-del-marchio>).

Il marchio è costruito perciò all'incontro tra la femminilità, i valori materni e il *Kindchenschema*, richiamati anche dalla morbidezza dei tratti del logo.



## **Alcune conclusioni**

Tutt'altro che deviazione prosaica e senza importanza dalla grammatica, i nomi di marca si sono rivelati essere luogo di espressione della creatività linguistica umana e possibile finestra di osservazione su fenomeni che non hanno ad oggi trovato una collocazione condivisa nella teoria linguistica, come il fonosimbolismo, che pone problemi alle proprietà fondamentali del linguaggio umano; o di fenomeni a cavallo tra diversi livelli di analisi, come i submorfemi, che si collocano a margine tra fonologia e morfologia.

Lo studio della creatività linguistica e dei processi morfologici che la caratterizzano, può aprire strade per comprendere meglio alcuni aspetti del linguaggio umano, come il concetto di «qualità» linguistica riferito alla struttura sillabica (Vennemann 1988: 1).

Le neoformazioni che risultano dall'applicazione di processi morfologici cosiddetti extragrammaticali, infatti, si dimostrano particolarmente rispettose delle leggi di preferenza sillabica teorizzate da Vennemann.

Questo è visibile soprattutto nei marchionimi di forma fonica romanza, che sono tra i più frequenti nell'onomastica commerciale tedesca (cfr. cap. 5). In questo tipo di nomi, diverse strategie di formazione extragrammaticale concorrono nel creare sequenze sillabiche caratterizzate da una forte regolarità, che risulta in una sensazione di dolcezza ed eufonia.

Il bisogno di creare marchionimi capaci di significare senza descrivere, ha spinto l'onomastica commerciale verso forme di significazione che la avvicinano al linguaggio poetico, per la sua capacità di creare architetture semiotiche coerenti fondate su processi metaforici e di pertinentizzare la materia nella significazione.

Il fonosimbolismo permette ai marchionimi di evocare in maniera diretta e pre-razionale stati psicofisici di benessere e schemi di base della cognitività umana, come l'affetto materno e il *Kindchenschema*.

Il ricorso a schemi "universali" o a complessi di esperienze largamente condivise sfrutta la capacità di questi ultimi di oltrepassare le difese sempre più raffinate del consumatore contemporaneo, sempre più sospettoso e disincantato nei confronti delle narrazioni pubblicitarie. Questo tipo di strategia si rivela essere perciò una efficace

alternativa alla perpetua corsa verso il nuovo e all'obsolescenza continua delle forme e dei contenuti pubblicitari.

## Capitolo settimo

### **La classificazione nel Marschilia e rilievi statistici: marchionimi e insegne tra grammaticalità ed extragrammaticalità**

#### **1. Introduzione**

Obiettivo di questo capitolo è illustrare la classificazione adottata nel Marschilia per i marchionimi (Marcor) e per i nomi d'insegna (Schilcor) e ricavare, per mezzo di rilievi statistici, informazioni sulle tendenze che caratterizzano i nomi di marca italianeggianti e della sfera latino-romanza all'interno della categoria dei marchionimi in generale.

Oggetto d'indagine sarà in particolare l'importanza in questo settore della marchionimia delle strategie di formazione cosiddetta "extragrammaticale" rispetto ai normali processi morfosintattici.

L'analisi dei marchionimi e dei nomi d'insegna si è basata infatti su una biforcazione tra processi regolari (grammaticali) e irregolari (extragrammaticali), all'interno della quale si sono categorizzate diverse tipologie di processi creativi.

All'interno dei due elementi principali della biforcazione, dunque, si sono esaminate separatamente le tendenze riscontrabili nel Marcor e quelle dello Schilcor, per poi metterle a confronto tra loro e con le tendenze generali della marchionimia contemporanea.

Come esposto a più riprese in questa tesi, l'aspetto funzionale è fondamentale nella marchionomastica, essendo la struttura grammaticale imprescindibile dalla funzione di valorizzazione e promozione svolta dal nome.

Variazioni nella struttura morfosintattica – e semiotico-valoriale – dei marchionimi, perciò, vanno spesso ricondotte a variazioni nella funzione.

È dunque in primo luogo l'aspetto funzionale che costituisce la principale peculiarità dei marchionimi italianeggianti (cfr. cap. 5 par. 3.1), che si riflette sulle caratteristiche morfosintattiche e sulle tendenze denominative.

Un ulteriore fattore in gioco in questo tipo di marchionimi è quello della marcatezza della lingua (cfr. par. 2). Se, infatti, tra gli obiettivi principali del marchionimo c'è quello di "saltare all'occhio", attrarre l'attenzione, penetrare nella memoria, esso deve essere marcato, saliente rispetto al contesto che lo circonda – ciò vuol dire rispetto agli altri

marchionimi presenti sullo scaffale o nella memoria a lungo termine del destinatario/consumatore; oppure, nel caso dei nomi d'insegna, rispetto alle insegne circostanti e alle tendenze semiotico-valoriali delle insegne per un certo settore, archiviate anch'esse nella memoria a lungo termine.

Un importante fattore di marcatezza è l'utilizzo di lingue straniere, che risultano marcate – e dunque salienti – rispetto alla lingua nazionale (cfr. Cotticelli-Kurras 2007 e Ronneberger-Sibold 2007).

Molto spesso l'utilizzo di una lingua altra risulta un fattore di marcatezza sufficiente, che sembra consentire una certa stereotipia morfosintattica e semantica del nome commerciale (cfr. Apicella 2021: 110).

La peculiarità funzionale dei marchionimi italianeggianti, unita alla marcatezza dell'italiano (e delle forme foniche latino-romanze), rende questo particolare tipo di nomi commerciali una categoria a sé stante, in cui si riscontra una maggiore tendenza alla regolarità morfosintattica e alla stereotipia semantica, nel contesto della marchionimia tedesca, caratterizzato da un'elevata tendenza all'irregolarità morfosintattica e all'opacità semantica (Ronneberger-Sibold 2008).

Tuttavia, come si vedrà, all'interno del *continuum* di italianità (cfr. cap. 5 par. 4.4), si aprono spazi per l'utilizzo di strategie extragrammaticali associate a forme di opacità semantica, soprattutto nell'ambito di quel tipo di marchionimo che è stato identificato come neologismo eufonico/euforico, sequenza di sillabe evocatrice di sensazioni piacevoli legate all'esperienza mediterranea e ai valori femminili di bellezza e cura. Come si vedrà, la distribuzione di questo tipo di neologismo indica la sua appartenenza a una forma sofisticata e altamente professionale di denominazione commerciale, tipica, perciò, dei marchionimi coniatati da grandi aziende, e molto più rara nei nomi d'insegna, caratterizzati, come si vedrà, da una più forte regolarità, fino alla stereotipia morfosintattica.

## 2. Peculiarità dei marchionimi italianeggianti

Come esposto a più riprese nei capitoli precedenti, per via dell'aumento esponenziale delle merci, la marchionimia si è sviluppata a grande velocità a partire dalla fine del XIX secolo, con un aumento esponenziale del numero di nomi presenti sul mercato, che ha influito profondamente sulla struttura di tali nomi e sui processi creativi di coniazione.

Tali nomi, inizialmente caratterizzati da una struttura morfologica regolare e da significati prevalentemente denotativi, si sono fatti via via più complessi dal punto di vista morfosintattico ed evocativi dal punto di vista semantico, giungendo a privilegiare i significati connotativi (cfr. Cotticelli-Kurras 2008; Ronneberger-Sibold 2008; Sjöblom 2016).

Parallelamente è cresciuto il ricorso alle lingue straniere e alle formazioni ibride (Cotticelli-Kurras 2007; Ronneberger-Sibold 2007).

La scelta di una lingua straniera o di una varietà *altra* è considerata un dato marcato in sé, capace da solo di creare effetti di distinzione. Basti pensare alla ricorrenza di parole inglesi stereotipiche nei marchionimi e nei paesaggi linguistici di tutto il mondo.

Questo fa sì che l'uso di una lingua straniera o di una varietà percepita come *altra* tenda ad accompagnarsi a una certa regolarità morfosintattica, insieme a una stereotipia e ridondanza nei significati<sup>1</sup>.

Per i paesaggi linguistici, infatti, in Apicella (2021: 110) si mostra come l'uso scritto di una varietà prevalentemente orale come il dialetto si configura come marcato e perciò "altro" rispetto all'italiano, portando perciò alla prevalenza della regolarità morfosintattica e alla ridondanza nei significati.

È importante tenere a mente tale fattore nell'analisi dei marchionimi italianeggianti in Germania, poiché, unito al forte impulso alla regolarità e stereotipia derivato dal ruolo fondamentale svolto dal *country of origin effect* in questo tipo di nomi (cfr. cap. 5 par. 4.1), questo può spiegare la peculiare tendenza alla regolarità dei marchionimi italianeggianti, della quale si discuterà nei paragrafi successivi.

---

<sup>1</sup> Si parla per lo più di marcatezza percepita e non di marcatezza reale. Per quanto riguarda l'uso dell'inglese, ad esempio, esso è tutt'altro che marcato, dal punto di vista schiettamente quantitativo, nei *brandscape* mondiali, tuttavia viene percepito come tale da chi crea il marchionimo/insegna e da chi lo legge.

Lo stesso vale per l'italiano, lingua tutt'altro che rara nei *brandscape*s mondiali, tedeschi in particolare, la cui marcatezza è, come quella dell'inglese, più ideale che reale.

In generale, l'utilizzo delle lingue straniere nei nomi commerciali è ormai la norma e, a livello puramente quantitativo, si potrebbe dire che, nella marchionimia tedesca, l'utilizzo della lingua nazionale sia ormai minoritario (cfr. Ronneberger-Sibold 2008).

## 2.1 Lo studio di Rieger

Nello studio di Rieger (2012), viene analizzato un corpus di marchionimi italianeggianti di proprietà di aziende tedesche. La studiosa divide i nomi in tre tipologie: econimi di origine italiana; econimi italianeggianti risemantizzati; econimi italiani non semantizzati.

Gli econimi di origine italiana rappresentano la maggioranza del corpus e sono nomi propri o parole di origine italiana, riprese dal lessico, secondo la classificazione di Platen. In prevalenza le riprese riguardano nomi propri e comuni, seguono gli aggettivi, poi i verbi e infine le parole con funzione grammaticale.

Gli econimi italianeggianti semantizzati sono per la studiosa «lessemi e morfemi modificati secondo procedimenti propri del linguaggio pubblicitario», categoria sovrapponibile alle *Konzeptformen* di Platen (1997), nomi nei quali si osservano le varie forme di opacizzazione e resa straniera e gli incroci, come categorizzati da Ronneberger-Sibold (2004).

Gli econimi non semantizzati corrispondono alla categoria delle *Kunstwörter* di Platen o delle neoformazioni senza base di Ronneberger-Sibold.

Ciò che si evince dallo studio di Rieger (2012) è che l'ordine di frequenza dei diversi tipi di strategie creative per i nomi di marca italianeggianti presenta tendenze opposte rispetto a quelle descritte per i marchionimi contemporanei.

Sembra esserci infatti una forte tendenza alla regolarità morfosintattica e alla stereotipia semantica, laddove la marchionimia contemporanea vede invece una crescita sia dell'irregolarità/exagrammaticalità dal punto di vista morfologico sia della complessità dei significati, fondati su processi connotativi, metaforici, metonimici.

Lo studio di Rieger sembra dunque confermare l'ipotesi secondo la quale la scelta di una lingua "altra", in quanto percepita come marcata, basti a fornire effetti di novità, originalità.

Si può aggiungere, inoltre, che la volontà di usare l'italiano da parte di aziende tedesche deve scontrarsi da un lato con le conoscenze dell'italiano, spesso nulle o limitate, possedute dai creativi<sup>2</sup>. Ogni atto di creazione di un nome di marca, inoltre,

---

<sup>2</sup> Non è emersa, infatti, nelle diverse interviste alle aziende, una particolare relazione tra l'uso della lingua italiana nei marchionimi e il possesso di conoscenze di italiano da parte dei creativi e/o del direttivo dell'azienda.

deve tenere conto del consumatore medio, come entità immaginaria frutto della conoscenza statistica delle caratteristiche della popolazione di riferimento. Sarebbe poco proficuo conferire a un marchionimo italianeggiante significati sfaccettati e allusivi per mezzo di una morfosintassi complessa, che cadrebbero nel vuoto, dato che la conoscenza dell'italiano non è significativamente diffusa nella popolazione tedesca. Risulta molto più proficuo, invece, proporre al pubblico tedesco marchionimi e sistemi semiotici che prendano a fondamento stereotipi linguistici e culturali già presenti nella tradizione culturale, operando su di essi solo le minime modifiche semantiche e culturali, le "variazioni sul tema", necessarie a distinguere un prodotto dall'altro (cfr. cap. 5 par. 3.1).

La marchionimia italianeggiante, in particolar modo quella che ha come scopo il *country of origin effect*, si colloca perciò in decisa controtendenza rispetto alla scoppiettante creatività della marchionimia per altri tipi di merce, che fa dell'originalità l'elemento fondamentale della strategia comunicativa e dell'unicità parte essenziale della valorizzazione semiotica.

### **3. La classificazione del Marschilia**

La classificazione utilizzata nel Marschilia trae spunto da quelle di Platen (1997) e Ronneberger-Sibold (2004), descritte nei paragrafi 5 e 6 del capitolo 4, con alcune differenze che derivano soprattutto dalle caratteristiche peculiari dei marchionimi italianeggianti.

Anche la classificazione del Marschilia, perciò, si fonda su di una biforcazione principale tra formazioni grammaticali (o regolari) ed extragrammaticali (o irregolari).

Tra le categorie tipiche dei prodotti italianeggianti, ci sono ad esempio le giustapposizioni e le costruzioni appositive irregolari (determinante-determinato), che utilizzano materiale linguistico italiano con una struttura morfosintattica tedesca (cfr. par. 3.2.1); oppure le riprese parziali dal lessico, nomenclatura adottata per i marchionimi che contengono errori grafo-fonetici o morfosintattici dovuti alle scarse conoscenze di italiano da parte dei creativi.

Come si vedrà, diverse strategie formative sono spesso applicate agli stessi nomi, soprattutto nelle formazioni extragrammaticali. Perciò nel Marschilia si sono associati ai nomi diversi “tags” indicanti le singole strategie. Questo ha permesso di offrire una classificazione più complessa dei neologismi. Secondo Platen (1997) e Ronneberger-Sibold (2004), infatti, sono neologismi “pieni” soltanto i marchionimi che siano pure creazioni “di fantasia” – ovvero eufoniche o fonosimboliche –, senza materiale linguistico di base.

Nel Marschilia si è deciso di tenere conto anche del modo in cui il neologismo si presenta al destinatario. Si è perciò considerata neologismo ogni forma che risulti opaca dal lato del destinatario, anche se è stata realizzata con materiale lessicale o morfologico di base. Molto spesso, infatti, il materiale linguistico di partenza viene stravolto quasi completamente al fine di ottenere gli stessi obiettivi di eufonia e fonosimbolismo che si ottengono con un neologismo completo (cfr. cap. 6 par. 3.1.5 e 4.1).

Per questo tipo di nomi, perciò, si sono aggiunti diversi “tags”, gli uni che li classificano come neologismi, gli altri che mostrano le strategie con le quali il neologismo è stato creato a partire dal materiale linguistico di base.

### 3.1 Le formazioni grammaticali

Esempio principale di formazione grammaticale sono le riprese, le *Übernahmen* di Platen, la più semplice e regolare tra le strategie di creazione di marchionimi.

Le riprese si dividono a loro volta in *riprese dal lessico*, *riprese dal lessico onomastico*, *riprese di sintagmi* e *riprese da formulario*, ovvero di formule ed espressioni idiomatiche.

Un tipo particolare di ripresa è la *transonimizzazione del nome del fondatore*, molto frequente nei marchionimi italiani più noti all'estero e di conseguenza nei marchionimi e nei nomi d'insegna *italian sounding* (Caffarelli 2016 e cap. 5 par. 4.1).

Tra le formazioni grammaticali si annoverano marchionimi conati con i normali processi morfosintattici, come la derivazione, l'alterazione, la coordinazione.

Si sono annoverate tra le formazioni grammaticali le giustapposizioni di sostantivi, procedimento tipico della marchionimia (Caffarelli 2011), quando corrispondono all'ordine tipologico italiano determinato-determinante, come in *Linea Natura*, *Villa Gusto*. Tali strutture possono essere interpretate, soprattutto nei nomi d'insegna sul modello *Ristorante Giotto*, come strutture sostantivo-apposizione.

Anche nell'ambito delle strategie grammaticali, si ritrovano esempi di creatività linguistica, come i giochi di parole e significati, presenti in nomi come nel marchionimo *Gustavo Gusto* (cfr. cap. 3 par. 3.1.3) e nell'insegna *Bocca di Bacco* (cfr. cap. 9 par. 6).

Infine, si è deciso di includere nelle forme grammaticali i marchionimi e i nomi d'insegna che contengono errori grafo-fonetici, classificati come riprese "parziali". La ragione di tale scelta risiede nell'intenzionalità e consapevolezza creativa che caratterizza le formazioni extragrammaticali (cfr. cap. 4 par. 4), che nulla ha a che vedere con l'errore grafo-fonetic o morfosintattico dovuto a un'imperfetta conoscenza della lingua. Nel nome con errore, come in *Legero* (marchio di scarpe della *Legero Schufabrik GmbH*) e *Feri's* (nome di un ristorante berlinese, ripresa del cognome italiano Ferri) (cfr. cap. 5 par. 3.1), infatti, vi è l'intenzione di attuare una ripresa dal lessico e dal lessico onomastico, intenzionalità che rende tali formazioni comunque classificabili come "grammaticali".

Si è deciso infine di classificare come regolari le univerbazioni, poiché esse conservano intatta la struttura fonologica e morfosintattica della lingua, a meno che l'univerbazione non giungesse a esiti irregolari (cfr. par. 4.2.1 e 4.2.2).

### **3.2 Le formazioni extragrammaticali**

Più complessa è la classificazione delle formazioni extragrammaticali, che verranno presentate in questa rassegna secondo una gradazione dalla più trasparente alla più opaca.

#### **3.2.1 Giustapposizioni e strutture appositive determinante-determinato**

Sono state classificate come extragrammaticali le giustapposizioni e le strutture appositive determinante-determinato, costruite con elementi lessicali italiani. Dal punto di vista linguistico, si tratta di una forma particolare di ibridi, perché costruiti con materiale linguistico italiano, ma secondo un ordine sintattico tipico del tedesco. Ne sono degli esempi le insegne *Bio Barista*<sup>3</sup>, *Luciano Pizza*<sup>4</sup>; il marchionimo *Bruno Gelato*.

Diversi nomi d'insegna e marchionimi con giustapposizione determinante-determinato sono ibridi anche dal punto di vista lessicale, associando di solito l'italiano al tedesco o all'inglese, come per le insegne *Pizza Pasta Zone*<sup>5</sup>, *Panini Haus*<sup>6</sup>; e i marchionimi *Top mare* (marchio per gamberetti in scatola della *Krone GmbH*), *Barista Editions* (linea di caffè della *Jacobs Douwe Egberts*), *Capri-Sun* (succo di frutta della *Capri-Sun AG*).

#### **3.2.2 Le opacizzazioni**

Diverse sono le forme di opacizzazione nel Marschilia, che hanno principalmente lo scopo di “trasformare” materiale lessicale e morfologico tedesco in romanzo o italiano. L'opacizzazione è di solito di tipo grafo-fonetico, come nel noto caso di *Vileda* (<*Wie Leder*) o *Krøstini* (cfr. cap. 6 par. 3.1.4). Altro esempio è il caso di *Fascino*, marchio di calze della *DM-Drogerie Markt*, ripresa dal lessico italiano della parola *fascino*, con un cambio di accento che la trasforma da sdrucciola a piana, indicato graficamente<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup> Hans-Sachs-Straße 4E, 12205 Berlin Steglitz-Zehlendorf.

<sup>4</sup> Maaßenstraße 6, 10777 Berlin Tempelhof-Schöneberg.

<sup>5</sup> Maaßenstraße 2, 10777 Berlin Tempelhof-Schöneberg.

<sup>6</sup> Leipziger Platz 12, 10117 Berlin Mitte.

<sup>7</sup> Motivo di tale scelta è probabilmente l'immagine dell'italiano condivisa dai tedeschi, che predilige le parole piane.

Tra le opacizzazioni di tipo esclusivamente grafico, si annoverano marchionimi come *Sanella, Rama, Toskana*.

### 3.2.3 Aggiunta e sostituzione di fonemi/grafemi

Una strategia particolarmente funzionale a produrre forme foniche italiane e romanze è quella dell'aggiunta o sostituzione di fonemi/grafemi.

Esempi di sostituzione sono *Valensina* (*Valencia + Apfelsine*, sostituzione di *-e* con *-a*, cfr. cap. 6 par. 3.2.1); *Ambiento* (cfr. cap. 6 par. 3.2.2).

Per l'aggiunta di vocali si registrano nello Schilcor nomi d'insegna quali: *Icono*<sup>8</sup> (probabilmente dall'inglese *icon + -o*).

Esempi dallo Schilcor per la sostituzione vocalica sono: *Sisento*, negozio di scarpe ad Augsburg (Bayern)<sup>9</sup>, dall'espressione italiana *si sente*.

### 3.2.4 Le abbreviazioni

Sono annoverabili come abbreviazioni le apocopi (e talvolta aferesi) extragrammaticali e le diverse forme di acronimo. Rarissima nel Marschilia è la sincope, della quale si trova un solo esempio nel Marcor (cfr. par. 4.2.1).

L'apocope extragrammaticale è molto frequente e si ritrova spesso mescolata ad altri processi come in *Cosmia* (cfr. cap. 6 par. 3.2.2.1), che unisce l'abbreviazione della parola latina cosmetica alla pseudosuffissazione latineggiante in *-ia*; o in *Bellarom* (<*bellaroma*, dall'univerbazione di *bello + aroma*).

Gli acronimi sono per la maggior parte sillabici, con lo scopo di creare marchionimi di forma fonica romanza, come in *Setra*, marchionimo per autobus prodotti dalla *Daimler AG*, acronimo sillabico da *SELbsTRAgend* ('autoportante'), costruito per ottenere una forma fonica romanza bisillaba.

Si trovano alcuni esempi, sebbene meno frequenti (cfr. *infra*), anche nello Schilcor. *Calibocca*<sup>10</sup>, ad esempio, è il nome di un ristorante italiano gestito da italiani nel quartiere di Charlottenburg-Wilmersdorf a Berlino: il nome è costruito, secondo quanto comunicato dai proprietari, dalle parole italiane *calice + bocca*.

<sup>8</sup> Friedrichstraße 135, 10117 Berlin Mitte.

<sup>9</sup> Philippine-Welser-Straße 7, 86150 Augsburg, Bayern.

<sup>10</sup> Schlüterstraße 30, 10629 Charlottenburg-Wilmersdorf.

### 3.2.5 Le pseudoaffissazioni e le affissazioni irregolari

Più frequenti (cfr. *infra*) sono le pseudoaffissazioni, in particolare nella forma delle pseudosuffissazioni.

Eccone alcuni ulteriori esempi: *Colorella*, probabilmente ibrido *color* inglese + *-ella* (*Pelikan AG*); *Buttella* (pseudosuffissazione ibrida di *butter* + *-ella*), marchio per una crema aromatica vegetale della *ALDI GmbH & Co. KG*.

A queste vanno aggiunte le forme di affissazione irregolare, ovvero quelle forme in cui i suffissi italiani che mantengono intatto il significato ma vengono utilizzati in maniera irregolare dal punto di vista morfosintattico, come in occorrenze del tipo *Cremissimo* (cfr. cap. 4 par. 4.3.1.1, nota 13), *Biscino* (cfr. cap. 6 par. 3.1.4).

### 3.2.6 Incroci, parole macedonia e pseudocomposizioni

Tra le strategie di composizione extragrammaticale prevalgono nel Marschilia gli incroci, soprattutto incroci con apocope della prima parola (corrispondente alla *Halbvollkreuzung* di Ronneberger-Sibold), oppure con sovrapposizione di fonemi (cfr. par. 4.2.1), molto più raramente con aferesi. Piuttosto frequente è la strategia della parola macedonia, o *blending* (cfr. *ibid.*).

Piuttosto rara nel Marschilia è la strategia della pseudocomposizione con il nome d'azienda, che si trova nei marchionimi coniatati dalla *Aida Cruises*: come in *AIDAbella*, *AIDAluna*, *AIDAcara*.

### 3.2.7 I neologismi

Riguardo ai neologismi, la classificazione del Marschilia differisce da quella di Platen, poiché si sono considerati neologismi anche quei marchionimi che, pur partendo da materiale lessicale e morfologico di base, risultano opachi.

Si tratta di una strategia molto frequente nel Marcor, nel quale non sono rari nomi come *Vivani*, *Berocca*, *Valea*, *Balea*, *Alviana*, *Alana*, la maggior parte dei quali è classificabile come neologismo eufonico (cfr. cap. 6 par. 4.2 e 5.3.2).

Alcuni neologismi sono infine classificabili come neologismi fonosimbolici, come *Pirulo*, *Pufuletti*.

Fondamentale è, in questa categoria, l'uso dei submorfemi elencati nel paragrafo 3.2 del capitolo 6.

Sebbene molto più rari, neologismi sono presenti anche nello Schilcor. È costruito come acronimo alfabetico e sillabico, il nome *Degussa*<sup>11</sup> deriva dal tedesco *Deutsche Gold- und Silber-Scheideanstalt* ed è il nome di una catena di oreficeria con sede a Frankfurt am Main<sup>12</sup>: costituisce uno dei rari esempi di forma fonica romanza nel paesaggio linguistico (cfr. *infra*).

---

<sup>11</sup> Fasanenstraße 70, 10719 Berlin Charlottenburg-Wilmersdorf.

<sup>12</sup> Degussa.com/Historie: <https://www.degussa-goldhandel.de/unternehmen/historie/>.

## 4. Le statistiche del Marschilia

Dato fondamentale del Marschilia è il rapporto tra formazioni grammaticali (o regolari) e formazioni extragrammaticali (o irregolari), che costituisce la differenza fondamentale tra le tendenze del Marcor e dello Schilcor.

Nel Marcor, la percentuale delle formazioni extragrammaticali è del 55%, mentre quella delle formazioni grammaticali è del 45%.

Nello Schilcor lo scenario è molto differente, con il 79,4% di formazioni grammaticali e il 20,6% di formazioni extragrammaticali.

Prima di passare a uno spoglio dettagliato delle statistiche sulle diverse strategie formative, occorre precisare che spesso a un singolo marchionimi o nome d'insegna sono applicate diverse strategie formative. Questo vale soprattutto, come si vedrà, per le formazioni extragrammaticali, nelle quali si tende spesso ad applicare più di un processo alla volta.

### 4.1 Le formazioni grammaticali

#### 4.1.1 Le formazioni grammaticali nel Marcor

Tra le formazioni regolari, predomina nel Marcor la ripresa dal lessico, con il 40,8% delle occorrenze. Si tratta per lo più di sostantivi – 37,6% maschili singolari, 27,7% femminili; 14,9% aggettivi maschili, 9,9% femminili, 2% aggettivi ambigenere (*Veloce*, *Ribelle*, marchi della *Scarpa AG*); 5,9% maschili plurali; 2% participi passati maschili (*Appeso* della *Zack GmbH* e *Sospeso* della *Occhio GmbH*: entrambi, dunque, nel settore del design).

Tra le riprese dal lessico, si annoverano diversi termini musicali italiani, come *rondò*, *adagio*, *romanza*.

Seguono le riprese dal lessico onomastico, con il 26,9%.

Tra questi, la maggior parte sono nomi di luoghi (27,3%), seguiti da nomi di persona maschili (18,2%) e cognomi italiani (15,2%). Seguono con il 9,1% i nomi di personaggi storici e illustri e con la stessa percentuale i nomi mitologici e i nomi propri di persona femminili. Tra gli altri nomi propri, si segnala l'1,2% di nomi d'opera d'arte come *Aida* in *Aida Cruises* e il cuscino della *Billerbeck Home Stores GmbH* (cfr. cap. 1 par. 3.3 e cap. 5 par. 4.2), o *Primavera* (cfr. cap. 8 par. 2.3); rappresenta un *unicum* il nome di vento (*Maestrone* della *Scarpa AG*).

A queste riprese vanno aggiunte quelle parziali, soprattutto dal lessico (3,2% delle strategie totali), spesso con il tipico errore grafo-fonetico dello scempiamento di geminate come in *Legero* (cfr. cap. 5 par. 3.1).

L'11,4% delle formazioni regolari sono riprese di sintagmi nominali, tra i quali prevalgono rispettivamente con il 35,7% e il 21,4% i sostantivi femminili con attributo e i sostantivi maschili con attributo; rari sono i sintagmi nominali con articolo.

Le riprese da sintagma verbale sono molto più rare (1,6%), percentuale raggiunta anche dalle riprese di sintagma preposizionale. Si riscontrano infine un paio di coordinazioni di sintagmi nominali, come nel nome d'azienda *Terra e Verde*.

Le riprese di espressioni idiomatiche ammontano invece all'1,2%.

Frequente è la strategia dell'univerbazione, che rappresenta il 3,7% del totale.

Seguono con il 3,2% le suffissazioni, per lo più diminutivi in *-ini* come *Fratellini*, *Michelino* (cfr. cap. 6 par. 3.1.4).

Tra le altre – più rare – strategie, si trovano le giustapposizioni regolari (determinato-determinante); le transonimizzazioni di nome fondatore; le suffissazioni; le riprese da formulario.

#### **4.1.2 Le formazioni grammaticali nello Schilcor**

Prime per frequenza nello Schilcor sono le riprese dal lessico (19,9%), seguite immediatamente dalle riprese dal lessico onomastico (19,3%). Tra le riprese dal lessico, prevalgono i sostantivi maschili e femminili singolari.

Il 17,4% delle strategie è rappresentato dalle riprese di sintagma nominale. Si tratta per lo più di sintagmi con articolo: tendenza opposta a quella riscontrata nel Marcor (cfr. *supra*).

Più rare (1,8%), ma degne di nota sono le riprese di sintagma preposizionale, come *Alteatro* (catena di gelaterie a Berlino) o *Da Dante*<sup>13</sup>. Un altro 1,8% è costituito dalle riprese di sintagma verbale, tra cui il nome della catena di ristoranti *Vapiano*, nonché la sua imitazione *Vaveloce*<sup>14</sup>. Vanno poi aggiunte le coordinazioni di sintagmi nominali e

---

<sup>13</sup> Oranienstraße 10, 10999 Berlin Friedrichshain-Kreuzberg.

<sup>14</sup> Friedrichstraße 200, 10117 Berlin Mitte.

nomi propri, che ammontano al 2,4% delle strategie totali: *Caffè e gelato* (catena di caffetterie/gelaterie a Berlino), *Pane e vino*<sup>15</sup>, *Terra e mare*<sup>16</sup>.

Anche nello Schilcor si riscontrano diverse riprese parziali (3,3% del totale), per lo più dal lessico e dal lessico onomastico, con errore grafo-fonetico; è invece un errore di morfosintassi quello contenuto in *Vero moda* (noto franchising di origine danese), ripresa di sintagma nominale.

Frequenti sono le riprese di espressioni idiomatiche (3%), come il ristorante *Al bacio*<sup>17</sup> e lo stesso *Vapiano* (cfr. cap. 5 par. 4.1)

Raggiungono il 13,7% le transonimizzazioni: in quasi tutti i casi si tratta del nome del fondatore, in rari casi del nome di parenti del fondatore.

Seguono le giustapposizioni e le strutture appositive regolari (determinato-determinante) con l'8,9%; le univerbazioni con il 2,8%.

Il restante 5,7% è rappresentato da altre, più rare strategie: giochi di parole, come il ristorante-enoteca *Boccondivino*<sup>18</sup> e il bar *BARiCENTRO*<sup>19</sup>; giustapposizioni di sostantivi (ad esempio in *Pizza Panini*<sup>20</sup>); ripetizioni, come in *Amici amici*<sup>21</sup>.

## **4.2 Le formazioni extragrammaticali**

In quanto forme di creatività linguistica, le strategie di formazione extragrammaticale tendono ad essere applicate simultaneamente sullo stesso nome, fino all'ottenimento degli effetti desiderati, perciò, raramente a un singolo marchionimo corrisponde una singola strategia creativa.

### **4.2.1 Le formazioni extragrammaticali nel Marcor**

Molto più variegato, nel Marcor, è lo scenario delle formazioni irregolari, tra le quali si trovano al primo posto le pseudoaffissazioni con il 23,6%: queste sono soprattutto pseudosuffissazioni, suffissazioni ibride (come gli alimentari italianeggianti *Pizzies*, *Piccolinis*), e suffissazioni irregolari.

---

<sup>15</sup> Friedrichstraße 134, 10117 Berlin Mitte.

<sup>16</sup> Fröschengasse 18-22, 66111 Saarbrücken, Saarland.

<sup>17</sup> Johannisstraße 27, 66111 Saarbrücken, Saarland.

<sup>18</sup> Albrechtstraße 18, 10117 Berlin Mitte.

<sup>19</sup> Sebastianplatz 5, 80331 München.

<sup>20</sup> Bayerstraße 10A, 80335 München.

<sup>21</sup> Mehringdamm 40, 10961 Berlin Friedrichshain-Kreuzberg.

Totalizza il 14,3% la categoria dei neologismi, molti dei quali di natura eufonica/euforica – che utilizzano le connotazioni positive della forma fonica romanza (cfr. cap. 6 par. 4.1), o fonosimbolica (cfr. cap. 6 par. 3.1.7).

Il 7.7% dei marchionimi irregolari sono incroci, tra cui soprattutto incroci con apocope, come in *Sedaplantina*, di *Klosterfrau Healthcare Group* (cfr. cap. 8 par. 1). Si ritrovano diversi incroci con sovrapposizione di fonemi, come in *Tassimo* (*Tasse* ‘tazza’ + *-issimo*); *Sanatura*; *Labello*, che incrocia sulla /b/ le parole *labbro* e *bello* (cfr. cap. 6 par. 3.2.1). Si può considerare incrocio con aferesi extragrammaticale, oppure un incrocio a contorno, un nome come *Zottarella* (marchio *Zott* + *mozzarella*) (cfr. cap. 4 par. 6.2.2).

Molto vicina alla logica dell’incrocio, è la parola macedonia, *blending* in inglese, come in *Bruschesto* (*bruschetta* + *pesto*) e *Papucchini* (*paprika* + *zucchini*), dell’azienda bio *Zwergenwiese Naturkost GmbH*, o in *Piardino* (*pianta* + *giardino*), marchio di prodotti per giardinaggio della *Bauhaus GmbH & Co. KG*. Questo tipo di strategia totalizza il 4%.

Seguono con il 7,3% le epitesi vocaliche.

Anche gli acronimi, di cui per lo più acronimi sillabici ammontano al 6,3%.

Raggiunge il 6% l’opacizzazione grafo-fonetica e grafica, con marchionimi come in *Beyosa* (cfr. cap. 6 par. 3.2.2.1), *Vileda*, *Parmesana* (<*parmigiano*), pasto pronto della linea *Knorr* della *Unilever Deutschland GmbH*.

Il 5% delle formazioni irregolari (per lo più i neologismi) utilizzano submorfemi italianeggianti.

Utilizzano l’apocope extragrammaticale il 4,6% dei nomi, come in *Nugana*, linea *Zetti*, *Goldeck Süßwaren GmbH*, dal francese *nougat* ‘torrone’, con caduta di *-t* + pseudosuffisso “romanzo” *-na*.

Le diverse strategie di confissazione irregolare e pseudoconfissazione ammontano insieme al 4,3%. Tra queste domina lo pseudoconfisso *bio-* (cfr. cap. 6 par. 4.3.1.3).

La strategia della pseudocomposizione totalizza il 3,9%, con esempi di pseudocomposizione con il nome d’azienda quali *AIDAbella*, *AIDAcara*, ecc. (cfr. cap. 5 par. 4.2).

La sostituzione di fonemi totalizza il 3% delle occorrenze: si tratta quasi esclusivamente di sostituzioni vocaliche, mentre si trova una sola occorrenza di sostituzione consonantica in *Italiama* (cfr. cap. 9 par. 3.6.1).

Seguono diverse forme di univerbazione che risulta in formazioni irregolari (2.3%), per via di alcune modifiche al materiale lessicale di partenza e processi morfologici irregolare, come nel riso *Bonrissi* della *Netto Marken-Discount AG & Co. KG*, che modifica l'aggettivo *buono* ed è irregolare dal punto di vista della grammatica italiana; oppure in *Accentro*, univerbazione dell'italiano *al centro*, con modifica extragrammaticale del materiale morfologico e lessicale di base<sup>22</sup>.

Il restante 7,7% è formato da strategie molto rare, per lo più occorrenze uniche. Tra queste si trova la prostesi vocalica, come in *Alana* (cfr. cap. 6 par. 4.2); la prostesi consonantica, come nel marchionimo per prodotti biologici *Ppura* (*Ppura GmbH*); la sostituzione di consonanti; l'anagramma; la sincope, come il marchio di cibi in scatola *Erasco*, forma sincopata di *Erasmii & Co.*

#### **4.2.2 Le formazioni extragrammaticali nello Schilcor**

Molto meno complesso e variegato è lo scenario nello Schilcor, dove prevalgono con il 15,3% le costruzioni appositive e giustapposizioni irregolari determinante determinato, tipiche di molti elementi di paesaggio linguistico, costruiti con materiale linguistico italiano ma secondo un ordine morfosintattico tedesco/germanico; oppure ibridi con il tedesco o l'inglese, come la libreria *Dante Connection*<sup>23</sup> o *Sünde Chokolateria*<sup>24</sup>.

Le pseudoaffissazioni e le affissazioni irregolari ammontano al 11,8%: si tratta esclusivamente di pseudosuffissazioni e pseudoprefissazioni<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> *Accentro* è un'agenzia che si occupa di investimenti immobiliari, fondata a Stuttgart dall'imprenditore italiano Jacopo Mingazzini.

<sup>23</sup> Oranienstraße 165, 10999 Berlin Friedrichshain-Kreuzberg.

<sup>24</sup> Ibrido con resa straniera di cioccolateria e *Sünde* ('peccato'): Oranienstraße 194, 10999 Berlin Friedrichshain-Kreuzberg.

<sup>25</sup> Va precisato però che si tratta quasi esclusivamente di elementi di paesaggio linguistico che sono in realtà punti vendita di grandi aziende o grandi franchising estesi per tutto il territorio tedesco, come *Vitalia* (pseudosuffissazione) *Alnatura* (pseudoprefissazione).

Gli incroci ammontano al 9,4% e sono per lo più con apocope oppure con sovrapposizione di fonemi (come nella panetteria *SoLuna*<sup>26</sup>); le parole macedonia ammontano invece al 2,2%.

Li seguono con l'8,3% gli acronimi. Per la maggior parte si tratta di acronimi sillabici, come *Norma*, nome di una catena di discount tedesca, derivato da *NORicum MARkt*.

Indicativamente, come si approfondirà in seguito, questo tipo di strategia è condivisa dagli elementi di paesaggio linguistico che corrispondono a franchising e grandi aziende.

I neologismi costituiscono il 7,1%: tra questi, alcuni sono eufonici come il già citato *Degussa* e la catena di laboratori di estetica dal nome che è un neologismo di suono genericamente “romanzo”, *Senzera*.

Totalizzano il 7,1% anche le opacizzazioni grafo-fonetiche e grafiche.

Totalizza il 5,9% anche il gioco di parole italiano-tedesco o italiano-inglese, come in *Die Oesteria* (cfr. cap. 5 par. 3.4), o nella catena di hamburgerie dal nome *Peter Pane*, o il già citato *Pizzeria El Fredo*.

Segue l'epitesi vocalica con il 4,7%.

Ammontano al 4,7% anche le costruzioni con il genitivo sassone apposto a nomi italiani, come *Feri's* (cfr. cap. 5 par. 3.1), *Ciccio's*<sup>27</sup>.

Hanno la stessa percentuale le apocopi extragrammaticali, come nel centro commerciale *Alexa* (da Alexanderplatz)<sup>28</sup>.

L'uso di confissi e pseudoconfissi arriva al 3,6%: si ritrova ad esempio lo pseudoconfisso *bio-* in *Bio Barista*<sup>29</sup>, lo pseudoconfisso pubblicitario all'inglese *choco-* in *Chocolatte* (caffetteria)<sup>30</sup>.

Un altro 3,6% è costituito dalle univerbazioni con esiti irregolari come *Sisento*, *Belmundo*<sup>31</sup>.

La pseudocomposizione raggiunge solo il 2,4%.

---

<sup>26</sup> Gneisenaustraße 58, 10961 Berlin Friedrichshain-Kreuzberg.

<sup>27</sup> Schönstraße 76, 81543 München.

<sup>28</sup> Grunerstraße 20, 10719 Berlin Mitte.

<sup>29</sup> Hans-Sachs-Straße 4E, 12205 Berlin Steglitz Zehlendorf.

<sup>30</sup> Friedrichstraße 245-246, 10969 Berlin Friedrichshain-Kreuzberg.

<sup>31</sup> Winterfeldtstraße 46, 10781 Berlin Tempelhof-Schöneberg.

Diversi processi extragrammaticali, come l'epitesi vocalica e la sostituzione di fonemi, che totalizzano percentuali più consistenti nel Marcor, appaiono invece marginali nello Schilcor, totalizzando percentuali basse o apparendo in occorrenze uniche.

### **4.3 Considerazioni sulle differenze tra marchionimi e insegne**

Sia per le funzioni che per la struttura i nomi d'insegna sono associabili alla categoria dei marchionimi. Nel loro complesso, infatti, le insegne sono degli «shop-front advertisements» (Edelman 2009: 142) e il loro linguaggio risponde perciò ai principi che governano il linguaggio pubblicitario.

Tuttavia, le funzioni e le ambizioni cui il nome d'insegna risponde sono diverse rispetto ai marchionimi e si traducono in alcune differenze quantitative e qualitative.

La quantità di attività con cui l'insegna si trova a competere è variabile a seconda dell'area di competenza di un certo tipo di servizio e della quantità di negozi presenti nella zona, rapportati al numero di abitanti/passanti. In ogni caso, sebbene si tratti di numeri molto variabili a seconda dei fattori in gioco, è certo che il livello di competitività richiesto a un nome d'insegna è molto inferiore a quello richiesto a un marchionimo, che deve potenzialmente competere con la totalità dei marchionimi registrati nel proprio settore e con i loro sistemi semiotico-valoriali.

Un'altra importante differenza risiede nel tipo di soggetto coinvolto nella creazione. Il nome d'insegna viene in genere coniato dal proprietario del negozio, senza l'ausilio di agenzie specializzate, come avviene invece per i nomi di marca, secondo un processo più "artigianale" e talvolta ingenuo.

D'altronde, molto raramente il nome d'insegna viene registrato al Patentamt (corrispondente tedesco dell'Ufficio brevetti e marchi), come invece avviene di solito per i marchionimi, e questo lo svincola dalle insidiose esigenze legali di unicità cui deve rispondere il marchio registrato (cfr. cap. 4 par. 2).

Dalle statistiche presentate in questo capitolo, emerge non solo una maggiore tendenza alla regolarità nelle insegne; ma anche all'interno delle formazioni extragrammaticali, una minore varietà di strategie riscontrabili nello Schilcor. Alcuni processi di formazione extragrammaticale, inoltre, come gli acronimi e le pseudoaffissazioni, appartengono a quegli elementi di paesaggio linguistico comunque

ascrivibili a nomi d'azienda di imprese medio-grandi, e quindi, in ultima analisi, associabili alla sfera dei marchionimi in piena regola.

Rari sono gli esempi di creazioni particolarmente fantasiose, come *SoLuna* ecc. che siano ascrivibili a piccole imprese, e in genere appartengono a ristoranti o attività il cui fondatore è italiano, come nel caso di *Calibocca*, o *Bar-bajanni* (nome di un bar a Monaco di Baviera)<sup>32</sup>.

La creazione del nome d'insegna appare perciò un processo più spontaneo e "artigianale", se paragonato all'elevata professionalizzazione che caratterizza la creazione dei marchionimi.

Se, dunque, i marchionimi italianeggianti sono, tra i marchionimi in generale, quelli meno "originali" dal punto di vista dei processi morfosintattici, i nomi d'insegna, intesi come nomi di marca di negozi e ristoranti, sono tra questi, a loro volta, i meno complessi e originali.

In conclusione, i marchionimi corrispondono generalmente all'immagine di un prodotto di creatività linguistica studiato e calibrato nei minimi dettagli, spesso da anonimi professionisti della denominazione commerciale, per inserirsi con successo nel mercato di riferimento. Le insegne, dal canto loro, riflettono per lo più l'iniziativa di privati con capitali e ambizioni molto più limitate e circoscritte, con rare punte di creatività che si ergono su una massa per lo più priva di sorprese, rispondente a tendenze consolidate e facilmente identificabili, come quelle elencate di seguito:

- l'utilizzo di riprese dal lessico o di sintagmi nominali semplici, spesso dotati di articolo determinativo, il cui sostantivo appartiene a una rosa assai limitata di parole italiane particolarmente note in Germania, collegate all'immagine dell'Italia, come *pizza, pasta, caffè, vino, bello/bella, amore, amici, gondola*<sup>33</sup>;
- l'utilizzo di nomi propri italiani stereotipici, come *Maria, Antonio, Luca, Luigi, Mario* e talvolta di cognomi spesso terminanti in *-ini*, per creare elementari effetti di autenticità;
- l'utilizzo di nomi propri di luogo che evocano tipiche mete di vacanza, come *Venezia, Roma, Firenze*, oppure di nomi di personaggi storici anch'essi noti

---

<sup>32</sup> Pilgersheimerstraße 70, 81543 München.

<sup>33</sup> Per una rassegna esaustiva delle parole italiane più frequenti nella comunicazione pubblica/sociale globale, si veda Bagna / Barni (2007).

soprattutto attraverso esperienze turistiche, come *Giotto*, *Leonardo*, *Michelangelo*;

- infine, le giustapposizioni o le costruzioni appositive determinante determinato, marca inconfondibile dell'italiano "in bocca tedesca" che caratterizza il paesaggio linguistico di tutta la Germania.

#### **4.4 Differenze con le tendenze generali dei marchionimi**

In questo paragrafo si individuano le differenze nelle tendenze dei marchionimi italiani e italianeggianti rispetto alle tendenze generali della marchionimia tedesca. A questo scopo si prenderà a riferimento lo studio di Ronneberger-Sibold (2008), già citato nel paragrafo 2.1 del capitolo 6.

Lo sviluppo della marchionimia tedesca nel corso del '900 vede il graduale prevalere della creatività linguistica (formazioni extragrammaticali) sulle varie forme di ripresa regolare (*Übernahme*). Le formazioni extragrammaticali, infatti, superano il 70% già negli anni '70.

Nell'anno di riferimento 1974, le lingue straniere raggiungono il 46,4% e gli ibridi il 13,1% delle formazioni regolari. Nelle formazioni irregolari, per lo stesso anno di riferimento, le lingue straniere raggiungono l'89,5% e gli ibridi il 9%, contro l'1,4% del tedesco.

Paragonata a queste statistiche, spicca la tendenza alla regolarità dei marchionimi del Marschilia.

Tra le strategie creative predilette nell'ambito della morfologia extragrammaticale, nello studio di Ronneberger-Sibold (2008), si trovano gli incroci di parole, che raggiungono il 52,9% nel 1974, superando così le suffissazioni irregolari (11,9%), le abbreviazioni (10,6%) e le altre strategie creative.

Dalle statistiche mostrate nel paragrafo 4.2.1, invece, risulta uno scenario per certi versi opposto, che vede le pseudosuffissazioni tra le principali strategie creative dei marchionimi italianeggianti (e della sfera latino-romanza), e gli incroci, invece, non raggiungere il 10%.

Questa sostanziale differenza dipende probabilmente dall'importanza che rivestono gli pseudosuffissi italianeggianti (cfr. cap. 6 par. 4.3.1.1) in questa tipologia di

marchionimi, per via della loro “iconicità” nel rappresentare la lingua italiana in Germania.

Le differenze di tendenza qui esposte permettono di individuare i marchionimi italianeggianti e della sfera latino-romanza come una sottocategoria all’interno dei marchionimi, con delle proprie tendenze morfosintattiche e semiotiche (cfr. soprattutto i capitoli 3 e 4).

## 5. Lingue e strategie creative nel Marschilia

### 5.1 Le lingue nel Marschilia

Tra le lingue presenti nel Marschilia: italiano, forma fonica romanza (compresa bisillaba e quadrisillaba), italianeggiante<sup>34</sup>, ibrido tedesco-italiano, ibrido inglese-italiano, latino, latineggiante (compreso ambiguo latino-italiano). Si trovano poi sparuti casi di altre lingue ibridate con l'italiano, comprese nella categoria "altro".

Solamente nello Schilcor, si trovano alcuni esempi di dialetti italiani (cfr. cap. 5 par. 3.5 e *infra*), con una funzione che potremmo chiamare di ultra-autenticità.

#### 5.1.1 Una premessa sulla lingua dei nomi propri

Prima di trattare le statistiche sulle lingue presenti nei marchionimi e nei paesaggi linguistici, è necessaria una precisazione.

Come esposto nel paragrafo 4 del capitolo 1, i marchionimi sono in sostanza dei nomi propri e, come molti nomi propri, sono composti da materiale lessicale e morfologico di una certa lingua – o di diverse lingue, come avviene spesso per questa tipologia onomastica. Molti dei marchionimi sono delle transonimizzazioni, ovvero dei passaggi da una categoria di nome proprio – in genere un nome di persona o di luogo, talvolta di opera d'arte – a un'altra categoria.

In uno studio sulle lingue e i nomi propri nei paesaggi linguistici, Edelman (2009) afferma che il nome proprio in lingua straniera si presta molto bene alla coniazione di nomi d'insegna, perché in esso la componente connotativa è fondamentale: perciò i destinatari possono apprezzare le connotazioni collegate a una certa lingua, senza dover per forza conoscerla.

È tuttavia dibattuta l'appartenenza dei nomi propri a una specifica lingua, poiché questi ultimi sono tra le parole che tendono ad essere più facilmente prese in prestito, ed è perciò spesso molto difficile ascrivere il nome proprio a una singola lingua.

---

<sup>34</sup> Sono stati classificati come italianeggianti o pseudo-italiani, marchionimi e insegne costruiti per apparire italiani, per mezzo di suffissazioni irregolari, submorfemi e pseudosuffissi italianeggianti, e che dunque, per definizione, sono costruiti secondo processi morfologici extragrammaticali. Sono italianeggianti marchionimi quali *Bobini* (cfr. cap. 6 par. 3.1.5); *Cremesso* (marchio di caffè della *Delica AG*); *Mercateo*, con pseudosuffisso -*eo* (cfr. cap. 6 par. 3.2.2.2); *Combino* (cfr. cap. 6 par. 3.1.4); marchionimi che presentano assonanze con noti prodotti italiani come *Cambozola*, imitazione del gorgonzola, oppure che imitano cognomi italiani come *Bruno Banani*. Italianeggianti o pseudoitaliani sono considerati anche marchionimi con utilizzi irregolari di suffissi/pseudosuffissi italiani come *Gelatelli* (marchio di gelati della *LIDL Stiftung & Co. KG*) e *Amicelli*.

Edelman si riferisce principalmente ai molti nomi inglesi entrati nell'uso in diverse lingue del mondo e nei paesaggi linguistici. Un discorso simile si può affrontare anche per l'italiano: per molti nomi italiani di personaggi illustri, ad esempio, sebbene resti chiara l'origine italiana, è senza dubbio vero che essi sono entrati a pieno titolo a far parte di molte lingue europee. Si pensi, ad esempio, a un nome come Don Giovanni, di origine italiana, ma entrato a pieno titolo nel tedesco, grazie soprattutto all'opera di Mozart<sup>35</sup>; oppure, a nomi quali Leonardo Da Vinci, Michelangelo, Raffaello, che, in quanto pietre miliari della cultura occidentale, sono entrati a pieno titolo nella maggior parte delle lingue europee; lo stesso si può dire di alcuni nomi di opera d'arte, come la Monna Lisa – o, più spesso, Mona Lisa<sup>36</sup>.

La conclusione a cui giunge lo studioso è che, nello studio dei paesaggi linguistici, rinunciare ad attribuire i nomi propri a una lingua specifica, oppure ascriverli per lo più alla lingua del luogo quando sono originari di un'altra lingua, farebbe perdere una visione obiettiva e d'insieme sulle tendenze linguistico-culturali del paesaggio linguistico in quanto *Gestalt* (*ibid.*: 152).

Sebbene l'autore non parli di marchionimi nello specifico, lo stesso discorso si può riportare ai marchionimi e ai *brandscape* costituiti da questi ultimi sui mercati nazionali.

In conclusione allo studio, pur ammettendo i problemi di classificazione linguistica dei nomi propri, lo studioso afferma che, in alcuni contesti in cui la lingua d'origine del nome è particolarmente rilevante sia per l'emittente che per il destinatario, per le connotazioni culturali che è in grado di evocare, come avviene per le insegne – e per i marchionimi –, è opportuno ascrivere i nomi alle lingue d'origine, anche se sono entrati a far parte a pieno titolo di molte altre lingue.

Si è deciso perciò di classificare come *lingua italiana* tutti i nomi propri italiani presenti nella sfera pubblica tedesca, poiché questi nomi sono stati scelti in quanto italiani d'origine, perché capaci di evocare una lingua e una cultura cui è attribuito prestigio.

---

<sup>35</sup> Duden.de/*Don Giovanni*: [https://www.duden.de/rechtschreibung/Don\\_Giovanni](https://www.duden.de/rechtschreibung/Don_Giovanni).

<sup>36</sup> Collinsdictionary.com/*Mona Lisa*: <https://www.collinsdictionary.com/it/dizionario/inglese/mona-lisa>.

### 5.1.2 Le percentuali delle lingue nel Marschilia

Di seguito si mostreranno le percentuali delle singole lingue nel Marcor.

Il 57,6% dei prodotti sono in lingua italiana e italianeggiante. I marchionimi italianeggianti (o pseudo-italiani) costituiscono il 18,4% di questo numero, sono quindi in minoranza rispetto ai marchionimi in italiano.

La seconda lingua più diffusa è la forma fonica romanza (compresa bisillaba e trisillaba), con il 20,4%. Scorporando il dato della forma fonica romanza, i trisillabi risultano in maggioranza assoluta (75,3%), seguiti dai bisillabi (20,2%), e infine dai quadrisillabi (4,5%).

Seguono le forme latine/latineggianti e ambigue con il 9%, poi gli ibridi tedesco-italiano con il 6,9%.

L'ibrido inglese-italiano totalizza il 3,7%, seguito da marchionimi classificati come "altro", che comprendono ibridi con altre lingue, come il danese di *Krøstini* o il latino del nome d'azienda *Panificio italiano Veritas (Veritas GmbH)*.

Di seguito si indicano le percentuali delle lingue nello Schilcor.

È italiano e italianeggiante il 77,2%: di questi i nomi italianeggianti costituiscono una sparuta minoranza (2,3%).

Seguono poi con enorme distacco le forme latine, latineggianti e ambigue latino/italiano, che totalizzano il 5,1%.

Arrivano solo al 5,1% le varie forme di forma fonica romanza: in tutto 17, di cui 9 trisillabe, 6 bisillabe, 2 quadrisillabe.

L'ibrido italiano-inglese totalizza il 4,8%, seguito dai dialetti italiani (2,7%).

L'ibrido tedesco-italiano raggiunge solo il 2,1% seguito da pochi ibridi inglese-italiano.

Le restanti occorrenze sono state classificate come "lingua altra". Tra questi figurano degli ibridi con il tedesco e l'inglese, come *Berni's Nudelbrett* ('il vassoio di pasta di Berni'), a Monaco di Baviera<sup>37</sup>, che applica il genitivo sassone a un cognome italiano, cui segue una parola tedesca, o *Sünde Chokolateria*, costruzione appositiva con resa

---

<sup>37</sup> Petersplatz 8, 80331 München.

inglese della parola cioccolateria e il sostantivo tedesco *Sünde* ('peccato'); oppure, ancora ibridi con il francese, come *Bellevue di Monaco*<sup>38</sup>. Interessante mix linguistico è l'ibrido con il turco *Gelato Anitalya*<sup>39</sup>, gioco di parole tra la città turca Antalya e il nome Italia.

Come si può notare, anche nel conteggio delle lingue, i marchionimi sono caratterizzati da maggiore originalità: è elevata infatti la percentuale delle forme foniche romanze e degli ibridi. Molto meno variegato, invece, lo scenario linguistico delle insegne, con l'assoluta prevalenza delle forme italiane e italianeggianti, seguite da percentuali piuttosto basse di forme foniche romanze e ibridi.

## **5.2 Lingue e strategie creative**

Obiettivo di questo paragrafo è cercare una correlazione tra la lingua e le strategie creative prevalenti, sulla base dei dati raccolti nel Marschilia. Si entrerà perciò nel dettaglio delle strategie di formazione più frequenti per le principali categorie linguistiche presenti nel database.

### **5.2.1 Italiano e pseudo-italiano (italianeggiante)**

Come dimostrano le statistiche illustrate nel paragrafo 5.1.2, l'italiano è in assoluto la lingua prevalente nel Marschilia, staccando in maniera notevole le percentuali degli ibridi e della forma fonica romanza, nonché delle forme latineggianti.

L'uso di materiale linguistico italiano si associa di norma alla regolarità morfosintattica.

È irregolare soltanto il 10,6% dei marchionimi classificati come italiani: si tratta per lo più di pseudocomposizioni con nome d'azienda, parole macedonia o parole giustapposte unverbate, costruite con materiale linguistico italiano, come *Caffeciao* (marchio di caffè della catena di hard discount *Norma*), *granoVita* (marchio di prodotti biologici della *Heirler Cenovis GmbH*), *Bruschesto* (preparato spalmabile della *Zwergenwiese Naturkost GmbH*).

La stragrande maggioranza delle occorrenze in lingua italiana appartiene alla categoria delle *Übernahmen*, sono cioè delle riprese dal lessico, dal lessico onomastico o da formulario (espressioni ideomatiche), o di sintagma.

---

<sup>38</sup> Müllerstraße 2-6, 80469 München.

<sup>39</sup> Bayreuther Str. 10, 10789 Berlin Tempelhof-Schöneberg.

Il 35,2% dei marchionimi classificati come italiani sono riprese dal lessico, di cui la stragrande maggioranza sono sostantivi, con una minoranza di aggettivi; il 24,2% sono riprese dal lessico onomastico, ovvero nomi di persona, cognomi, nomi di luoghi. Il 15% sono sintagmi di cui per lo più sintagmi nominali, talvolta con aggettivo e raramente con articolo; si trova poi una minoranza di sintagmi verbali e preposizionali, coordinazioni di sintagmi. Vanno aggiunte le riprese parziali dal lessico, che ammontano al 2% del totale.

Complessivamente, dunque, le riprese dal lessico, dal lessico onomastico e le riprese di sintagma, comprese le riprese parziali, costituiscono il 76,4% delle occorrenze totali in italiano.

Dei marchionimi italianeggianti, la maggior parte (39%) utilizza la pseudosuffissazione e suffissazione irregolare con suffissi e pseudosuffissi come *-ini*, *-one*, *-ella*, oppure submorfemi italianeggianti quali *-ino*, *-one*, *-o*, come in *Tolino*, *Combino*, *Firone*, *Utensilo*.

Il 23,4% sono neologismi, la maggior parte dei quali è un tentativo di imitare cognomi italiani, come *Bruno Banani* (cfr. cap. 9 par. 3.6.1), *Vivani* (Cfr. cap. 8 par. 2.4), *Bicalla* (marchio di abbigliamento della *Senscain GmbH*)<sup>40</sup>.

Tra le altre strategie, va segnalata la pratica, piuttosto rara ma rilevante per le conseguenze sull'economia italiana, di costruire neologismi che fanno assonanza con noti prodotti italiani, come *Cambozola*, chiara assonanza con il formaggio *gorgonzola*; *San Mazzo*, marchio di pomodorini che imita chiaramente il nome del pomodoro *San Marzano DOP*. Diversi nomi, invece, sono pensati per fare assonanza con alcune note parole italiane dal forte potenziale evocativo, come il marchio *Lagonda*<sup>41</sup>, che ricorda il sintagma *la gondola*.

Ancor più tendenti alla regolarità sono i nomi in lingua italiana nello Schilcor, nel quale i marchionimi italianeggianti sono soltanto l'1,8% del totale. Tipico esempio di pseudoitalianismo nello Schilcor è il nome d'insegna *Piccobello*<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> Si tratta in realtà di un numero potenzialmente variabile, poiché molti nomi in *-ini*, *-one* possono essere interpretati sia come pseudosuffissazioni italianeggianti che come costruzioni con l'intento di apparire simili a cognomi italiani.

<sup>41</sup> Prodotti di cucina italiana surgelati della *Ökofrost GmbH*.

<sup>42</sup> Wellersweilerstraße 83A, 66538 Neukirchen, Saarland.

*Piccobello/picobello* ('eccellente', 'impeccabile') è, insieme a *tutto paletti* (gergale per *tutto okay*), uno degli pseudoitalianismi più noti in Germania, derivato da un'italianizzazione di *pük*, voce regionale tedesca per 'pregiato' (Rovere 2009: 161).

I nomi italiani, invece, sono per la maggior parte regolari (94%) e rappresentano elementi prototipici per la presenza della lingua italiana nel paesaggio linguistico. Per il 23,7% delle occorrenze si tratta di riprese piene e parziali di sintagmi, per lo più nominali e in minoranza preposizionali e verbali, cui vanno aggiunte le riprese (anche parziali) dal lessico onomastico, che costituiscono il 19,7% del totale. Tra i sintagmi, è superiore rispetto al Marcor la presenza di sintagmi nominali con articolo, per lo più determinativo, come *La Cantina*<sup>43</sup>, *Il Calice*<sup>44</sup>. Ammontano al 14,7% le transonimizzazioni di nome fondatore (o, più raramente collaboratore o familiare del fondatore): per queste occorrenze si tratta di solito degli *store* di grande case di moda italiane come *Valentino*, *Gucci* ecc., oppure di attività afferenti ad aziende tedesche che sfruttano il cognome di un fondatore di origine italiana per creare effetti di autenticità e prestigio, come nel caso di *Codello* (cfr. cap. 5 par. 4.1).

Per l'8,3% si tratta di forme di giustapposizione determinato determinante (regolari) o determinante determinato (irregolari), secondo il tipico schema *Ristorante X* o *Pizzeria Y*.

Le formazioni irregolari, in generale, sono del tutto residuali nelle occorrenze dello Schilcor in lingua italiana, rappresentano infatti solamente il 6%: si tratta di solito – oltre alle già citate giustapposizioni irregolari – di nomi di attività commerciali con gestori italiani, come *Ristorante Calibocca* o di franchising italiani come *Calzedonia*.

### **5.2.2 Forma fonica romanza**

La forma fonica romanza (bisillaba, trisillaba e quadrisillaba) si trova al secondo posto tra le lingue più frequenti nel Marcor, con il 20,4% delle occorrenze, di cui il 75,3% trisillabe, il 20,2% bisillabe e il 4,5% quadrisillabe.

Le strategie alla base della creazione di marchionimi che condividono questa forma fonica – che è, nelle sue caratteristiche costitutive, principalmente un prodotto della denominazione commerciale tedesca –, sono quelle elencate a più riprese nel capitolo 6.

Tra i nomi di forma fonica romanza trisillaba, la maggioranza (22,9%) sono neologismi per lo più eufonici o fonosimbolici; seguono con il 11% le epitesi vocaliche; raggiungono il 10% le pseudosuffissazioni; il 9,2% gli acronimi – tutti sillabici e un

---

<sup>43</sup> Bleibtreustraße 17, 10623 Berlin Charlottenburg-Wilmersdorf.

<sup>44</sup> Walter-Benjamin-Platz 4, 10629 Berlin Charlottenburg-Wilmersdorf.

misto sillabico/alfabetico –; toccano la stessa percentuale (9,2%) gli incroci, per lo più con apocope. Altre strategie, più rare, sono l'uso di confissi (soprattutto il confisso *bio-*), l'incrocio con sovrapposizione, la parola macedonia, la sostituzione vocalica.

Tra i nomi di forma fonica romanza bisillaba, la strategia più frequente è quella dell'acronimo sillabico (40,9%), compresa una estrapolazione di fonemi scelti, in *Tesa*, (cfr. cap. 4 par. 4.1), seguita dalle epitesi (22,7%). La restante percentuale comprende per lo più sostituzioni di vocali ed apocopi extragrammaticali.

Tra i quadrisillabi, infine, si trovano strategie eterogenee: apocope, pseudocomposizione, pseudosuffissazione, pseudoconfissazione, sostituzione vocalica.

Nello Schilcor, la forma fonica romanza è, come si è detto rara. Tra le occorrenze di forma fonica romanza, si trovano neologismi, acronimi sillabici e pseudosuffissazioni. I nomi di forma fonica bisillaba sono per lo più nomi di catene di supermercati (*Norma*, *Aldi*) costruiti come acronimo sillabico.

### 5.2.3 Ibrido tedesco-italiano

Nel Marcor, tra gli ibridi tedesco-italiano, si trovano per lo più pseudosuffissazioni ibride e suffissazioni irregolari (47,4%). La tipica pseudosuffissazione ibrida è quella che presenta un morfema lessicale tedesco e uno pseudosuffisso italianeggiante, come *Frischella* (*Frisch* 'fresco' + *-ella*), formaggio fresco della REWE, *Stemplino* (*Stempel* 'timbro' + *-ino*), timbro souvenir della *Fourman & Co. GmbH*.

Si trovano poi diverse parole macedonia formate per lo più da una prima parola tedesca e da una seconda italiana che comprende la sillaba tonica e postonica in una parola piana (10,5%), come *Schokolino* (cfr. cap. 6 par. 3.1.4) e *Nudossi*<sup>45</sup>: la seconda parola fornisce infatti a tutto il marchionimo la desiderata prosodia italianeggiante.

Tra le altre strategie, si trovano dei sintagmi ibridi con apposizione, come *Mein Knusper Rustica* (linea *Leicht & Cross* della *Griesson-De Beukelaer GmbH & Co. KG*), o il nome d'azienda *Irpinia Frucht* ('frutta').

Altre più rare strategie includono l'incrocio con sovrapposizione e l'uso di confissi e pseudoconfissi.

---

<sup>45</sup> *Nudossi* è una parola macedonia costituita da *Nuss* ('noce') + *Vadossi*, marchionimo che simula un cognome italiano, di proprietà della *Sächsische und Dresdner Back- und Süßwaren GmbH & Co. KG*.

Simili tendenze si riscontrano anche tra gli ibridi tedesco-italiano dello Schilcor, con la parola macedonia *Schocochino*<sup>46</sup>; particolarmente fantasioso è il sintagma ibrido con opacizzazione grafica *Die Oesteria*.

#### **5.2.4 Ibrido inglese-italiano**

Piuttosto diversi nelle strategie sono gli ibridi dell'italiano con l'inglese, tra i quali figurano diversi plurali ibridi, come *Pizzies*, *Piccolinis*, e diversi genitivi sassoni come *Fredo's*. Si trovano alcuni sintagmi ibridi come l'univerbato *Followpizza* e alcune suffissazioni irregolari ibride come *Biscino* e *Silverino* (cfr. cap. 6 par. 3.1.4).

Si può considerare un ibrido inglese-italiano il marchionimo di abbigliamento *Marc 'O Polo*, presente nel paesaggio linguistico, di solito nelle principali strade dello shopping.

---

<sup>46</sup> Eberswalder Str. 22, 10437 Berlin Pankow.

## Qualche conclusione

Diversi sono i punti emersi dallo spoglio statistico dei dati, svolto in questo capitolo. In primo luogo si è riscontrata una maggiore tendenza dei marchionimi italianeggianti alla regolarità morfosintattica, per i motivi spiegati nel paragrafo 2 di questo capitolo e nel paragrafo 3.1 del capitolo 5.

Un secondo punto individuato è il fatto che tra i marchionimi i nomi d'insegna sono i più regolari e stereotipici dal punto di vista morfosintattico, per via della maggiore spontaneità e "artigianalità" della loro creazione, e per il livello inferiore di competizione cui sono sottoposti.

Anche la distribuzione delle lingue è piuttosto diversa tra il Marcor e lo Schilcor. L'italiano e le forme linguistiche italianeggianti sono la maggioranza in entrambi, ma nello Schilcor raggiungono addirittura il 79,4% confermando così anche dal punto di vista delle lingue utilizzate la tendenza alla regolarità e alla stereotipia.

Nello Schilcor, tra le altre cose, si trovano diversi nomi in dialetto italiano (cfr. cap. 5 par. 3.5), che non si trovano invece nel Marcor, e sono espressione di una spontanea tensione all'autenticità, che utilizza una lingua ulteriormente *altra* rispetto all'italiano, proponendosi come "più autentici", oppure – per usare un gioco di parole – come "autenticamente autentici", emergendo così dalla massa delle insegne italianeggianti presenti nel paesaggio linguistico.

La forma fonica romanza, appannaggio quasi esclusivo del Marcor, si mostra essere frutto di una consapevole elaborazione da parte di figure altamente professionalizzate, frutto di una sintesi strategica tra gli stereotipi positivi sulle lingue romanze, tra cui l'italiano occupa una posizione preminente.

In conclusione, i dati analizzati fanno apparire la tipologia di marchionimi analizzati nel Marschilia, ovvero quelli italiani, italianeggianti e della sfera latino-romanza, come un sottogruppo, una classe, ben identificabile, con delle proprie caratteristiche e tendenze specifiche, per i quali una serie di peculiarità funzionali trova corrispondenza in una serie di peculiarità linguistiche, semiotiche e valoriali.

## Capitolo ottavo

### L'italiano nei prodotti del settore biologico

#### 1. Introduzione

*Klosterfrau* ('monaca') è il marchio di un'azienda produttrice di rimedi naturali. Secondo la storia presente sul sito ufficiale dell'azienda, si tratta di un'impresa molto antica, fondata nel 1826 a Colonia da una suora, Maria Clementine Martin, che si era distinta durante la battaglia di Waterloo per aver curato i soldati prussiani.

«Die Nonne arbeitet in der Krankenpflege, erhält Einblicke in die Arbeit der Klosterapotheke und ist fasziniert von der Anwendung der Heilkräfte der Natur»<sup>1</sup>, così si legge sul sito ufficiale.

L'azienda ha una lunga tradizione nell'uso di nomi latineggianti, evocatori di prestigio e scientificità, per i propri marchi.

Tra i prodotti più antichi è lo spirito di melissa, commercializzato oggi sotto il nome latineggiante di *Melisana*, incrocio con sovrapposizione sulla /s/ tra *melissa* e *sana*.

Appartiene a *Klosterfrau* il marchionimo *Sedaplantina* (pillole sedative ricavate da erbe medicinali), costruito latineggiante da *sedare* + *planta*, cui è aggiunto lo pseudosuffisso pubblicitario per prodotti farmaceutici, *-ina*.

Nei nomi di marchio registrati da un'azienda produttrice di rimedi naturali come *Klosterfrau*, emergono, come si vedrà, delle tendenze semiotico-valoriali, che diverranno essenziali nel settore dei prodotti biologici.

I prodotti biologici hanno avuto negli anni recenti un'enorme diffusione nell'Unione Europea<sup>2</sup> e nel mondo<sup>3</sup>. Questo fenomeno è da ricollegarsi al mutamento più volte citato nei sistemi valoriali occidentali, verso una concezione più equilibrata del rapporto con la natura, della relazione tra l'uomo e il suo habitat.

---

<sup>1</sup> 'La suora lavora nel campo dell'assistenza ai malati, impara a conoscere la farmacia del chiostro ed è affascinata dall'applicazione delle forze guaritrici della Natura'.

Klosterfrau.de/Über Klosterfrau: <https://www.klosterfrau.de/ueber-klosterfrau.html>.

<sup>2</sup> Agronotizie.imaginelinetwork.com/Biologico, l'Europa è il secondo mercato al mondo:

<https://agronotizie.imaginelinetwork.com/agricoltura-economia-politica/2021/03/24/biologico-l-europa-e-il-secondo-mercato-al-mondo/69439>.

<sup>3</sup> Statista.com/Umsatz mit Bio-Lebensmitteln weltweit in den Jahren 1999 bis 2019:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187590/umfrage/weltweiter-umsatz-mit-bio-lebensmitteln-seit-1999/>.

In maniera coerente con la tendenza mondiale, il consumo di prodotti biologici ha conosciuto una crescita costante in Germania nell'ultimo decennio<sup>4</sup>.

I consumatori di prodotti bio in Germania sono per lo più donne<sup>5</sup>; per quanto riguarda il reddito, il consumatore tipo appartiene alle fasce sociali dai redditi più alti, che in genere possiedono un livello culturale medio più elevato<sup>6</sup>.

Questo dato è importante per comprendere gli schemi cognitivi e i riferimenti culturali scelti nella comunicazione aziendale del settore biologico, che rappresenta, come si vedrà, un'evoluzione, nel mondo della pubblicità, degli schemi descritti nel paragrafo 5 del capitolo 6 (cfr. *infra*). Questi prodotti presentano di solito riferimenti filosofici e culturali piuttosto complessi, che presuppongono, per comprenderne i significati e le implicazioni valoriali, un consumatore dal livello di cultura elevato.

L'Italia è stata tra i paesi pionieri in Europa sia della produzione che del consumo di prodotti biologici<sup>7</sup> e questo ha contribuito probabilmente a rendere l'italiano una lingua di riferimento per il settore, sia per il prestigio acquisito dalle aziende italiane sia in vista di un inserimento dei prodotti sul mercato italiano, caratterizzato da un'elevata domanda<sup>8</sup>.

Il dato che indica la presenza in Italia di un'elevata domanda di prodotti biologici è rilevante per questo capitolo, perché, come è stato confermato da alcune aziende, la scelta di un nome italianeggiante è stata in certi casi influenzata, tra le altre cose, anche dalla volontà di inserire i prodotti sul mercato italiano.

Pioniera del settore in Italia è stata la *Alce Nero*<sup>9</sup>, un gruppo formato da una rete d'impresе di diverse zone d'Italia<sup>10</sup>. L'azienda, fondata nel 1978, è attiva da più di 40

---

<sup>4</sup> Statista.com/*Anteil von Bio-Lebensmitteln am Lebensmittelumsatz in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2019*: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/360581/umfrage/marktanteil-von-biolebensmitteln-in-deutschland/>.

<sup>5</sup> Statista.com/*Konsumententypen bei Bio-Lebensmitteln in Deutschland nach Geschlecht und Einkommen*: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/511876/umfrage/konsumententypen-bei-biolebensmitteln-in-deutschland-nach-geschlecht-einkommen/>.

<sup>6</sup> Statista.com/*Umfrage zum gezielten Kauf von Bio-Produkten in Deutschland nach Einkommen*: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/321934/umfrage/umfrage-zum-gezielten-kauf-von-bioprodukten-in-deutschland-nach-einkommen/>.

<sup>7</sup> Ismea.it/*L'evoluzione del mercato dei prodotti biologici* (2005): <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1370>.

<sup>8</sup> Regioneambiente.it/*Bio in cifre 2020*: <https://www.regioneambiente.it/bio-in-cifre-2020/>.

<sup>9</sup> Ilsole24ore.com/*Alce Nero, per il gruppo pioniere del biologico fatturato record a 86 milioni*: <https://www.ilsole24ore.com/art/alce-nero-il-gruppo-pioniere-biologico-fatturato-record-86-milioni-AD0cgCRB>.

<sup>10</sup> Alcenero.com/*Soci*: <https://www.alcenero.com/blogs/soci>.

anni<sup>11</sup>. Come si legge sul sito ufficiale, la *Alce Nero* si inserì sul mercato in un momento in cui non esisteva alcuna regolamentazione sull'agricoltura biologica<sup>12</sup>.

Sigrid Muselmann (2010: 11) riporta la spiegazione del nome contenuta sul sito dell'azienda, consultato nel 2002. Si tratta di una dichiarazione di intenti particolarmente chiara e articolata, un esempio paradigmatico del tipo di orizzonte culturale e valoriale che fa da sfondo ai sistemi semiotici costruiti per il settore bio: si è deciso perciò di riportarla per intero.

«Alce Nero è un indiano pellerossa che ha raccontato di come il suo popolo, rispettoso dell'uomo e della natura, sia stato spazzato via da una civiltà rapace venuta improvvisamente dal mare, che ha massacrato e confinato i pochi superstiti nelle riserve. Il racconto è finito in un libro: *Alce Nero parla* (Adelphi). Fatte le debite proporzioni, qualcosa di simile era accaduto anche nelle nostre campagne: con meno violenza, ma con altrettanta determinazione, anche l'antica civiltà contadina, con tutta la sua dignità e le sue molteplici conoscenze e capacità, è stata eliminata, o imprigionata in anguste riserve fino a morire. È questa somiglianza che ha portato a scegliere quel nome: un modo forse, per gridare un'ingiustizia, per riviverne i valori».

È evidente in questa spiegazione la volontà, da parte dell'azienda, di trasmettere il desiderio di una svolta radicale, che porti la società verso un mutamento dei valori, non nell'ottica, ormai superata, del progresso infinito, ma di un ritorno più maturo e consapevole al "passato".

I sistemi semiotici e valoriali legati ai prodotti biologici si presentano come un ulteriore sviluppo e approfondimento dell'archetipo dei valori materni di cura, verso la Terra come datrice di vita<sup>13</sup>: uno schema che appare soprattutto nei prodotti del settore agroalimentare.

Tipico del settore dei rimedi naturali è il riferimento alla sfera della cura e della guarigione, dell'amore materno, attraverso la sapienza tradizionale sulle proprietà delle

---

<sup>11</sup> [Alcenero.com/Noi: https://www.alcenero.com/pages/noi](https://www.alcenero.com/pages/noi).

<sup>12</sup> «Alce Nero, capo spirituale della tribù Sioux Oglala, cavalca in direzione opposta portando con grande forza il suo messaggio in altre terre, oltre i confini ed oltre i limiti, poiché visioni nuove e innovative sono sempre possibili» (Alcenero.com/Noi: <https://www.alcenero.com/pages/noi>).

<sup>13</sup> Si vedano, ad esempio le parole contenute nella sezione Noi della pagina attuale della *Alce nero*: «Ad unirle [le aziende della rete *Alce Nero*] la stessa visione: quella di una responsabilità forte verso la Terra, la terra come organismo vivo e fertile; e l'idea del biologico come pratica agronomica ed ambientale dal quale ricavare cibo e nutrimento per le persone» (Alcenero.com/Noi: <https://www.alcenero.com/pages/noi>).

erbe, tradizionalmente trasmessa per linea femminile da un passato lontano, rappresentazione visibile già nella comunicazione di *Klosterfrau*. Sono valori che si contrappongono alla medicina moderna intesa come trattamento freddo e impersonale, basato su farmaci chimici, spesso ricchi di controindicazioni ed effetti indesiderati.

I rimedi naturali rappresentano il riemergere di una concezione olistica della salute, che nasce dall'insoddisfazione rispetto alla concezione di salute della medicina moderna, sempre più diffusa nella società contemporanea (cfr. Dei 2016: 166sgg.).

Anche nei loghi e nella grafica della confezione, come si può vedere nelle immagini riportate nei paragrafi successivi, si evoca la natura attraverso le diverse sfumature più chiare del verde, che possiedono anche la caratteristica di trasmettere sentimenti di serenità (cfr. Shi 2013; Anica / Vuk 2017); la grafica è di solito sobria, asciutta, come a evocare la semplicità dei prodotti naturali e la sobrietà della vita contadina.

Naturalmente, la creazione di prodotti biologici non rappresenta un “ritorno al passato” *tout court*, perché questi devono rispondere a degli standard moderni di conservabilità e sicurezza.

Le acquisizioni della chimica, di solito, non sono ripudiate dalle aziende produttrici di rimedi e cibi naturali, ma sono armonizzate alla loro concezione della cura, che così appare come una “antichità riscoperta nella modernità”, una “antica sapienza suffragata dalla scienza”.

Si è accennato a questa configurazione semantica/valoriale, tipica dei prodotti della sfera naturale e biologica, nel paragrafo 3.5.5 del capitolo 1, a proposito della costruzione di significati nuovi per mezzo del quadrato semiotico.

Se la chimica e la medicina rappresentano, secondo la tradizione del pensiero occidentale, un allontanamento dalla “natura” con l'obiettivo di dominarla, questi prodotti si pongono spesso sul lato opposto, della glorificazione delle forze della natura, dichiarandosi “100% naturali”, dal punto di vista delle materie prime.

Tuttavia, a ben guardare, come si approfondirà nei paragrafi successivi, la maggior parte dei prodotti in questione sfrutta anche, in maniera strategica, il lato inferiore del quadrato semiotico, la sfera di tutto ciò che non è né naturale né artificiale e che si presta perciò a una calibrazione strategica dei due concetti, giungendo a un concetto sintetico che si può definire di “naturalità scientifica”.

Questi “rimedi della nonna 2.0”, perciò, beneficiano spesso sia delle connotazioni offerte dalla scienza, sia di quelle offerte dalla natura.

Guardando ai nomi di marca dal punto di vista delle aziende che li hanno creati, è possibile scandagliare più in profondità il processo ideativo e le motivazioni che ne hanno ispirato la coniazione. È possibile inoltre identificare più precisamente la lingua nella quale si intendeva coniare il nome o a cui si intendeva alludere, sciogliendo in molti casi l’ambiguità e permettendo così di assegnare il nome ad una lingua specifica.

Si sono presi in esame 11 marchionimi di aziende tedesche che operano nel settore biologico, selezionati per la loro presenza e visibilità sul mercato tedesco: *Lavera*, *Alnatura*, *Alverde*, *Alterra*, *Primavera*, *Santaverde*, *Linea natura*, *Vivani*, *Baldini*, *Naturata*, *Vitalia*.

L’indagine sull’origine dei marchionimi si è svolta a partire dai siti delle aziende. Qualora le informazioni sul nome disponibili sul sito non fossero state esaustive, si è ricorso ai canali ufficiali dell’azienda, ovvero agli addetti alle relazioni col pubblico e agli uffici stampa.

In alcuni casi la risposta è stata esaustiva, in altri vaga, in altri ancora non si è potuto ricevere risposta.

I nomi presi in esame sono piuttosto vari dal punto di vista linguistico: alcuni sono evidentemente italianeggianti, come *Lavera*, *Primavera*, *Vivani*, *Linea Natura*; altri sono ambigui, come *Santaverde*; altri ancora sono latini, come *Naturata* (cfr. *infra*). *Vitalia*, invece, si può considerare di forma fonica romanza.

Come si è chiarito via via nel corso di questa tesi, l’uso nella marchionimia di elementi di un’altra lingua o di una forma fonica straniera ha lo scopo di evocare nel consumatore appartenente a un certo gruppo le connotazioni che quella lingua, attraverso la sua particolare prosodia e attraverso il rimando al concetto della sua cultura, suscita nel consumatore appartenente ad un certo gruppo culturale.

Come esposto nel capitolo 3 in merito all’Italia e all’italiano, ciò che viene evocato non è la “realtà” di una cultura, bensì la sua immagine condivisa nella cultura ospite. La rappresentazione di una cultura estranea o “esotica” svolge perciò un preciso ruolo all’interno del sistema della cultura ospite ed è parte integrante di esso.

Secondo Vedovelli (2005: 588-89):

«Se in una comunità si manifesta la scelta di esotismi nei contesti di comunicazione sociale, e se tale fenomeno non è occasionale, ma manifesta i tratti della estesa sistematicità e della prevalenza di una particolare lingua esotica selezionata (...) allora, ciò significa che la lingua esotica e le sue parole veicolano sensi pertinenti per le dinamiche della comunicazione sociale nella comunità straniera: indicano realtà altrimenti indicibili; veicolano tratti semantici in una forma non presente nella lingua ospite; trasmettono immagini di valori più generalmente associati alla lingua-cultura esotica (lingua fonte)».

L'obiettivo dell'inchiesta è stato quello di indagare con maggiore precisione le tendenze nella denominazione commerciale tedesca, con particolare attenzione all'uso dell'italiano, allo scopo di meglio determinarne l'importanza e il ruolo all'interno di un settore in rapida espansione, particolarmente interessante per la forte valenza spirituale e valoriale che ne caratterizza le tendenze comunicative.

L'elevata concentrazione di nomi italianeggianti, latineggianti e di forma fonica romanza in questo settore in rapida ascesa ne fa un banco di prova fondamentale per indagare lo sviluppo storico-culturale più recente dell'immagine dell'italiano, e comprendere il ruolo che questo si ritaglia tra le lingue romanze e il latino.

## 2. La risposta delle aziende

Come precisato nel paragrafo 2.2 del capitolo 6, non è semplice indagare l'origine di un nome di marca, poiché le aziende sono talvolta restie a spiegare in dettaglio la storia della sua coniazione.

Non è raro che una spiegazione di massima si trovi sulle pagine internet ufficiali dell'azienda; tuttavia, molto raramente si tratta di una spiegazione esaustiva, che abbracci l'intero processo creativo. Molto spesso la formula «Il nome X vuol dire...» viene seguita da un insieme di suggestioni e connotazioni e non da una spiegazione “filologica” del processo ideativo e degli elementi che compongono il nome.

Dagli uffici stampa o dagli uffici di relazioni col pubblico, non è sempre possibile ricevere una risposta chiara, perché spesso gli addetti stampa o gli impiegati sono impreparati o reticenti sull'origine dei marchionimi registrati dall'azienda.

In alcuni casi, invece, la domanda sul nome viene considerata un'occasione per spiegare la filosofia dell'azienda e il modo in cui tale filosofia si condensa nel nome scelto.

Come si vedrà, però, ci sono diverse ragioni per cui potrebbe essere fuorviante accordare assoluta fiducia alle spiegazioni fornite dagli esponenti dell'azienda.

A volte l'origine di un marchionimo è persa in un passato non più accessibile ai dipendenti, perciò vengono fornite spiegazioni *a posteriori* del nome, che risultano poco affidabili.

Non bisogna inoltre dimenticare l'esistenza delle agenzie di *brand naming*, specializzate nella creazione di marchionimi su commissione delle aziende. Sebbene infatti i servizi offerti da queste aziende diventino di anno in anno più importanti nel mondo della denominazione commerciale, non sembra di trovare traccia del loro operato quando si chiede alle aziende di fornire spiegazioni sull'origine dei loro marchionimi. Sono molto frequenti, invece, spiegazioni dal carattere “romantico”, che raccontano di momenti di ispirazione immediata e spontanea: scenari molto lontani da quelli “freddi e calcolatori” di una commissione data a un'agenzia specializzata.

Piuttosto che cercare di determinare – cosa, peraltro, probabilmente impossibile – se la singola spiegazione “romantica” sia o no corrispondente al vero, sembra più proficuo tenere a mente la possibilità che si tratti di un'invenzione e acquisirla non come

informazione reale proveniente da una fonte affidabile, ma come un elemento cardine del sistema semiotico-valoriale costruito dall'azienda.

La comunicazione aziendale nel suo complesso, e all'interno di essa ogni spiegazione fornita sul sito o dai dipendenti, infatti, deve considerarsi parte della strategia di marketing, ovvero della costruzione sistematica della *brand personality*, che è un processo altamente strategico di posizionamento semiotico dell'azienda sul suo mercato di riferimento. Sarebbe ingenuo, perciò, ritenere l'azienda la fonte più affidabile di informazione sull'azienda stessa.

D'altronde, il concetto di "informazione vera" non è applicabile al linguaggio pubblicitario, essendo questo un tipo di linguaggio nel quale «si perde la distinzione tra informazione sul vero e informazione sul non vero, dato come vero» (Corti 1973: 120) (cfr. cap. 1 par. 3.5.1).

Dei marchionimi presi in esame, *Lavera*, *Primavera*, *Vivani* e *Baldini* sono stati confermati come italiani o italianeggianti; *Naturata* è stato confermato come latino; più complessa, come si vedrà, è la classificazione degli altri nomi, come *Alnatura*, *Alverde*, ecc.

Per quanto riguarda *Linea Natura*, la risposta dell'azienda è stata piuttosto discutibile e poco convincente, perciò si è deciso di classificarlo comunque come italiano.

*Santaverde*, invece, come si legge sul sito ufficiale dell'azienda, è spagnolo: ha origine dal nome della tenuta Fincaverde, acquistata nel 1985 dalla fondatrice dell'azienda, Sabine Beer, in Andalusia. L'origine dei restanti nomi è rimasta incerta. Questa breve rassegna di prodotti dimostra la posizione eminente dell'italiano tra le altre lingue romanze in questo settore, permettendo di identificare una vera e propria tendenza nella denominazione, le cui caratteristiche e motivazioni cercheremo di determinare nelle pagine a seguire.

È importante sottolineare che la maggior parte delle aziende che hanno risposto affermativamente riguardo all'"italianità" del nome, hanno voluto sottolineare che non ci fosse «un legame diretto, o un'allusione intenzionale all'Italia»; allusione che è stata invece confermata e rivendicata con orgoglio da *Vivani*.

## 2.1 Alnatura, Alverde, Alterra



Per via della somiglianza nello pseudo-prefisso *al-* collegato a parole identificabili come romanze si è deciso di trattare questi nomi insieme. Secondo ciò che si è potuto apprendere dal contatto con l'azienda *Alnatura*, lo pseudoprefisso *al-* sarebbe derivato dal tedesco *alles*, 'tutto'<sup>14</sup>.

*Alnatura Produktions- und Handels GmbH* è un'azienda con sede a Darmstadt, fondata nel 1984, produttrice di alimentari biologici. L'azienda possiede una catena di supermercati con sedi diffuse in tutta la Germania e in Svizzera. Non ha sedi in Italia, dove l'azienda è poco nota; ma possiede un negozio online, nel quale è possibile fare acquisti anche dall'Italia. Secondo quanto riferito dall'azienda il nome è costruito dall'apocope di *alles* 'tutto' + *Natur* 'natura' con epitesi di *-a*.

*Alterra* è un marchio di cosmesi biologica di proprietà della catena di negozi di *Dirk Rossmann GmbH* (sede a Burgwedel, Bassa Sassonia), specializzata nella vendita di profumi e cosmetici. I prodotti *Alterra* sono acquistabili anche dall'Italia per mezzo di diversi negozi online, ma la marca rimane poco nota.

Incerta è restata l'origine del nome, per via della mancata risposta da parte dell'azienda. Si suppone che sia formato dal prefisso *al-* (da 'alles'), con il latino/italiano *terra*.

Analoga ad *Alterra* e *Alnatura* per la strategia creativa, *Alverde* è la linea biologica della catena di negozi *Drogerie Markt GmbH & Co. KG*, anch'essa, come *Rossmann*, specializzata in profumi e cosmesi.

La *Drogerie Markt* possiede diverse sedi nell'Italia centro-settentrionale e i prodotti *Alverde* sono acquistabili online dall'Italia, ma il marchio è poco noto e presenta, come accennato nella nota 2, riferita al paragrafo 2 del capitolo 4, a proposito dell'internazionalizzazione dei marchionimi, alcune difficoltà per un proficuo

---

<sup>14</sup> Uno pseudoprefisso *al-* si trova anche in altri marchionimi, meno noti e presenti sul mercato, della sfera della cosmesi naturale e biologica, come *Alvita*, *Albio* (cfr. cap. 4 par. 4.3.1.2).

inserimento sul mercato italiano, per via dell'effetto comico involontario che scaturisce dall'identità con la locuzione idiomatica "al verde".

Simile per strategia ad *Alnatura* e *Alterra*, il nome è linguisticamente ambiguo, poiché la parola *verde* esiste senza differenze in italiano, spagnolo e portoghese.

Il sito dell'azienda non aiuta a sciogliere il dubbio, ma anzi conferma l'ambiguità del nome:

«Alverde heißt Lebensfreude.

Der Name „alverde“ beinhaltet das Wort „verde“. Im Italienischen, Spanischen und Portugiesischen das Wort für „grün“. Die Farbe ist Ausdruck von Vitalität, Lebensfreude und Vielfalt. alverde steht somit auch für aufmerksame Wahrnehmung und begriffliche Differenzierung. Denn für kaum eine andere Farbe gibt es so viele Begriffe wie für die Farbe grün»<sup>15</sup>.

## 2.2 Lavera



Il marchio *Lavera* appartiene all'azienda *Laverana GmbH & Co. KG*, fondata nel 1987 dall'imprenditore Thomas Haase. Informazioni sul nome si trovano già sul sito ufficiale dell'azienda, dove si legge: «Der Name der Firma Laverana verrät schon, dass Marke und Unternehmen untrennbar verbunden sind. Denn lavera steht für "die Wahre" und „Na“ für Naturkosmetik»<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> 'Alverde significa gioia di vivere. Il nome Alverde contiene la parola "verde". In italiano, spagnolo e portoghese la parola per "grün". Il colore è espressione di vitalità, gioia di vivere e diversità. Perciò alverde significa anche percezione attenta e differenziazione concettuale. Perché per quasi nessun altro colore esistono tanti concetti differenti come per il colore verde'.

<sup>16</sup> 'Il nome d'azienda Laverana rivela già che la marca e l'azienda sono inseparabili. Perché "Lavera" sta per "die Wahre" e "Na" per Naturkosmetik'.

Grazie all'addetta stampa dell'azienda, Sabine Kästner, si è potuto appurare che il nome *Lavera* è effettivamente coniato in italiano. Si tratta di un semplice sintagma nominale, formazione regolare secondo la grammatica dell'italiano, con univerbazione. L'addetta stampa, inoltre, ha sottolineato il legame con l'aggettivo *verus* latino.

Le informazioni che riguardano *Lavera* sono particolarmente interessanti, sia per la lunga presenza sul mercato dell'azienda, sia perché il marchio ha vinto nel 2019 il premio *Marke des Jahrhunderts* ('Marca del secolo'). *Marken des Jahrhunderts* ('Marche del secolo') è una pubblicazione, edita dal gruppo editoriale *Die Zeit* a cadenza triennale, che ha l'ambizione di identificare le marche che rappresentano per antonomasia una certa tipologia di prodotto sul mercato tedesco.

Ciò significa che, sebbene l'azienda *Laverana*, con il suo marchio *Lavera*, sia in tutto e per tutto tedesca, la sua vittoria e la sua presenza sul mercato tedesco come azienda bio per antonomasia portano con sé in una posizione di grande prestigio anche la lingua italiana.

Il marchio *Lavera*, infine, è piuttosto noto in Italia, dove i prodotti dell'azienda sono acquistabili sia online che presso diversi negozi al dettaglio<sup>17</sup>.

### 2.3 Primavera



PRIMAVERA®

In un cameo di colore verde chiaro, viene riprodotto l'affresco romano di *Flora* o *Primavera* conservato al Museo Archeologico Nazionale di Napoli, che è anche il nome d'azienda, presentato in basso in una scrittura sobria, in caratteri stampati che ricordano

---

Lavera.de/Die geschichte: <https://www.lavera.de/lavera-welt/das-unternehmen/die-geschichte/>.

<sup>17</sup> Lavera.com/Ricerca rivenditori: <https://www.lavera.com/it/il-mondo-lavera/servizio-clienti/ricerca-rivenditori/>.

le iscrizioni romane. Così si presenta un'altra azienda di cosmetici biologici, vincitrice, insieme a *Lavera*, per lo stesso settore, del premio *Marke des Jahrhunderts*.

L'azienda ha sede a Oy-Mittelberg, in Baviera. I suoi prodotti sono poco venduti in Italia, dove, tra i punti vendita indicati sul sito dell'azienda, figura soltanto un negozio di Pisa<sup>18</sup>.

A proposito di *Primavera* è stato possibile ricevere una risposta dettagliata per mail direttamente da una delle fondatrici dell'azienda, Ute Leube, che scrive:

«Im Haus, in dem die Firma gegründet wurde, hing schon lange ein Plakat mit der Abbildung der Frühlingsgöttin aus Pompei. Als die Idee der Firmengründung konkret wurde, war uns beiden Gründerinnen unabhängig voneinander klar, dass die Primavera Namenspatronin sein musste und dass wir ihr Bild als Logo verwenden würden»<sup>19</sup>.

Stando al racconto della cofondatrice, dunque, l'origine del nome andrebbe ricondotta a un aneddoto personale, una coincidenza d'intenti quasi casuale tra le fondatrici dell'azienda. Il nome *Primavera* è dunque una ripresa dal lessico onomastico, poiché nome della divinità nota come Flora o appunto come *Primavera*.

Ute Leube elenca poi una serie di motivi per cui il nome *Primavera* è apparso il più adatto per l'azienda:

« 1. Weil wir ausschließlich mit pflanzlichen Rohstoffen arbeiten; 2. Weil mit dem Frühling alles zum Vorschein kommt, was wir für unser Wohlergehen und unsere Gesundheit brauchen; 3. Weil das Füllhorn der Göttin unerschöpflich ist; 4. Weil sie Schönheit und Sinnlichkeit symbolisiert; 5. Weil mit ihr Sonne und Wärme ins Leben kommt; 6. Weil „Primavera“ für Lebenskraft und Lebensfreude steht; 7. Weil der Mittelmeerraum viele aromatische Pflanzen hervorbringt; 8. Weil prima vera auch ganz frei übersetzt „erste Wahrheit“ bedeuten könnte; 9. Weil das Wort in der ganzen Welt verstanden wird; 10 Weil jeder damit etwas Schönes, Positives verbindet<sup>20</sup>».

---

<sup>18</sup> [Primaveralife.com/International: https://www.primaveralife.com/international](https://www.primaveralife.com/international).

<sup>19</sup> 'Nell'edificio nel quale fu fondata l'azienda, c'era già da tempo un cartellone con la riproduzione della dea della Primavera di Pompei. Quando l'idea di fondare l'azienda divenne concreta, fu immediatamente chiaro, in maniera indipendente a noi due fondatrici dell'azienda, che la Primavera dovesse essere la nostra patrona e che avremmo usato la sua immagine come logo'.

<sup>20</sup> '1. Perché lavoriamo esclusivamente con materie prime vegetali; 2. Perché in primavera viene alla luce tutto ciò di cui abbiamo bisogno per il nostro benessere e per la nostra salute; 3. Perché simboleggia bellezza e sensualità; 4. Perché la cornucopia della Dea è inesauribile; 5. Perché con lei il sole e il calore vengono alla vita;

Come si vede, il sistema semiotico-valoriale di *Primavera* è spostato verso il polo naturale dell'opposizione semiotica.

L'orizzonte culturale di *Primavera* è prego di riferimenti alla sacralità della Natura come forza generatrice, evidente nella ripresa dalla mitologia del nome di una divinità della *Primavera*.

Forte è la presenza della sensualità e della bellezza, che ben si accordano con la femminilità evocata dal nome.

## 2.4 Vivani



Particolarmente interessante è anche il caso della marca di cioccolato biologico *Vivani*, marchio di proprietà dell'azienda *Ecofinia GmbH*, con sede a Herford nel Nordrhein-Westfalen.

Come confermato da Alexander Kuhlmann, addetto stampa dell'azienda, si tratta di un neologismo coniato con l'obiettivo di suonare italiano, facendo poi allusione all'aggettivo latino *vivus*, evocando così «Lebenswille» («voglia di vivere»).

Alla domanda perché si fosse scelto un nome italianeggiante, Alexander Kuhlmann, dopo aver risposto entusiasticamente «perché adoriamo l'Italia», ha elencato una serie di motivi:

---

6. Perché «Primavera» sta per forza vitale e gioia di vivere; 7. Perché nella regione mediterranea crescono molte erbe aromatiche; 8. Perché prima vera, tradotto liberamente, potrebbe significare anche «prima verità»; 9. Perché è una parola che viene compresa in tutto il mondo; 10. Perché ognuno vi associa qualcosa di bello e positivo'.

- «der schöne Klang» (‘il bel suono’)
- l’associazione con l’arte, storicamente legata all’immagine dell’Italia;
- la presenza di *Vivani* sul mercato italiano, particolarmente affezionato ai prodotti biologici.

Il legame con l’arte è particolarmente importante per la marca *Vivani*, perché l’azienda associa ad ogni tipo di cioccolato un’opera d’arte: la confezione di ogni barretta di cioccolato, infatti, è decorata con un quadro della pittrice Annette Wessel. Come si legge sul sito ufficiale dell’azienda, l’idea ha avuto origine con un’edizione limitata dal nome italiano “Edizioni d’Arte”, il cui successo spinse l’azienda a corredare, a partire dal 2009, tutte le sue tavolette di cioccolato di un dipinto di Annette Wessel, che predilige uno stile astratto, ricco di forme e colori.

Bellezza, arte, vitalità sono dunque il trinomio semiotico-valoriale attorno al quale è giocata l’intera comunicazione di *Vivani*.

In leggera controtendenza rispetto alle convenzioni del settore biologico sono la grafia e la grafica delle confezioni, che non sono concentrate, come avviene di solito in questo settore, sul colore verde o sull’evocazione della semplicità e genuinità dei prodotti naturali attraverso lo stile sobrio, ma si compenetrano tra loro in uno stile che evoca le avanguardie artistiche novecentesche.

## 2.5 Baldini



*Baldini* è un marchio che appartiene all’azienda *Taoasis GmbH*, con sede a Lage in Nordrhein-Westfalen.

Il nome è una ripresa dal lessico onomastico, ispirata dal nome del profumiere italiano Giuseppe Baldini, personaggio del film *Das Parfüm* (‘Il profumo’), tratto dall’omonimo romanzo di Patrick Süskind. Il profumiere italiano Baldini istruisce il protagonista

nell'arte della creazione di profumi. Il marchio nasce infatti con la produzione di un profumo certificato dall'associazione tedesca di produttori biologici *Demeter*<sup>21</sup>.

*Baldini*, dunque, sfrutta le connotazioni di sensualità legate alla trama del romanzo e all'evocazione del piacere olfattivo: emozioni che ben si connettono con l'immagine tradizionale dell'italiano.

## 2.6 Linea Natura



*Linea Natura* è la linea di prodotti biologici dell'azienda *Continental Bakeries Deutschland GmbH*, con sede a Gronau nel Nordrhein-Westfalen.

In questo caso la risposta dell'ufficio relazioni col pubblico è stata molto vaga e incerta, e il nome è stato definito come «probabilmente latino». Tuttavia, l'accezione di «linea» come «linea commerciale» sembra molto più tipica dell'italiano contemporaneo: lo dimostra il fatto che esistono in Italia numerose marche omonime.

## 2.7 Naturata



---

<sup>21</sup> *Demeter* è uno dei consorzi del settore biologico più antichi e grandi della Germania ([Demeter.de](https://www.demeter.de): <https://www.demeter.de>).

Molto interessante dal punto di vista semantico-valoriale è il marchionimo latino *Naturata*, nome di un'azienda tedesca produttrice di prodotti biologici con sede a Marbach am Neckar, nel Baden-Württemberg, la cui forma fonica è compatibile con la definizione di forma fonica romanza quadrisillaba.

Il nome è una ripresa dal lessico filosofico latino medievale, participio passato di un ipotetico verbo *naturare* derivato dalla parola latina *natura*; forma un binomio con il concetto di *Natura naturans* (lett. 'natura naturante'). L'importanza di questo binomio nella storia della filosofia è dovuta principalmente all'*Etica* di Spinoza (1677).

La *Natura naturans* è la forza generatrice; *Natura naturata* sono gli elementi e gli attributi della natura come effetto della forza generatrice.

Nel senso probabilmente inteso dall'azienda, sono *Natura naturata* i prodotti della terra, manifestazioni della forza generatrice della Natura.

Il nome *Naturata* è particolarmente interessante, perché presenta due caratteristiche tipiche dei marchionimi del settore.

Prima fra le due è l'elevato livello culturale del riferimento. Sebbene il marchionimo non abbia necessariamente bisogno, per funzionare, di essere compreso completamente dal destinatario, è chiaro che il consumatore in grado di comprendere il riferimento di *Naturata* debba avere un livello culturale molto superiore alla media.

Seconda caratteristica è il riferimento ai prodotti della terra come manifestazione della forza creatrice della Natura, che invita il consumatore, attraverso il comportamento d'acquisto, alla condivisione di un orizzonte spirituale.

## 2.8 Vitalia



Tipico esempio di marchionimo latineggiante compatibile con la forma fonica romanza è il marchionimo *Vitalia*, che appartiene a una catena, diffusa in tutta la Germania, di negozi specializzati nella vendita di cibi e cosmetici biologici, la cui sede principale si trova a Bruckmühl, nel Bayern.

Dall'azienda *Vitalia GmbH* non si è ricevuta risposta in merito all'origine del nome, ma è probabile che si tratti di una pseudosuffissazione con lo pseudosuffisso

latineggiante *-ia* (cfr. cap. 6 par. 3.2.2.1) dell'aggettivo latino *vitalis*, denominale di *vita*, oppure di una forma neutra plurale.

La forma del nome collima perfettamente con i criteri che definiscono la forma fonica romanza (cfr. cap. 5 par. 3.3, cap. 6 par. 4).

Come la maggior parte dei nomi qui descritti, *Vitalia* contiene il submorfema di femminilità *-a* (cfr. cap. 6 par. 3.2.2.1). La prima consonante è una fricativa, evocatrice di dolcezza femminile.

Il nome sembra contenere la parola *Italia*: un riferimento non necessariamente intenzionale che contribuisce però a evocare nel consumatore le connotazioni positive associate al complesso di immagini culturali ed esperienze legate alla bellezza paesaggistica e alla ricchezza naturalistica dell'Italia.

Fondamentale, dal punto di vista connotativo/associativo è in questo nome il riferimento al concetto di *vita*, che fa parte del complesso dei valori materni di cura, declinati, nei sistemi semiotici del settore biologico, come forza generatrice della Natura.

### 3. Connotazioni e funzioni dei nomi italianeggianti del settore biologico

#### 3.1 Tendenze semiotico-valoriali

Si può notare, nei nomi descritti, una comunanza di significati e connotazioni, un filo rosso che va da nomi come *Vivani*, *Vitalia*, con la connotazione di vita, vitalità, gioia di vivere, attraverso la *Primavera*, che è vita «Lebenskraft», «Lebensfreude» e rinascita, massima espressione della forza creatrice della natura, la *natura naturans* del binomio evocato da *Naturata*. Lo sbocciare della vita nella primavera, insieme al riferimento al Mediterraneo e alla sua cultura, richiama il calore e la sensualità, anch'essi nominati nella dettagliata descrizione della cofondatrice Leube.

*Primavera*, inoltre, come «erste Wahrheit»<sup>22</sup>, evoca il concetto di verità, purezza, naturalità, spesso collegato al prodotto biologico, trovando in questo un collegamento con il concetto che sta dietro al nome *Lavera*, «die Wahre», che gioca anch'esso sulle medesime connotazioni di purezza, autenticità, verità.

Non può mancare poi l'allusione allo “schöner Klang”, il bel suono, qualità spesso collegata alla lingua italiana (cfr. cap. 3), come nella spiegazione di *Vivani* (par. 2.4).

La lingua italiana e l'Italia portano con sé anche l'idea di uno stile di vita fine ed elegante, figlia probabilmente dei tempi del *Grand Tour*, come si legge nel legame tra il nome *Vivani* e l'accento all'arte, e nel nome *Baldini*.

Nei sistemi connotativo-associativi evocati da questi marchionimi, si possono notare i tratti distintivi del *Mittelmeerschema*, la rappresentazione archetipica delle caratteristiche di un ambiente tipicamente mediterraneo, fatta di colori accesi, natura incontaminata, sensualità, calore, che si uniscono in un'immagine dal sapore arcadico. Come si vedrà, però, qui le emozioni e i valori del *Mittelmeerschema* si evolvono per inserirsi in significati più astratti e sfumati, fino a svincolarsi quasi del tutto dall'associazione con i luoghi del Mediterraneo, per divenire archetipo di una vita in armonia con la Natura, un idillio non più legato a un luogo specifico.

---

<sup>22</sup> 'prima verità'.

Come accennato nell'introduzione al paragrafo 2, nelle spiegazioni fornite dalle aziende riguardo all'origine del nome, ricorre il motivo del racconto "romanzato", della scelta quasi casuale, intuitiva del nome di marca.

Tuttavia, sebbene dal lato dell'azienda l'invenzione del nome venga presentata come dettata quasi da un'ispirazione immediata, unica e irripetibile, sappiamo che nella scelta di un nome di marca ben poco c'è di casuale. Chi crea il nome viene influenzato consapevolmente o inconsapevolmente da precise tendenze nella denominazione, per le quali risulta più o meno pertinente servirsi di elementi di una certa lingua o di una certa forma fonica per un certo tipo di prodotti.

Ciò significa, in questo caso specifico, che, scegliendo ad esempio elementi provenienti dall'italiano, l'ideatore del nome ha accettato una convenzione per cui l'italiano, con la sua fonetica e le connotazioni legate alla sua cultura, è adatto a veicolare un certo sistema di significati, funzionale alla vendita di un prodotto biologico.

Il passaggio logico che ha portato l'italiano, lingua da *country of origin effect* e lingua di prestigio europea, a lingua ideale per promuovere cibi, cosmetici e rimedi biologici, è legato probabilmente alle connotazioni di genuinità, autenticità, qualità, che da sempre accompagnano l'immagine dei prodotti italiani nel mondo: connotazioni che ben si adattano ai prodotti biologici.

L'immagine dell'Italia, terra della "grande bellezza", sia paesaggistica che architettonica, dalla natura talvolta arcadica talvolta sublime – come filtrata dai racconti di stampo neoclassico prima, romantico poi – diviene, nell'immaginario culturale, un luogo in cui si esprime appieno la gloria della Natura e, perciò, un nucleo associativo dalla potente forza immaginifica, se applicato alla sfera del biologico.

In molti dei nomi si evidenzia il legame dell'italiano con il latino nella cultura tedesca, come nelle spiegazioni di *Alnatura*, *Lavera* e *Vivani*. Ciò conferma il ruolo del latino come lingua di prestigio nel mondo commerciale tedesco, che, sebbene recessivo, sembra resistere ancora. Il latino e le connotazioni di affidabilità e prestigio ad esso collegate, sembrano confluire in questi nomi romanzi e italianeggianti, arricchendone lo spettro associativo.

Nell'uso del latino e dell'italiano, che finiscono in molti casi per confondersi, sembra di poter leggere una sorta di "passaggio del testimone" come lingua di prestigio.

L'italiano raccoglie dunque in eredità il prestigio del latino, ma non ne mantiene invariati i significati e le associazioni.

Se il latino era servito a evocare cultura laica, affidabilità scientifica, in un periodo, come quello del primo '900, caratterizzato da una forte fiducia nel progresso potenzialmente infinito della scienza e della tecnica; l'italiano è invece la lingua di prestigio di un mondo che si è lasciato alle spalle la fiducia ingenua nel mito del progresso, bisognoso di riallacciarsi a valori proiettati in un passato lontano, come la sacralità della vita e l'armonia con la Natura.

### **3.2 L'eccellenza tedesca che parla italiano**

Come si è evidenziato nel capitolo 5 a proposito di aziende come la tedesca *Leonardo*, produttrice di casalinghi di design, diverse aziende, pur portando un nome italiano, rivendicano con orgoglio la loro "eccellenza tedesca" (cfr. par. 2.2, 2.3).

L'italianità del nome viene spesso ammessa "a denti stretti" (cfr. *ibid.*), in alcuni casi addirittura negata (cfr. par. 2.6). A dispetto dell'evidenza, molte aziende affermano che "il nome non ha niente a che vedere né con l'Italia né con l'italiano"<sup>23</sup>.

Questi prodotti, perciò, differiscono molto dagli esempi "classici" di prodotti *italian sounding*, nei quali il nome e la provenienza dell'azienda produttrice vengono "nascosti" nella parte posteriore della confezione, scritti in genere in piccolo in un angolo che tenda il più possibile a passare inosservato, in modo da non vanificare il *country of origin effect* reso attraverso il logo, le immagini e il nome di prodotto.

Come spiegare, dunque, questi evidenti usi di elementi lessicali e morfologici italiani, che vengono inseriti in una comunicazione aziendale improntata all'orgoglio per la qualità "tedesca" dei prodotti?

Una possibile spiegazione si può offrire constatando una contaminazione culturale, per la quale l'immagine dell'Italia e dell'italiano vista dalla Germania è ormai entrata a tal punto nell'orizzonte culturale tedesco, da essere in qualche modo privata della sua

---

<sup>23</sup> Per un esempio al di fuori del settore dei prodotti biologici, si vedano le dichiarazioni della casa editrice *Gondolino* (cap. 6 par. 3.1.4, nota 20), per la quale, a dispetto dell'evidente suffissazione irregolare con il suffisso italianeggiante *-ino* e di una possibile allusione alla nota parola italiana "gondola", ci si affretta a dichiarare: «eine italienische bzw. romanische Wurzel des Verlagsnamens ist nicht gegeben», 'il nome non ha un'origine italiana o romanza'.

forte connotazione di “italianità” come elemento “straniero” e da non entrare così in conflitto con la rivendicazione della qualità del Made in Germany.

Si rileva, insomma, una progressiva astrazione e “metaforizzazione” delle connotazioni e dei valori associati all’italiano e all’Italia, che si svincolano dal riferimento diretto alla realtà culturale e produttiva italiana e sfociano in allusioni sfumate a un mondo perduto, perso in un non-luogo e in un non-tempo, archetipo di uno stato di armonia con la Natura la cui perdita ha generato la modernità come sofferenza e frattura insanabile, e al quale si intende ritornare<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Si può vedere in questo un ritorno alle suggestioni delle memorie del *Grand Tour*, come esperienza di nostalgia struggente verso un mondo perduto, che hanno trovato espressione nell’opera di Goethe (cfr. cap. 3 par 2.2.5).

## Alcune conclusioni

L'immagine della vitalità e della solarità, collegata alle lingue e culture mediterranee, e in particolare all'Italia, si coniuga bene con il sistema di concetti e connotazioni legato al mondo dei prodotti biologici.

In questo panorama, l'italiano sembra svolgere un ruolo eminente tra le altre lingue romanze.

Alcune delle aziende tedesche di questo settore, che portano un nome italiano o italianeggiante, sono note anche sul mercato italiano, come *Lavera*, *Vivani*, ma non sembra sia questo il motivo principale della scelta del nome, che è pensato innanzitutto per inserirsi sul mercato tedesco, dove la presenza dell'italiano o della sua forma fonica è diffusa nei settori più diversi, come si è approfondito nel capitolo 5.

La forte presenza dell'italiano in questo settore, però, non sembra ricondurre a particolari conoscenze di italiano dal lato dei creatori dei nomi. Il legame con l'Italia, infatti, è spesso negato o fortemente ridimensionato, con *Vivani* come sola eccezione. I nomi sono in genere coniatati in maniera semplice, come riprese dal lessico, oppure con più complesse strategie di formazione che non presuppongono particolari conoscenze della lingua italiana e sono invece riconducibili a processi morfologici extragrammaticali, applicabili indifferentemente a materiale lessicale e morfologico di qualsiasi lingua (cfr. cap. 4 par. 4.1), come nel caso di *Vivani*, *Alnatura*, *Alterra*, *Alverde*.

Il ruolo dell'italiano in questo settore, come in altri settori dove non è riconducibile all'obiettivo di creare *country of origin effect*, non è quello di lingua straniera nota ai creatori e ai destinatari del nome di marca, ma di lingua «esotica», inesauribile fonte, miniera di «esotismi» (cfr. Vedovelli 2005: 588-89), capaci di veicolare significati connotativo-associativi e valoriali che non si pensa il tedesco sia in grado di evocare.

Al tempo stesso, per la lunga storia di contatto culturale tra l'Italia e la Germania, l'esoticità della lingua italiana è “di casa” nella tradizione culturale tedesca: perciò i significati ad essa associati sono passibili di estensione, astrazione, metaforizzazione. L'italiano visto dall'esterno, il suo lessico, i suoi elementi morfologici, la sua struttura sillabica, in quanto parte integrante dell'immaginario collettivo e degli schemi cognitivi derivati dalla cultura di massa in Germania, assumono qui una vita propria; entrano a

far parte di complesse catene di intertestualità tra nomi e narrazioni pubblicitarie, che esprimono appieno i propri significati solo all'interno del sistema di rimandi e opposizioni che costituiscono il linguaggio e la semiosi pubblicitaria tedesca.

Inserita sul mercato italiano, la maggior parte di questi nomi manca del tutto il bersaglio. *Alnatura*, *Alterra*, *Alverde* contengono il segmento *al-* che confligge, a un orecchio italiano, con la preposizione articolata *al*, del tutto fuori contesto in questi nomi (cfr. cap. 10 par. 3.3.2).

Sono nomi che vengono di solito giudicati “strani”, vagamente ridicoli, dai parlanti italiani. *Lavera* sembra piuttosto una strana suffissazione spagnoleggiante del verbo *lavare*; *Vivani* l'imitazione di un cognome italiano<sup>25</sup>. Anche *Santaverde* sembrerebbe probabilmente strano sia a un orecchio spagnolo che a un orecchio italiano: con l'aggettivo *santa* declinato al femminile, seguito dall'aggettivo *verde*, presenta una dissonanza grammaticale capace di generare un senso di fastidio o di ridicolo, emozioni che la marchionimia esperta tende di solito a evitare.

È chiaro che molti di questi nomi non soddisfano i requisiti necessari per l'internazionalizzazione, che presuppone uno studio accurato per scongiurare effetti indesiderati di questo tipo.

Il destinatario ideale di questi prodotti è e rimane perciò il consumatore tedesco, con le sue precomprensioni e immagini culturali, con la sua conoscenza spesso limitata dell'italiano, velata dai molti stereotipi sedimentati nel corso del tempo. È il consumatore tedesco, infatti, che è capace di decifrare correttamente il messaggio contenuto nel nome e nella semiosi della marca, di comprendere i giochi di rimandi tra concetti, le diverse collocazioni delle marche nei segmenti creati dalle altre marche.

---

<sup>25</sup> Riflessioni di questo tipo sono scaturite dalle lezioni tenute nei corsi di Lingua Tedesca III e IV, tedesco per LIDIT e filologia classica, della prof. Nicoletta Gagliardi, nell'a.a. 2020/2021 presso l'Università di Salerno, di cui si parlerà estesamente nei capitoli 9 e 10.

## Capitolo nono

### Il linguaggio della pubblicità e i marchionimi nell'insegnamento dell'italiano LS

#### 1. L'italiano tra economia, lingua e cultura

Imparare le lingue nel ventunesimo secolo significa entrare in contatto con sistemi di «lingua-cultura-economia-società» (Vedovelli 2014: 290), che si pongono come scelte possibili in un «mercato globale delle lingue» caratterizzato da un elevato livello di competizione<sup>1</sup>.

La scelta di quale lingua imparare, dunque, viene influenzata da un misto di motivazioni, che cercano di connettere il criterio dell'utilità – che rimane quello principale – con il gusto personale e il piacere di apprendere.

Questi fattori influiscono non solo sulla scelta della lingua, ma anche sulla priorità da assegnare alle singole lingue, per cui tenderanno ad essere apprese per prime le lingue percepite di maggiore utilità – come l'inglese – e, solo in seguito e se resta tempo, le lingue percepite di minore utilità. Rare sono le eccezioni a queste tendenze.

Dall'indagine *Italiano 2000*, promossa da Tullio De Mauro (De Mauro *et al.* 2002), è risultato che quasi mai l'italiano è prima lingua straniera scelta dagli apprendenti; comincia invece ad apparire tra le lingue straniere scelte come seconde ed è risultato al primo posto tra quelle scelte come quarte lingue di studio<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Il termine «mercato globale delle lingue» è stato coniato dal sociolinguista Louis-Jean Calvet (2002), a partire dal concetto di «mercato delle lingue» di Pierre Bourdieu (cfr. cap. 2 par. 3.3). Secondo lo studioso, nel mondo globalizzato il contatto tra lingue si configura come competizione, come corsa al prestigio e alla visibilità che si esprime nei diversi ambiti della sfera pubblica contemporanea, in particolare quelli politici ed economici. Come già Bourdieu aveva affermato, in una comunità, il prestigio delle lingue è direttamente collegato al prestigio del gruppo sociale dal quale vengono parlate. La globalizzazione, creando una “comunità mondiale”, porta su scala planetaria l'ampiezza del mercato delle lingue. Perciò le principali lingue del mondo globalizzato divengono elementi di «un sistema complesso, di cui fanno parte i valori sociali, la forza dei sistemi economici e le specifiche identità (...)» (Vedovelli 2014: 290).

<sup>2</sup> Questo dato è stato spesso frainteso, inducendo a credere che l'italiano fosse in assoluto la quarta lingua più studiata al mondo

([lsole24ore.com/](http://lsole24ore.com/) *L'italiano supera il francese e diventa quarta lingua più studiata al mondo*:

[https://www.ilsole24ore.com/art/l-italiano-supera-francese-e-diventa-quarta-lingua-piu-studiata-mondo-ABajojXB?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/l-italiano-supera-francese-e-diventa-quarta-lingua-piu-studiata-mondo-ABajojXB?refresh_ce=1)).

Lo studio dell'italiano, perciò, si inserisce sostanzialmente, senza particolari sorprese, in un quadro che vede l'“utilità” – intesa come spendibilità economica e lavorativa percepita – come criterio fondamentale che ordina la priorità tra le lingue studiate.

Ci sono però alcuni aspetti della diffusione dell'italiano nel mondo, che lo rendono un caso eccezionale.

La motivazione più frequente per la scelta dell'italiano, infatti, è sempre stata e resta tuttora quella di carattere “culturale”<sup>3</sup> (De Mauro / Vedovelli 1996; Giovanardi / Trifone 2012), in un mondo dove la preminenza delle motivazioni di carattere politico ed economico sembra incontrastata.

Questo dato costituisce un importante parallelo alla diffusione dell'italiano nella sfera pubblica, seconda lingua più visibile nei paesaggi linguistici, dotata di una presenza stabile e diffusa nel mondo dei marchionimi, sia per i prodotti Made in Italy, sia per le loro imitazioni.

Insieme, queste peculiarità della diffusione dell'italiano, delineano l'immagine di un caso particolare ed emblematico, che vede la cultura fare da traino all'economia e non viceversa.

L'“unicità” della posizione dell'italiano nel mercato delle lingue, induce a riflettere sul significato dell'apprendimento dell'italiano LS e L2 nell'epoca della globalizzazione e del libero mercato.

È fondamentale perciò, nell'insegnamento dell'italiano, tenere a mente tale unicità nel panorama delle lingue, per calibrare al meglio la didattica alle esigenze, alle aspirazioni degli allievi e al significato che la «proposta identitaria dell'italiano» (Vedovelli 2018: 61) assume nel mercato delle lingue.

---

<sup>3</sup> Unica breve eccezione a tale tendenza è rappresentata dall'inizio degli anni 2000, quando l'Italia, collocata tra le più grandi potenze industriali del mondo, cominciò ad attrarre anche per la ricchezza e per le opportunità lavorative offerte (De Mauro *et al.* 2002). La crisi del 2008, tuttavia, ha inferto un grosso colpo tanto all'economia quanto all'immagine dell'Italia nel mondo, facendo passare di nuovo in secondo piano la motivazione economica nella scelta dell'italiano (Giovanardi Trifone 2012: 29).

In seguito alla crisi, perciò, dopo un breve periodo di potenziale mutamento, l'Italia è tornata a rappresentare, nell'immaginario comune, l'idea di un paese bello, dalla cultura affascinante, ma inadatto a divenire contesto nel quale inquadrare aspetti seri della vita, come lo studio o il lavoro, meta turistica ma non luogo in cui pianificare il proprio futuro.

Il periodo di grande prosperità vissuto negli anni '90 e nei primi anni 2000, perciò, non ha fatto che scalfire la superficie dell'antico stereotipo meridionista che vuole l'Italia come paese “inaffidabile”, tendenzialmente arretrato e caotico, “paradiso abitato da diavoli”, per riprendere un antico detto su Napoli, ripreso da Benedetto Croce.

Nell'indagine *Italiano 2000* (De Mauro *et al.* 2002: 47sgg.), si individuano i tre nuclei principali d'interesse che spingono all'apprendimento dell'italiano: «la tradizione intellettuale», ovvero «il legame intrinseco esistente fra la lingua italiana e le manifestazioni culturali intellettuali»; «le manifestazioni della società italiana contemporanea: produzione e economia, cultura», come «la produzione di merci a forte valenza estetica», le manifestazioni sportive, la canzone, che contribuiscono al formarsi di «un'immagine di creatività attribuita agli italiani», che è parte integrante della «visione di una società che può essere capace ancora di produrre valori di umanità»; «i movimenti migratori» degli italiani verso l'estero, che creano comunità diasporiche «capaci di veicolare la lingua e i tratti caratteristici della nostra società», ma anche degli stranieri verso l'Italia.

L'italiano è la lingua del Made in Italy, che un'inchiesta ha rivelato essere complessivamente il terzo brand più noto al mondo (cfr. cap. 3 par. 5).

Il Made in Italy si presenta come un complesso di prodotti alimentari e artigianali, che uniscono i frutti unici di una terra fertile e caratterizzata da una grande biodiversità a competenze sedimentate attraverso i secoli e i millenni, in un territorio di antichissimo popolamento e grande varietà linguistico-culturale e artigianale.

L'*Italian sounding*, d'altro canto, si pone attorno al Made in Italy come una corona, una nebulosa di imitazioni e reinvenzioni, che ne amplificano la portata d'influenza.

Come si vedrà nel corso di questo capitolo, non sempre gli apprendenti d'italiano, anche a livelli elevati, sono in grado di distinguere tra l'uno e l'altro.

Nello studio di Gilardoni (2020) si manifesta la necessità di affrontare, nella lezione di italiano, il tema della realtà produttiva italiana e delle sue tendenze linguistiche e semiotiche, come aspetto fondamentale del sistema lingua-cultura.

La studiosa parla di «competenza onomastica» (o «marchionimica») e «competenza lessiculturale» (Gałkowski 2011: 89-90; Gilardoni 2020: 44-5), come competenza che coniuga il sapere linguistico al sapere socio-culturale, essenziale per lo sviluppo delle capacità linguistico-comunicative.

Nell'apprendimento dell'italiano, lingua del Made in Italy, la competenza lessiculturale comprende la conoscenza delle principali marche italiane nei settori di punta dell'economia nazionale, dei loro sistemi semiotici e tendenze denominative, e di conseguenza la capacità di distinguere questi ultimi dai prodotti che li imitano, sulla

base di una connessione tra competenze enciclopediche, storico-culturali, semiotico-valoriali.

Allo stesso modo, perciò, sembra necessario affrontare nella lezione d'italiano, insieme al *Made in Italy*, di cui si occupa Gilardoni con particolare riferimento al design, il fenomeno dell'*Italian sounding*, giungendo a scoprirne le radici storico-culturali, l'evoluzione nel corso del tempo e i suoi rapporti con i mutamenti in atto nella società.

Questo può portare gli studenti non solo ad affinare, come accennato, la propria capacità di distinguere il prodotto italiano autentico dalla sua imitazione, ma anche a scoprire in sé stessi le precomprensioni che alimentano l'equivoco, a discuterle, ridimensionarle, contestualizzarle ed eventualmente abatterle, qualora si rivelasero infondate.

L'immagine dell'italiano, infatti, è il “convitato di pietra” con cui l'insegnante di italiano – spesso senza accorgersene – deve fare i conti durante la sua lezione di lingua e cultura.

Si tratta di un complesso di pregiudizi linguistico-culturali che, se non affrontati direttamente, minacciano di inficiare l'apprendimento linguistico e il suo fondamentale correlato, l'apprendimento di competenze pragmatiche e culturali.

Il rischio, se non ci si occupa della zona d'ombra costituita da questi pregiudizi, è di creare di fatto, senza rendersene conto, – soprattutto nell'apprendimento universitario – dei diffusori “qualificati” di stereotipi culturali sull'Italia.

È perciò fondamentale, nell'atto di formare futuri insegnanti e operatori culturali, creare occasioni per portare fuori dall'ombra il sostrato di precomprensioni, per discuterlo, problematizzarlo, relativizzarlo.

Dare per scontato che il contatto culturale non mediato dall'insegnante, sia capace di per sé di mettere in discussione una lunga sedimentazione di pregiudizi, è un errore ingenuo che non tiene conto della solidità di certe percezioni culturali (cfr. cap. 3 par. 4).

In questo capitolo si discuteranno i risultati di una sperimentazione didattica condotta durante i corsi di Espressione Orale B1/B2 ed Espressione scritta B2/C1 tenuti dal prof. Ubbidente presso la Humboldt Universität di Berlino nel secondo semestre dell'anno accademico 2019/2020, durante la quale si sono utilizzati i marchionimi e le insegne del Marschilia come materiale didattico e spunto per esercitazioni.

Nel corso del capitolo si sono riportati fedelmente alcuni stralci significativi delle discussioni sorte tra la scrivente e gli studenti, degli studenti tra loro e alcuni interventi del prof. Ubbidente.

## 2. La pubblicità nella didattica delle lingue straniere

È innegabile che la pubblicità rappresenta una parte importante della cultura condivisa di una comunità linguistica: è fonte di espressioni idiomatiche entrate nell'uso, di scene tipiche cui si fa riferimento nella vita quotidiana. Si pensi a espressioni come «cosa vuoi di più dalla vita?», come ironico riferimento alla pubblicità dell'amaro *Lucano*<sup>4</sup>, oppure «basta la parola», dalla pubblicità dei confetti *Falqui* (Sergio 2020: 188), o anche lo slogan «perché io valgo» dei noti spot *L'Oréal*: queste fanno parte a pieno titolo dell'«inculturazione»<sup>5</sup> dei parlanti italiano e si trasmettono in alcuni casi di generazione in generazione, tanto che molti conoscono lo slogan senza conoscere lo spot da cui questo è derivato.

Il ricordo o la visione di uno spot storico può suscitare sentimenti di nostalgia in chi ricorda epoche passate, periodi della propria vita, la propria gioventù, la propria infanzia.

La capacità delle pubblicità di permanere nel tempo nella memoria collettiva, entra in apparente contraddizione con ciò che si è affermato del linguaggio pubblicitario nel paragrafo 3 del capitolo 1 riguardo alla sua veloce obsolescenza.

Su *Youtube* proliferano i video che raccolgono “compilation” di spot storici, che, nei commenti, fungono da spunto per la condivisione dei ricordi di un'epoca, riflessioni spontanee degli utenti sui cambiamenti del linguaggio e sulla semiosi pubblicitaria.

Non tutti gli spot o le campagne pubblicitarie vanno incontro a questa conservazione nella memoria storica collettiva, ma solo alcune ritenute particolarmente belle o per qualche ragione emblematiche di un certo periodo. Nel primo caso, avviene che uno spot o una campagna particolarmente ben costruita, attinga talmente bene al linguaggio artistico, da divenire di fatto, per gli spettatori, un prodotto artistico: questo avviene soprattutto quando il fine commerciale viene oscurato dal trascorrere del tempo e il “prosaico” invito all'acquisto che informa l'intero testo non risulta più attuale.

Nel secondo caso, uno spot rappresenta, con i modelli di vita proposti, il volto di un'epoca, le aspirazioni e le idee che caratterizzavano la società<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Youtube.com/Spot amaro Lucano 2001 (Voglio il meglio): <https://www.youtube.com/watch?v=m6Nsz79ERAI>.

<sup>5</sup> Per *inculturazione* si intende la conoscenza e l'interiorizzazione della cultura del gruppo di appartenenza. Il processo analogo, nell'apprendimento delle lingue e delle culture straniere, viene detto *acculturazione* (cfr. Pavan 2011: 126).

<sup>6</sup> Gli spot della *Barilla* nell'Italia del Miracolo economico degli anni '80, ad esempio, appartengono alle due categorie contemporaneamente. Ci si riferisce alla campagna con colonna sonora di Vangelis, della quale lo spot del gattino del 1986 è rimasto nella memoria collettiva come uno dei più begli spot mai girati in Italia. L'intera

Come evidenzia Sergio (2020: 188), infatti, «Oltre che per il suo valore culturale, la pubblicità può essere utile, a posteriori, anche come testimonianza storica, rappresentando in molti casi uno spaccato del Paese in cui viene trasmessa (...)».

Dopo il fallimento dell'idea di una pubblicità comune europea e internazionale (cfr. cap. 3 par. 3), infatti, è oggi indubbio che il modello di vita, famiglia, società, economia rappresentato in una pubblicità è specchio di una certa cultura, del suo presente, del suo passato, dei suoi valori, ma anche dei dibattiti in corso, delle idee che animano l'orizzonte culturale in un certo periodo, delle aspirazioni di certe classi sociali.

Il confronto tra le tendenze nel linguaggio pubblicitario di due paesi differenti, oppure tra pubblicità del passato e pubblicità del presente, perciò, può offrire spunti di riflessione sul mutamento degli usi, dei costumi e delle aspirazioni di una società, la sua evoluzione culturale<sup>7</sup>. La pubblicità, perciò, mostrata nella lezione di lingua con la mediazione dell'insegnante, può aprire una finestra sulla cultura, elemento fondamentale dell'insegnamento linguistico (cfr. Pavan 2011, 2013).

Molti sono, inoltre, i vantaggi della presentazione di testi pubblicitari dal punto di vista dell'apprendimento linguistico.

In primis la pubblicità risponde all'obiettivo, raccomandato dal QCER, di proporre a lezione testi «autentici», ovvero «testi che è possibile incontrare in contesti d'uso reali» (Sergio 2020: 191).

L'uso di spot pubblicitari, testi brevi di circa 30 secondi, fatti per suscitare emozioni o provocare le convinzioni e la morale comune, è utile a ottenere gli obiettivi didattici riassunti nell'acronimo «ROAR», ovvero «Rompere la monotonia, Ottenere risultati, Aumentare il coinvolgimento degli studenti, Rendere il compito più interessante» (Pavan 2013: 117).

La pubblicità ottiene inoltre l'obiettivo di generare «entusiasmo», perché si tratta di «materiale autentico creato per madrelingua e con finalità diverse da quelle didattiche» (*ibid.* 120).

---

campagna è un prodotto di indubbio valore, che in molti punti si trova al confine tra linguaggio pubblicitario e linguaggio artistico; essa è anche specchio di un'epoca, nel suo modo di rappresentare l'idealtipo della famiglia nucleare borghese, con pochi figli (uno o due al massimo).

<sup>7</sup> L'uso della pubblicità storica nell'insegnamento dell'italiano LS è al centro dello studio di Scicolone (2018), che descrive un'esperienza dell'uso didattico di Carosello in una classe di studenti spagnoli.

In particolare gli spot audiovisivi, stimolano contemporaneamente diverse aree del cervello: le immagini stimolano l'emisfero destro, mentre «il codice verbale viene elaborato a sinistra» (*ibid.*: 121).

Pavan (*ibid.*: 123) compila una lista di elementi che possono essere individuati nella pubblicità, per essere utilizzati come spunto per una riflessione in classe, tra cui elementi linguistici, come registro, dialetto, varietà regionale; aspetti pragmatici; aspetti extralinguistici come «prossemica<sup>8</sup>, cinesica<sup>9</sup>, cronemica<sup>10</sup>, vestemica<sup>11</sup>, oggettemica<sup>12</sup>»; infine «valori culturali», come il «ruolo uomo-donna» e il «politicamente corretto», oppure elementi culturali come l'argomento, i partecipanti e le relazioni sociali.

In sintesi, «saper osservare la pubblicità può essere un ottimo mezzo per riuscire a individuare determinati valori culturali, conoscere e riconoscere la propria cultura e quella degli altri» (Pavan 2011: 147).

Il messaggio pubblicitario, inoltre, si presenta come contenuto proveniente “dall'alto”, che propone scelte, modelli di comportamento a volte controversi e recepiti in maniera critica dal pubblico, che spesso non trova un canale di sfogo/espressione delle proprie perplessità od obiezioni. La lezione di lingua straniera può essere un luogo dove gli studenti abbiano l'occasione di esprimere i loro sentimenti, il modo in cui si sentono chiamati in causa nelle proprie convinzioni dal modello proposto/imposto dalla pubblicità. Questo può produrre grandi benefici sull'apprendimento. Il desiderio di esprimere il proprio parere, infatti, può fungere da stimolo ad articolare espressioni nella lingua *target*, mettere alla prova le proprie competenze linguistiche, spingerle oltre il limite, per comunicare il proprio pensiero o il proprio dissenso alla piccola comunità rappresentata dal gruppo classe e dal docente.

Il desiderio di comunicare, infatti, è il motore più forte per l'apprendimento linguistico. Come si vedrà, la voglia di articolare il proprio dissenso è stata una spinta

---

<sup>8</sup> Con il termine *prossemica* ci si riferisce a quella branca della semiologia che studia i significati veicolati, nelle diverse culture e società, dai diversi modi di gestire lo spazio, la distanza tra individui (Hall 1968 [1966]).

<sup>9</sup> Con il termine *cinesica* ci si riferisce allo studio della comunicazione non verbale che si attua per mezzo dei gesti, delle posizioni assunte volontariamente o involontariamente (Birdwhistell 1952).

<sup>10</sup> La *cronemica* è lo studio della percezione e dell'organizzazione del tempo nelle società umane, come capacità di significazione (Zuccheromaglio 2012).

<sup>11</sup> Il termine *vestemica* si riferisce allo studio dei significati veicolati, in una cultura, attraverso i modi di vestire.

<sup>12</sup> *L'oggettemica* è lo studio dei significati veicolati dagli oggetti.

molto forte che ha animato la discussione riguardo agli spot più controversi proposti durante le lezioni (cfr. par. 2.2.1).

Infine, un'ultima funzione dell'insegnamento con materiali provenienti dalla pubblicità, può essere quella di formare negli studenti una consapevolezza volta a smascherare le strategie retoriche, i contenuti impliciti che caratterizzano il linguaggio pubblicitario – un linguaggio le cui forme e strategie, come più volte evidenziato, tendono sempre di più a pervadere altri campi non direttamente collegati alla vendita di merci, come la politica e la comunicazione pubblica in generale.

La conoscenza delle tecniche utilizzate nei testi persuasivi – testi che, nel caso della pubblicità, utilizzano più modalità e sfruttano le conoscenze provenienti da diverse scienze –, è infatti fondamentale per la partecipazione consapevole alla vita democratica.

## 2.1 I “segni” di italianità: Angelo di Nescafé



Una delle pubblicità storiche, che meglio rappresentano lo stereotipo dell'Italia in Germania, è quella che ha per protagonista Bruno Maccallini, già citata nel paragrafo 5 del capitolo 3.

La trama dello spot è la seguente: un'indaffarata signora tedesca bussa alla porta di Angelo, un signore italiano, dicendogli che crede abbia parcheggiato l'auto nel suo posto, chiedendogli di spostarla perché non ha tempo. Al «Prego, s'accomodi», pronunciato in italiano da Angelo mentre aggira la donna in una piroetta e si accinge a preparare un cappuccino, fa da controcanto un rigido «Aber ich habe gar keine Zeit»<sup>13</sup>, ignorato da Angelo, che dopo un risoluto «Un attimo solo!» le mostra, sempre parlando in italiano, come sia veloce la preparazione del cappuccino *Nescafé*. Infine, la donna ringrazia gentilmente e, in tono molto più morbido e leggermente ammiccante, gli chiede quando sposterà la sua auto. Qui appare la *pointe* arguta dello spot, con Angelo che le risponde in tedesco in tono seducente: «Ich habe gar kein Auto, signorina»<sup>14</sup>, rivelando di averla intrattenuta lì per il puro gusto di averla vicino.

La pubblicità di *Nescafé* è stata presentata agli studenti di italiano LS, ai quali è stato chiesto di individuare i “segni” di italianità contenuti nello spot.

Alcuni dei principali segni individuati nelle lezioni riguardano *in primis* le caratteristiche fisiche di Angelo, che è bruno, rispecchiando così l'immagine dell'aspetto “tipicamente italiano”, componente essenziale del fascino proverbiale

---

<sup>13</sup> 'Ma io non ho neanche un attimo di tempo'.

<sup>14</sup> 'Io non ce l'ho l'auto, signorina'.

dell'uomo mediterraneo. Uno studente nota il tono alto di voce; altri notano la gestualità molto accentuata. Alcuni notano il modo di vestire, il gilet indossato da Angelo, riferendosi probabilmente allo stile “classico”, “all'antica”.

A una riflessione guidata, sono emerse altre caratteristiche meno immediatamente visibili, legate al modo di comportarsi di Angelo, come l'atteggiamento seduttore, la furbizia, che si manifesta nella fisicità attraverso una continua “ricerca della vicinanza”, del “contatto”, che alla fine riesce a “sciogliere” anche l'atteggiamento dell'indaffarata donna tedesca, che muta il proprio tono di voce severo e sbrigativo in un tono prima più accomodante e poi addirittura seducente.

Un altro messaggio, più complesso da individuare ma di certo fondamentale per lo spot, è la contrapposizione/unione tra due differenti *tempi di vita*: quello italiano, lento e dedito alla cura dei piaceri; quello tedesco, produttivo e sempre di fretta, perché dedito a ottimizzare i tempi per il lavoro.

In quest'ottica, il prodotto, un cappuccino istantaneo, rappresenterebbe una sorta di “matrimonio” felice tra due modi apparentemente inconciliabili di vivere, la possibilità di godere dei piaceri del buon caffè, senza rinunciare alla “fretta produttiva” tedesca.

Tutto lo spot è costruito intorno a un oggetto fondamentale, il prodotto promosso, un cappuccino “all'italiana”, che è a sua volta simbolo dello stile di vita italiano come propensione al godimento dei piaceri. Ma si tratta di un cappuccino particolare, la cui preparazione è semplice e veloce: un cappuccino, dunque, che promette di “sposare” lo stile di vita italiano a quello tedesco, così come unisce Angelo e la protagonista femminile dello spot.

Come si può notare, le osservazioni sullo spot di Angelo, sia quelle spontanee che quelle favorite da una riflessione guidata, toccano tutte le branche della semiotica elencate da Pavan (2013: 123): la *prossemica*, con l'analisi del modo di porsi di Angelo nello spazio in funzione di una continua ricerca della vicinanza e del contatto; la *cinesica*, con l'analisi dei due modi di muoversi, rispettivamente della donna e di Angelo, l'uno inizialmente statico e rigido, poi pian piano più sciolto, l'altro prorompente e travolgente nella gesticolazione teatrale; la *vestemica*, con l'analisi dello stile “classico” dell'abbigliamento di Angelo; l'*oggettemica*, con le considerazioni sul valore simbolico del cappuccino come veicolo delle associazioni legate allo *stile di vita italiano*.

Come accennato, la *cronemica* è uno degli strumenti più interessanti per l'analisi di questo spot, perché la costruzione semiotica del valore del prodotto *Nescafé* è basata proprio sulla gestione culturale del tempo, sulla capacità del prodotto di conciliare due stili di vita tra loro contrari, almeno nella concezione comune.

Vanno poi aggiunti alcuni tratti fonetici, come l'intensità della voce di Angelo, tra i primi elementi rilevati dagli studenti; tratti soprasegmentali come l'escursione tonale accentuata di proposito dall'attore, per marcare bene la "melodicità" della lingua italiana. Infine, quando sul finire dello spot Angelo parla in tedesco, lo fa con un accento italiano anch'esso intenzionalmente marcato. Dalla riflessione guidata con gli studenti, si è potuto appurare che l'elemento più notevole dell'accento di Angelo è il suo carattere "legato" e la sua "musicalità".

Pronunciando la frase «Ich habe gar kein Auto, signorina», infatti, l'attore evita sistematicamente tutti i suoni glottidali, sia la [h] di *habe*, sia le occlusive glottidali [ʔ] che nel tedesco precedono sempre le vocali iniziali di parola (Duden 2009: 39), poiché si tratta evidentemente di suoni che vengono percepiti come esempi della proverbiale «deutsche Härte»<sup>15</sup>.

L'attore, inoltre, indugia particolarmente sulla [a] tonica di *habe* e di *auto*, accentuandone la lunghezza: il motivo va ricercato nella percezione, da parte dei parlanti tedeschi, della regola fonologica italiana per cui le vocali accentate in sillaba aperta sono sempre lunghe. In questa tesi, infatti, si è più volte accennato al ruolo importante che tale caratteristica italiana ha svolto nella formazione dell'immagine di "lingua eufonica" (cfr. cap. 3 par. 2.2.2, cap. 6 par. 4.1).

Un ulteriore elemento notevole riguarda infine la semiotica e la psicologia dei colori: l'intero spot è infatti immerso in una luce gialla calda, che offre un senso di tepore, che a sua volta rimanda al calore emanato dal cappuccino, ma anche alla solarità di Angelo e al calore dei rapporti umani raffigurato nella scena. Ciò costruisce attorno al prodotto un'aura estremamente invitante di appagamento fisico e affettivo (cfr. cap. 1 par. 3.3).

Tutte le modalità semiotiche qui descritte contribuiscono dunque a costruire il fascino di questo «italienischer Moment»<sup>16</sup>, offerto dal prodotto.

---

<sup>15</sup> 'durezza tedesca'.

<sup>16</sup> 'Momento italiano': lo slogan della pubblicità, infatti, recita «Für die italienischen Momente im Leben», 'per i momenti italiani nella vita'.

La discussione con gli studenti ha permesso di saggiare la loro forte ricettività rispetto ai segni che rimandano all'immagine dell'italiano, dimostrando l'utilità dell'impiego di testi pubblicitari nei corsi di lingua.

In appena 31 secondi, infatti, lo spot di Angelo ha offerto una rosa di spunti sui quali costruire discussioni ed esercitazioni, che sensibilizzano sia sull'immagine dell'Italia all'estero sia sulle strategie del linguaggio e della semiosi pubblicitaria.

## 2.2 I due volti della Ferrero: Italia e Germania

Nelle lezioni si è presentato un confronto tra uno spot del *Kinder Bueno* della *Ferrero* trasmesso in Germania e alcune campagne della stessa azienda in Italia.

Il confronto ha evidenziato grandi differenze tra l'immagine dell'azienda in Italia – giocosa, leggera, ironica e principalmente rivolta a un target giovanile – e il volto presentato nello spot tedesco – allusivo, sensuale, ammiccante.

Nella discussione sugli spot, in particolare sullo spot trasmesso in Germania, piuttosto controverso per il modo di rappresentare la donna, si evidenzia un'altra delle funzioni fondamentali dell'utilizzo di testi pubblicitari in aula: quella di generare discussione sull'immagine di società che il testo pubblicitario propone (cfr. par. 2), come ad esempio, in questo caso, nei modi di rappresentare le relazioni uomo-donna (cfr. Pavan 2013: 123).

### 2.2.1 La reificazione della donna e il *meridionismo*: il controverso spot della Ferrero



Lo spot trasmesso dalla *Ferrero* in Germania, citato nel paragrafo 3.1.2 del capitolo 3, inscena una lezione di italiano<sup>17</sup>. La donna che interpreta l'insegnante, probabilmente una modella, comincia a declamare alcune parole in italiano, traducendole in tedesco: *la bocca, le labbra*. Quando uno degli allievi scarta un *Kinder Bueno* e glielo offre, lei aggiunge: «Und der Genuss»<sup>18</sup>, e infine, «la crema». Elemento fondamentale dello spot è il gioco di sguardi allusivi che intercorre tra l'insegnante e l'allievo, che costruisce un sottotesto erotico attorno allo scambio del *Kinder Bueno*.

Questo spot ha sollevato un dibattito durante la lezione di Espressione orale, in merito all'immagine della donna.

Spinti a osservare quali fossero le caratteristiche e i temi salienti dello spot, diversi studenti hanno parlato di «ruolo della donna», di «debolezza delle donne», espressioni che sono state poi precisate in maniera guidata, descrivendo il tratto saliente dello spot come: «riduzione della donna a oggetto di desiderio».

Una studentessa ha evidenziato un parallelismo tra la pubblicità tedesca del *Kinder Bueno* e lo spot di Angelo:

«Penso che anche negli anni '80 c'era razzismo contro i lavoratori stranieri d'Italia. Anche stereotipi positivi, penso che siano pericolosi perché rendono l'immagine della donna italiana più straniera».

Questa considerazione ha innescato un dibattito, nel quale uno studente ha ribattuto: «Ma perché è una cosa male di mostrare una donna? Penso che sia una cosa buona se i tedeschi vedono le donne italiane come se fossero meravigliose. Non è uno stereotipo dannoso».

La studentessa ha precisato che: «Sessismo non è positivo. Ma anche gli stereotipi positivi fanno in inglese "alienation"».

«Ma dov'è il razzismo nello spot?» ha insistito lo studente, «Non è razzismo, è solo un gioco con gli stereotipi».

Chi scrive ha avanzato una possibile interpretazione della frase della studentessa: «Forse la parola "razzismo" è un po' esagerata per questo spot. Però anche giocare con

---

<sup>17</sup> Youtube.com/*Kinder Bueno – La bocca – Werbespot*: <https://www.youtube.com/watch?v=GDmsDLpdhB0>.

<sup>18</sup> 'E il piacere'.

lo stereotipo può avere degli effetti negativi. Una donna italiana “meravigliosa”, rappresentata come oggetto di desiderio può creare problemi, come il fatto che una donna italiana debba sentirsi giudicata nell’aspetto, comparata con un ideale irraggiungibile. Lo stereotipo può creare la paura di essere “deludente” rispetto all’immagine della donna italiana».

La studentessa ha voluto precisare come anche uno stereotipo positivo possa sortire in realtà, in maniera subdola, degli effetti negativi: «E anche dice che gli italiani sono completamente differenti dai tedeschi. Invece è una questione di varie personalità: anche nelle nazioni ci sono culture differenti».

Lo spunto offerto è risultato particolarmente interessante, perché capace di portare la discussione a un livello molto profondo.

Questa è stata la discussione tra chi scrive e la studentessa, volta a precisare ciò che intendesse con la parola inglese *alienation*.

«Quindi secondo lei crea una incomunicabilità tra i due paesi, rappresentandoli come se fossero due poli opposti».

«Una inumanità, forse».

In un’altra lezione, durante il corso di Espressione scritta, una studentessa di origine sudamericana ha riscontrato una forte analogia con la rappresentazione della donna latina: bella, sensuale, ammiccante, sessualmente disponibile: «La nuova generazione cresce pensando che questo è giusto. Non so se c’è qualche istituzione governamentale che può fermare questa forma di pubblicità. Mi piacerebbe, sarebbe corretto, perché questo anche è educazione».

Questa osservazione ha scatenato una discussione, nella quale si è venuta formando spontaneamente, in un dibattito guidato anche dal prof. Ubbidente, l’ipotesi di un’*omologia*, ovvero di una matrice comune tra lo stereotipo italiano e quello sudamericano.

È possibile perciò unire le testimonianze delle due studentesse, la studentessa del corso di Espressione scritta e la studentessa tedesca del corso di Espressione orale, per notare come, opportunamente stimolata, nasca spontaneamente negli studenti l’idea dell’esistenza di un fenomeno che fa da comune denominatore agli stereotipi sugli

italiani, sudamericani, e su altri popoli considerati “meridionali”, il fenomeno che abbiamo conosciuto nel paragrafo 4 del capitolo 3 come *meridionismo*.

Il meridionismo, infatti, è capace di render conto dell’«alienazione» e della «inumanità» di cui parla la studentessa del corso di Espressione orale, poiché riducendo le culture in due poli opposti, crea un effetto di incomunicabilità, alterità inquietante, diversità irrimediabile, che può condurre, appunto, a fenomeni di disumanizzazione nella percezione dell’*altro*.

Interessante, infine, osservare il dibattito che nasce tra chi minimizza la gravità dell’utilizzo di stereotipi nella pubblicità, ammettendo, quindi, in questo tipo di testo, una zona franca da considerazioni morali e politiche; e chi, invece, sembra non accettare la deroga al valore sociale e morale che viene fatta nella pubblicità, desiderando perciò ricondurla ai meccanismi della sfera pubblica tradizionale, proponendo, ad esempio, iniziative legali per sanzionare immagini ritenute discriminatorie.

Il dibattito sulla pubblicità evidenzia spesso la contrapposizione tra diverse concezioni della sfera pubblica e del ruolo da attribuire a considerazioni etiche all’interno di quest’ultima: contrasto che mette in evidenza quello che è forse uno dei problemi cardine della società contemporanea, ovvero lo spazio da attribuire all’etica in una società che pone l’economia al centro del vivere sociale.

### **2.2.2 In Italia: la Ferrero giocosa e il “buono da diventar cattivi”**

Innumerevoli sono state le campagne della *Ferrero* in Italia<sup>19</sup>, alcune concentrate sulla dolcezza, sulla “genuinità” degli ingredienti, altre concentrate su di una bonaria giocosità. Comune denominatore di queste molte facce della *Ferrero* è l’intento di rivolgersi ai più giovani e quindi l’assenza di ogni malizia o riferimento ammiccante.

Gli studenti di italiano sono stati confrontati con alcuni spot del *Kinder Bueno*.

Il primo è uno spot che fa parte di una campagna partita nel 2008<sup>20</sup>, con ospite Andrew Howe, lunghista e velocista italiano di origini americane<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Il prodotto più noto della Ferrero, la *Nutella*, è stato messo in commercio nel 1964.

<sup>20</sup> Adcgroup.it/Andrew Howe attore per Kinder Bueno: <http://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/advertising/andrew-howe-attore-per-kinder-bueno.html>.

<sup>21</sup> Youtube.com/Spot – Kinder Bueno con Andrew Howe: <https://www.youtube.com/watch?v=Ap9Vh7FcToc>.

Gli altri due appartengono alla campagna pubblicitaria dal titolo “Buono da diventar cattivi”, del 2014<sup>22</sup>, che rappresenta diverse situazioni divertenti, nelle quali una persona, spinta dalla pubblicizzata “bontà” del *Kinder Bueno*, fa dei simpatici dispetti alle altre persone che vorrebbero comprarlo.

Il primo spot mostra una scena in un ufficio<sup>23</sup>, dove nel distributore è rimasto soltanto un *Kinder Bueno*. Uno degli impiegati, che ha dimenticato gli spiccioli e non può comprarlo, sposta il cartellino di “guasto” dalla porta del bagno alla vetrina del distributore, per poter recuperare gli spiccioli e comprare il suo ultimo *Kinder Bueno* davanti ai colleghi stupiti. La *pointe* dello spot, infine, appare nel momento in cui un altro collega esce dal bagno completamente bagnato, perché non sapeva che fosse guasto. Lo spot termina con il riso amichevole dell’impiegato che ha spostato il cartello per un *Kinder Bueno*.

Il secondo spot, intitolato *Evil Machine*<sup>24</sup>, presenta un distributore disposto a tutto pur di tenersi il *Kinder Bueno*, che, in un crescendo di assurdità e bonaria cattiveria, dà al cliente indicazioni fuorvianti e paradossali, come, al momento della digitazione: «Usa un altro dito», oppure «Per favore, si accomodi sulla panchina alla sua destra», dove non c’è nessuna panchina. Sul finire dello spot, la macchina lancia persino un segnale di allarme e sembra prendere fuoco, finché un tecnico non arriva e svela lo scherzo ai clienti porgendogli il loro *Kinder Bueno*.

Il compito assegnato è di riflettere sulla pubblicità trasmessa in Germania e sulle campagne pubblicitarie in Italia, trovando le differenze fondamentali o più notevoli.

Una studentessa ha notato delle forti differenze tra la campagna tedesca e quella italiana, e diverse analogie tra la pubblicità tedesca di Ferrero e gli stereotipi alla base della campagna di *Nescafé*:

«Lo spot tedesco mi ricorda molto *Nescafé*, in cui si mostra molto questo pregiudizio degli italiani che pensano a passione, amore. Si mostra il pensiero dei tedeschi che gli italiani fanno le cose con amore e passione. Invece in questa pubblicità, gli italiani

---

<sup>22</sup> Youtube.com/*Buono da diventar cattivi* – Supermercato: <https://www.youtube.com/watch?v=JnSrWoJIMl8>.

<sup>23</sup> Youtube.com/*Buono da diventar cattivi* – Ufficio: <https://www.youtube.com/watch?v=6O0gSRiYdCU>.

<sup>24</sup> Youtube.com/*Buono da diventar cattivi* – Evil machine: [https://www.youtube.com/watch?v=qil\\_YIFrgG0](https://www.youtube.com/watch?v=qil_YIFrgG0).

giocano più con questa cattiveria: okay, questo prodotto è così buono che faccio questa cattiveria per avere ultimo prodotto».

Si è poi chiesto di trovare, nelle pubblicità italiane della *Ferrero*, qualcosa che le distingua come italiane, ovvero quali siano gli elementi che fanno capire che gli spot sono pensati per un pubblico italiano.

Questa è la risposta di una studentessa: «Non so se trovo qualcosa di tipico italiano. Forse la latteria, che è una cosa tipica italiana, una cosa familiare, di tradizione».

Una studentessa di origini sudamericane ha rilevato, negli spot italiani, un tentativo di strizzare l'occhio alla "furbizia" degli italiani: «Spot di macchina danneggiata... Questa cosa a me mi fa arrabbiare perché penso che giocare con questa stigmatizzazione, di italiano e latino-americani, che siamo furbi. Che facciamo sempre qualcosa per vincere. A me non piace che si giochi con questi stereotipi, perché sembra che noi facciamo sempre così. E la nuova generazione che cresce, pensa che questo è cosa buona».

### **2.2.3 Esempi di linguaggio "autentico"**

Gli spot italiani della Ferrero costituiscono un utile esempio di «materiale autentico», rivolto a persone madrelingua, come auspicato da Pavan (2013).

Lo spot ambientato nella latteria, ad esempio, rappresenta una conversazione spontanea più che plausibile, che avviene tra una commerciante e una cliente, nella quale è possibile osservare le formule di cortesia, i tempi di conversazione. La conversazione ha offerto esempi di gesti tipicamente italiani, come quello al secondo 0:13, sul quale è possibile favorire riflessioni che ne rendano noti i significati e i contesti d'uso – in genere informali e amichevoli.

Dal punto di vista grammaticale, si può notare che la ragazza protagonista dello spot usa diverse volte l'imperfetto con valore contro-fattuale, tipico dello stile colloquiale (cfr. Palermo 2010: 247).

Per quanto riguarda il lessico, ha offerto molti spunti l'aggettivo *sfizioso*, nella frase «Veramente io vorrei qualcosa di più sfizioso». Essendo infatti un aggettivo tipicamente meridionale, è un valido uno spunto per illustrare agli studenti la variazione diatopica dal punto di vista del lessico.

### 2.2.4 Elementi di cultura condivisa: la latteria

Lo spot del *Kinder Bueno* con Andrew Howe si svolge in un negozio che porta l'insegna "latteria". Questo ha dato la possibilità al prof. Ubbidente di proporre un approfondimento sul tipo di esercizio commerciale che in passato portava il nome di latteria.

Oggi, nonostante non ci siano più dei negozi che vendano il latte fresco come in passato, il nome "latteria" si conserva sulle insegne di molti negozi, che sono in realtà delle salumerie o delle panetterie. Questo tipo di commercio al dettaglio, così tipicamente italiano, costituisce un interessante spunto da offrire agli studenti, come elemento imprescindibile della vita quotidiana degli italiani.

### 2.3 I due volti della *Müller*: Italia e Germania

Nelle lezioni si è presentata la campagna degli anni '90 con cui la *Müller* è entrata sul mercato italiano.

Si tratta, come accennato (cfr. cap. 3 par. 3.3), di una strategia commerciale mirata che segna una cesura rispetto alla *brand personality* dell'azienda in Germania. La ragione, probabilmente, è che l'Italia è un mercato difficile per un'azienda tedesca del settore alimentare.

Nelle lezioni si sono discusse le differenze con le campagne pubblicitarie della *Müller* in Germania (anni 2000), nelle quali l'azienda mostra un volto giocoso, forte del proprio posizionamento stabile sul mercato tedesco.

Un confronto delle due campagne si trova in Ricci Garotti (2013: 13-15).

La forte componente giocosa della *Müller* in Germania è evidente in uno spot come quello che ha coinvolto il calciatore Thomas Müller e l'ex calciatore e allenatore Gerd Müller<sup>25</sup>. Nello spot Thomas Müller sta leggendo un giornale sul divano, quando Gerd Müller entra di soppiatto in cucina e prende dal frigo la crema di latte *Müller*; ma, non appena viene aperta la bottiglia, si sente un muggito – elemento tipico delle pubblicità *Müller* –. Thomas allora avverte: «Finger weg von meiner Müllermilch»<sup>26</sup>. Il calciatore va in cucina e ha inizio la *pointe* arguta dello spot: il giocatore reclama il suo diritto a

---

<sup>25</sup> Youtube.com/*Der neue Müllermilch Werbespot mit Thomas und Gerd Müller*: <https://www.youtube.com/watch?v=xgZRHuRo8Vk>.

<sup>26</sup> 'giù le mani dal mio Müllermilch'.

bere il Müllermilch, dicendo che sulla confezione c'è il suo nome («Da steht doch extra mein Name drauf»), servendo così a Gerd la battuta: «Aber meiner auch»<sup>27</sup>. Lo spot si conclude con i due Müller che pronunciano lo slogan «Alles Müller... oder was?»<sup>28</sup>, il cui significato è stato spiegato da uno studente, secondo il quale lo slogan vuole porre la parola *Müller* al posto di un aggettivo. La parola che un tedesco si immaginerebbe in quella collocazione, infatti, sarebbe *gut* ('bene'), per cui si avrebbe "Alles gut oder was?"<sup>29</sup>. Secondo lo studente, dunque, c'è un tentativo di rendere la parola *Müller* sinonimo di *bene*: una strategia che ben si addice a un'azienda leader in Germania<sup>30</sup>.

Dato interessante, per i rapporti culturali tra Italia e Germania, è il fatto che negli anni 2000 la Müller ha ingaggiato, per le sue pubblicità in Germania, l'allenatore italiano di calcio Trapattoni, divenuto famoso in Germania come allenatore del Bayern München e per il suo discorso nel quale, in un tedesco maccheronico, rimproverava i suoi giocatori. Le pubblicità con Trapattoni sono coerenti con la strategia comunicativa dell'azienda in Germania, sensibile al ruolo del calcio nella cultura popolare e alla capacità di attrazione dei calciatori e degli allenatori del momento. Trapattoni aggiunge alla strategia Müller un tocco scanzonato di italianità; il suo tedesco maccheronico connota il prodotto dei valori positivi legati alla sensibilità italiana al gusto.

Nella pubblicità di *Müller Crema*, prodotto dal nome italianeggiante, viene rappresentata una scena casalinga, con Trapattoni e un altro personaggio maschile che, in estasi per la bontà del prodotto, non presta alcuna attenzione alla moglie arrabbiata, che lo rimprovera<sup>31</sup>.

Citando Ricci Garotti (2013: 15): «I significati psicodinamici delle pubblicità italiane e tedesca non potrebbero essere più diversi anche sul piano simbolico: il morphing e la sinestesia dei testi italiani vengono sostituiti da una unidirezionalità multimodale nei testi tedeschi, nei quali tutto ruota attorno al prodotto presentato in forma di index. Qui

---

<sup>27</sup> 'ma c'è anche il mio'.

<sup>28</sup> 'Tutto Müller... o cosa?'.

<sup>29</sup> 'Tutto bene o cosa?'

<sup>30</sup> L'azienda, originariamente un piccolo caseificio, fu fondata da Ludwig Müller nel 1896 ad Aretsried, nel Bayern; nel 1938 Alois Müller la eredita, ma è suo figlio, Theo Müller, che, a partire dal 1971, trasformò il piccolo caseificio di paese in una grande azienda. Attualmente l'azienda è una holding e ha spostato nel 2011 la sua sede dalla Germania al Lussemburgo (Muellergroup.com/Unternehmenshistorie: <https://www.muellergroup.com/die-gruppe/unternehmenshistorie/>).

<sup>31</sup> Youtube.com/Müller Crema – Mit Giovanni Trapattoni: <https://www.youtube.com/watch?v=C73kmb80lvY>.

la rappresentazione della realtà è costituita da un unicum di testo e immagine, non crea tensione tra gli elementi visivi e linguistici, ma li rende complementari».

Le pubblicità della *Müller* in Italia, infatti, sono costruite attorno a un'esperienza sinestetica, che collega l'esperienza gustativa alla totalità dei sensi, concetto espresso anche dalla frase «Per un piacere così, la bocca non basta»<sup>32</sup> e dallo slogan «Fate l'amore con il sapore»<sup>33</sup>.

Lo spot rimanda a un'esperienza sensoriale totale: gustativa, visiva (colore rosso), tattile, uditiva (canzone in sottofondo); termina con la sovrapposizione dell'immagine del corpo della donna con quella di una bocca.

La visione degli spot della *Müller* in Italia sortisce nei tedeschi un effetto simile a quello dello spot tedesco della *Ferrero* per gli italiani (cfr. cap. 10 par. 2.3): una sensazione di sorpresa e straniamento, la difficoltà di conciliare due *brand images* radicalmente differenti.

Riportiamo qui, a titolo di esempio, le considerazioni di una studentessa:

«Io avevo in testa questa pubblicità di *Müllermilch*, dove si apre la bottiglietta e poi esce il tono della mucca: per me questa pubblicità italiana sembra molto strana, molto diversa».

Una studentessa avanza una possibile spiegazione per tali differenze nell'intraducibilità dello slogan tedesco e del tipo di umorismo cui fa riferimento: «In Germania la pubblicità Müller è spesso anche connesso con il giocatore di calcio Müller. Penso gli scherzi che fanno nella pubblicità Müller non si possono tradurre in italiano in modo che gli italiani capiscono, perciò in Italia hanno fatto spot molto diverso. Anche è molto difficile tradurre in italiano “Alles Müller oder was?”».

Nella discussione con gli studenti è emersa una considerazione interessante: da un lato la campagna della *Müller* in Germania sembra molto simile, nelle strategie, alla campagna della *Ferrero* in Italia; dall'altro la *Müller* in Italia è molto simile alla *Ferrero* in Germania.

---

<sup>32</sup> Youtube.com/Spot crema di yogurt Muller Fate l'amore con il sapore:  
<https://www.youtube.com/watch?v=IMN6vI0wgnM>.

<sup>33</sup> Muellergroup.com/Fatte [sic] l'amore con il sapore: 25 Jahre Müller Italia:  
<https://www.muellergroup.com/medien/einblicke/detail/fatte-lamore-con-il-sapore-25-jahre-mueller-italia/>.

Sembra che entrambe le aziende, quando “giocano in casa” con le pubblicità nel proprio paese d’origine, siano a proprio agio nell’utilizzare il senso dell’umorismo qui condiviso. Per contro, le strategie mostrate sul mercato estero fanno rilevare una maggiore “tensione”. Tale tensione si traduce, nel caso della *Müller*, in una strategia commerciale studiata nei minimi dettagli per avere un grande impatto, ma che risente in fin dei conti del pregiudizio dei tedeschi sugli italiani, visti come popolo spiccatamente “sensuale”. Nel caso della *Ferrero*, il giocare “fuori casa”, in ambiente meno favorevole, sfocia in un gioco molto furbo – e altrettanto studiato – con gli stereotipi locali sul paese di provenienza dell’azienda, l’Italia, che risulta però freddo, meccanico e in fin dei conti innaturale.

#### **2.4 Ferrero e Müller: conoscere la strategia *glocal***

Le reazioni degli studenti tedeschi al confronto tra la campagna tedesca e la campagna italiana di un’azienda a loro ben nota, la *Müller*, dimostrano la validità del concetto di *brand personality*, perché le aziende – con i loro sistemi semiotico-valoriali – vengono percepite come persone dotate di un proprio carattere. Perciò, guardare la campagna di una stessa azienda in un altro paese, può risultare in un effetto straniante molto simile a quello che può fare l’esperienza di vedere una persona nota comportarsi in un modo completamente diverso da quello che le è proprio.

Venire a conoscenza della doppia (o molteplice) personalità di una stessa azienda è parte della conoscenza di una cultura.

Conoscere una cultura straniera, infatti, significa anche immergersi nel suo *brandscape*, che è composto non soltanto dalle marche che vengono commercializzate soltanto su quel territorio – e dalle loro *brand personalities* –, ma anche dalle marche che, pur essendo note dalla propria cultura di partenza, si presentano su quel territorio con un volto, una *brand image*, molto diversa, talvolta rivolgendosi a *target* differenti e dotandosi di significati sociali differenti.

Come più volte esposto in questa tesi, infatti, il singolo marchio non acquisisce significato da solo, ma nella relazione con la cultura alla quale si rivolge e con i marchi già presenti sul mercato, ricavandosi così caselle di significato e valore ben precise e identificabili. È perciò naturale che la *Ferrero* e la *Müller*, giocando “fuori casa” in un mercato differente, assumano configurazioni semiotico-valoriali del tutto differenti.

L'effetto straniamento che si prova nel contatto con queste nuove immagini dimostra ancora una volta l'importanza dei marchi e delle loro *brand personalities* nell'inculturazione e quindi la loro enorme utilità per favorire il processo di acculturazione, durante l'apprendimento di una lingua straniera.

## 2.5 “Sorry Italy”: Riflessioni sulla pubblicità di Subway

Si è mostrato uno spot pubblicitario inglese dell'azienda *Subway*, ambientato a Napoli, che promuove i *pizza subs*, dei nuovi panini fatti di pizza<sup>34</sup>.

Lo spot inizia con un'immagine del golfo di Napoli e una voce che recita «Ah Naples, home of pizza». Sembra che si stia preparando un documentario sulla pizza tradizionale napoletana, con il pizzaiolo che recita «Mio nonno mi ha insegnato la ricetta tradizionale della vera pizza napoletana». In realtà, lo spettatore scopre presto che si tratta di una rassegna comica dei pareri dei napoletani sui nuovi *pizza subs*. I napoletani si esprimono con affermazioni decise di sdegno, esclamazioni come «*Pizza sub*, terribile!»: una suora strappa i cartelloni pubblicitari dei *pizza subs*, una donna caccia via l'intervistatore con la scopa, un buttafuori lo spinge lontano al grido «*Jatevenne!*»<sup>35</sup>.

Lo spot termina con l'ironico slogan «Sorry, Italy!».

Lo spot è da analizzarsi con gli strumenti della *vestemica* e dell'*oggettemica*, perché il filo conduttore è di certo la rappresentazione, profondamente stereotipica, della società e della cultura italiana e napoletana.

Lo stile degli abiti si può definire “*retro*”: si vede una donna con la testa coperta e vestita completamente di nero; al minuto 0:17 appare una inquietante “combriccola” di uomini seduti in un ristorante, che portano delle vistose catene d'oro.

Le considerazioni legate all'*oggettemica* sono parallele a quelle della *vestemica*: nella scena degli uomini al ristorante, l'ambiente è scuro e dozzinale; l'intera città appare cupa, sporca, come ferma in un tempo remoto e attraversata da un sottofondo inquietante.

La camorra, la criminalità in generale, non viene mai nominata ma fa chiaramente da sottotesto a ogni scena.

Alla domanda: «Come vengono rappresentati gli italiani in questo spot?», queste sono state le considerazioni degli studenti:

---

<sup>34</sup> Youtube.com/*Sorry Italy*: <https://www.youtube.com/watch?v=Hiw-q4Lypyo>.

<sup>35</sup> 'andatevene' in napoletano.

«Questo video di Napoli mi ricorda un fenomeno che ho visto in Italia: gli italiani non vogliono usare i piatti non classici, come questa pizza innovativa di *Subway*, o come la pizza con carne di gallina. La madre di una mia amica di Ucraina voleva fare questa pizza per gli amici italiani e non ha funzionato».

La discussione guidata che ne è seguita ha portato ad avanzare l'idea che esista una "grammatica" dei sapori e della cucina, un sapere che gli italiani si trasmettono di generazione in generazione senza mai insegnarlo esplicitamente, ma sul quale alla fine si trovano tutti d'accordo. Ne è emerso, poi, che per gli italiani la cucina è «una cosa seria», una cosa su cui non sembrano disposti a mediare né a scherzare, ed è proprio su questo tratto culturale condiviso che è giocato lo spot di *Subway*.

Si è cercato di far emergere alcune considerazioni sull'illuminazione, domandando: «Come trovate la luce in questo spot?» qualcuno ha notato che le scene, nel loro complesso, sono «buie», girate con una luce cupa, come se fosse una giornata nuvolosa: in ogni caso, si tratta di un tipo di luce che non rispecchia né l'immagine tradizionale dell'Italia, né l'esperienza degli studenti che in Italia ci sono stati.

A una riflessione guidata, si sono fatte delle analogie con i *gangster movies* americani, o con la luce come rappresentata nella serie *Gomorra*, esempio tipico di serie crime, non nota a tutti gli studenti.

Gli studenti sono perciò convenuti sul fatto che la luce di Napoli è stata artificialmente incupita per ottenere dei precisi scopi comunicativi.

Si è precisato che nella comunicazione pubblicitaria non esistono elementi casuali e che perciò la cupezza esteriore rappresenta la cupezza interiore.

Si è fatto notare come la luce dello spot contribuisca a creare attorno a Napoli l'effetto dell'«irrimediabilmente *altro*», dell'«esotico» e potenzialmente «ostile», del diverso e inquietante.

Dietro la facciata rassicurante dell'ironia bonaria, perciò, lo spot di *Subway* presenta delle forti criticità, un forte potenziale discriminatorio e offensivo, che è stato rilevato spontaneamente dagli studenti, stimolati a riflettere guardando oltre la superficie.

Sebbene non nominata, infatti, la criminalità, la *camorra*, è evocata in ogni scena dello spot, facendo sì che Napoli appaia come un territorio retrogrado, soggetto a una sorta di degradata anarchia o di controllo criminale.

Ritorna quindi la «*alienation*», la disumanizzazione denunciata dalla studentessa per la pubblicità del *Kinder Bueno*.

## **2.6 Gli italiani si riconoscerebbero in questi spot?**

Una volta mostrati gli spot, si è posta una domanda volta a suscitare un parere complessivo: «Gli italiani si riconoscerebbero in questi spot?»

La risposta è stata in genere “no” oppure “credo di no”.

Chi scrive ha condiviso la propria esperienza: «Ho mostrato questi spot a degli italiani e la mia esperienza è che all’inizio gli italiani si sentono onorati, perché c’è questa grande attenzione verso di loro. Però poi c’è la sensazione di essere offesi, chiusi in una casella mentale molto stretta».

Le considerazioni di uno studente italo tedesco in proposito sono state particolarmente articolate: «Io sono italo tedesco e penso che se un italiano si riconosce in questi spot, lo fa solo lontanamente. C’è una esagerazione dell’italianità e una stereotipizzazione. Forse l’allegria, la voglia di vivere è un po’ più accentuata rispetto ai tedeschi o un po’ più espressa verso il fuori. Questo si nota per esempio facendo il paragone tra i popoli del Nord e quelli del Sud. Certamente si può dire che i popoli del Nord hanno un tipo di umore diverso, un senso dell’umorismo diverso, un modo di porsi diverso.

Tutti questi stereotipi non esistono solo sugli italiani. Io vedo per esempio come vengono visti i tedeschi in Italia: c’è meno *background* culturale al quale fare riferimento, però ci sono cose come la birra, i pantaloni dell’*Oktoberfest*, il fatto di avere le macchine potenti, la razionalità, il ridere poco. Ovviamente questa stereotipizzazione c’è anche per altri popoli, come per esempio i francesi.

Gli italiani forse, offrendo molte associazioni con aspetti della vita sociale e della cultura, vengono più utilizzati. Il personaggio dell’italiano risulta più simpatico all’estero e quindi è più facile giocarci sopra. Mentre forse lo stereotipo tedesco suscita meno simpatia, però, ad esempio, può essere molto prezioso quando si vuole dare un’altra sensazione, un altro input, ad esempio sulla serietà, come negli spot di banche, automobili.

Ci sono a volte pubblicità nelle quali si presenta un tedesco, o un nordico, per dire: “è approvata addirittura da loro”.

Penso nessuno si riconosca in questi stereotipi ma un pizzico, un fondo di verità in tutto questo, secondo me c'è».

## **2.7 Riflettere sulla pubblicità per reagire alla pubblicità**

Habermas (1991 [1962]) anticipava la trasformazione del cittadino in consumatore, subissato da una grande quantità di messaggi dall'alto, che rappresentano diversi interessi privati.

Il ruolo del cittadino reso consumatore, perciò, si riduce oggi a quello di ricevere, indipendentemente dalla propria volontà, messaggi che propongono modelli identitari e valoriali che si esprimono in comportamenti di consumo. Di fronte a questa pletora di messaggi, la partecipazione del consumatore si risolve sostanzialmente, come esposto a più riprese in questa tesi e in particolare nel capitolo 1, nell'alternativa comprare/non-comprare.

Come scrive Desideri (2008: 173): «(...) il coinvolgimento dell'uditorio verso una determinata pubblicità dipende dalla condivisione e dalla identificazione con i contenuti, i modelli e i valori culturali proposti dall'annuncio. Tale identificazione tra emittente e ricevente della comunicazione pubblicitaria è spesso acritica e inconsapevole, ma certamente voluta e ricercata da chi ha confezionato l'headline».

Le possibilità di rispondere al messaggio, mettendo ad esempio in discussione l'intera cornice interpretativa che il testo pubblicitario presuppone, oppure relativizzando i sistemi di opposizioni semiotiche proposti, sono molto limitate: una realtà che non è stata cambiata, nella sua sostanza, dalle possibilità di *feedback* offerte dall'internet 2.0 (cfr. cap. 1 par. 2.5).

La lezione di lingua può offrire, tra le altre cose, l'occasione di generare un dibattito che simuli un'ipotetica risposta ai modelli proposti dalla pubblicità, indirizzata agli autori stessi e all'azienda. Questo tipo di dibattito ha il beneficio di riportare al dialogo tra cittadini ciò che è proposto come un "pacchetto" immutabile, da prendere così com'è o rifiutare, decostruendolo come prodotto di un certo tempo e di un certo pensiero.

In questo tipo di attività didattica, perciò, si nasconde un potenziale che va oltre la formazione linguistica e culturale, per giungere alla formazione del cittadino contemporaneo.

Nel presentare, ad esempio, l'immagine controversa della donna che appare in molti spot, in particolare nello spot del *Kinder Bueno* in Germania, si è data agli studenti l'opportunità di riflettere sulle conseguenze umane, sociali e politiche delle rappresentazioni della donna vista attraverso la lente del patriarcato.

Nel presentare l'immagine della mafia – come nella descrizione di casi quali *Labellamafia*, la catena di ristoranti *La Mafia* in Spagna (cfr. *infra*), e lo spot di *Subway* –, si è potuto riflettere sulle implicazioni discriminatorie di simili rappresentazioni e sul danno d'immagine che la cultura italiana ne subisce, che genera conseguenze negative – spesso trascurate – sulla vita quotidiana degli italiani all'estero e sulla stessa economia italiana.

Interventi sia di studenti tedeschi che di studenti di origine straniera, che hanno subito o assistito a forme simili di discriminazione dovute alla diffusione di stereotipi, sono stati contributi fondamentali per innescare l'immedesimazione nell'altro, condizione essenziale per giungere a un'autentica comprensione culturale.

L'immedesimazione, infine, ha la capacità di contrastare la proprietà più pericolosa dello stereotipo, che è quella di reificare l'altro, di renderlo oggetto e non più soggetto. Restituire all'altro la sua soggettività significa riconoscergli la sua complessità e quindi riconoscere la comune umanità dietro le differenze che lo stereotipo esaspera e rende inconciliabili.

### 3. Esercitazioni sui marchionimi italianeggianti

#### 3.1 La pasta *Panzani*

Nell'introdurre agli studenti il fenomeno dell'*Italian sounding* nella sua forma più tipica del *country of origin effect*, si è mostrata l'immagine della pasta *Panzani* (cfr. cap. 5 par. 4.1), senza anticipare le riflessioni di Roland Barthes, provando così ad elicitare risposte spontanee riguardo ai segni di italianità qui contenuti.

Il primo nodo è la data a cui far risalire l'immagine. Si tende infatti a pensare la pubblicità e il suo linguaggio come un fenomeno recente: gli studenti, infatti, non sono finora mai riusciti a datare correttamente l'annuncio.

Poiché la definizione dell'immagine è piuttosto bassa rispetto agli annunci pubblicitari contemporanei, di solito questa non viene collocata dagli studenti nel presente, ma spesso negli anni '90 o negli anni 2000; di conseguenza, questi restano di solito sorpresi nell'apprendere che si tratta di un'immagine immortalata in un articolo del 1964.

La pasta *Panzani* si mostra come un tipico esempio della trasmissione di contenuti impliciti, come descritta da Lombardi Vallauri (2020) (cfr. cap. 1 par. 3.2), poiché all'italianità, all'autenticità della pasta si allude ovunque, senza che questa venga mai nominata. Da un lato, il cognome italiano, attraverso la strategia della *presupposizione*, fa pensare che *Panzani* sia una pasta italiana; dall'altro, l'immagine è costruita per evocare italianità attraverso una lunga serie di segni che generano complesse catene connotative.

Agli studenti è stato chiesto di individuare i segni che rimandano al concetto di italianità.

Queste è una rassegna delle risposte degli studenti, intervallata da alcune precisazioni offerte da chi scrive (in grassetto):

«la rete, la borsa, perché ha sostituito la borsa di plastica»

**«Sembra un'immagine casalinga, un acquisto fatto in un mercato. Barthes, appunto, scrive che la rete rappresenta una scena di “ritorno dal mercato”, quindi qualcosa di familiare, naturale, contrapposto al mondo del cibo industriale».**

«I colori, magari: il verde, il rosso, il bianco».

**«Sì, il classico bianco-rosso-verde, che sono per una fortunata coincidenza i colori della bandiera, ma anche i colori dei cibi tipici della tradizione italiana: pomodoro, basilico, parmigiano o mozzarella».**

«I cibi, tipici italiani, il pomodoro, sono segni».

**«Anche il cognome italiano, Panzani, è l'unico messaggio linguistico, ma esprime "italianità" in maniera indiretta, implicita. Ha il doppio ruolo, quindi, di identificare l'azienda, ma anche di *connotare*, di far pensare all'"italianità"».**

Infine, si è confrontata l'immagine di *Panzani* con alcuni quadri di nature morte, per far percepire l'analogia individuata da Barthes.

### **3.2 La catena Vapiano e la competenza lessiculturale**

Un dato di grande importanza che è emerso dalle lezioni è il fatto che gli studenti tedeschi di italiano non sembrano più capaci degli altri tedeschi a distinguere i marchionimi e i nomi d'insegna *italian sounding* da quelli di prodotti e negozi italiani, né sembrano più sensibili al problema dell'autenticità.

Quando si è mostrata la *slide* con il logo e l'insegna di *Vapiano* (cfr. cap. 4 par. 4.1), ad esempio, alcuni studenti hanno affermato che non avevano idea del fatto che non si trattasse di un *franchising* italiano; altri, invece, hanno confessato di non essersi mai posti il problema prima di allora.

Al termine delle lezioni, diversi studenti e studentesse hanno ammesso che, prima di partecipare al ciclo di lezioni, erano soliti – dato il loro interesse per l'Italia – comprare spesso prodotti "italiani", ma senza porsi domande sull'autenticità.

In riferimento a una marca di caffè *italian sounding* presentata nella propria esercitazione (cfr. *infra*), una studentessa ha spiegato: «Ho comprato questo prodotto credendo che fosse italiano. No, io non penso se è italiano: vedo questo rosso e penso che qualcosa è italiano senza farmi una seconda domanda. Ho visto che ci sono tante cose che ho, che non penso due volte, quando sono nel supermercato: le compro pensando che è italiano. Leggo "caffè italiano", "balsamico" e sono così tipici, che non penso di più».

Questo tipo di dato evidenzia come sia sbagliato dare per scontato che gli studenti di italiano siano di per sé una categoria più sensibile al problema dell'*Italian sounding*. Al

contrario, tale sensibilità deve essere costruita nella lezione di lingua, con la mediazione dell'insegnante, che lavori perché si edifichino le basi necessarie di competenza semiotica ed enciclopedica che concorrono a formare la competenza lessiculturale.

### **3.3 La terra degli opposti: l'immagine della mafia**

Molto spesso nei corsi di lingua italiana si dedica del tempo a degli *excursus* storico-antropologici sulle origini, gli sviluppi, gli usi e i costumi della mafia italiana, che includono la visione di film e documentari.

Tuttavia, la descrizione storica e culturale della mafia non riesce a render conto del fenomeno per il quale l'immagine dell'Italia "mafiosa" è utilizzata per vendere prodotti italianeggianti.

Per comprendere il motivo per cui la mafia viene usata a fini pubblicitari, infatti, bisogna scavare alla ricerca delle possibili connotazioni positive ad essa associate.

Come accennato nel paragrafo 3.2 del capitolo 3, è utile rivolgere lo sguardo alla narrazione della mafia, nel cinema americano soprattutto, che ha avuto l'effetto di creare un'aura di fascino attorno al fenomeno, come concentrato di potere, coesione sociale e valori tradizionali.

Nelle lezioni sono state presentate, senza offrire spunti o spiegazioni ulteriori, le immagini di alcuni prodotti, tra cui il logo e il sito dell'azienda americana *Labellamafia* (cfr. cap. 3 par.3.2). Si sono poi poste le seguenti domande: «La mafia può avere fascino?»; «Qual è il fascino della mafia?»

La risposta di una studentessa evidenzia la percezione, diffusa fuori d'Italia, della mafia come fenomeno irreali: «Forse perché quando si riferisce alla mafia, è come dare un'immagine alla mafia che non è vera. Perché la mafia è qualcosa che esiste in Italia, e credo che in Germania e negli altri paesi la gente crede che la mafia è una cosa non così esistente. Anche io credevo, qualche anno fa, che non è così cattiva. È difficile guardare alle cose come sono».

Nella discussione guidata si è trovata sostanzialmente conferma negli studenti del ruolo giocato da un certo genere di film e serie di *gangster*, soprattutto di origine americana, che hanno contribuito a creare degli anteroi, cui il pubblico tende ad affezionarsi.

A proposito della strategia comunicativa di *Labellamafia*, uno studente ha notato il concetto distorto di emancipazione femminile che l'azienda ha posto alla base del sistema semiotico-valoriale creato: «*Labellamafia* vuole distruggere la struttura patriarcale della mafia, per dare valore alla donna».

Grazie a un approfondimento del prof. Ubbidente, si è proposto in aula il caso esemplare della catena di ristoranti spagnola *La mafia*<sup>36</sup>, ispirata a personaggi del cinema come Al Capone, Vito Corleone. Dopo una lunga battaglia legale, l'Italia è riuscita a ottenere dall'Europa che rendesse nullo il brevetto registrato dall'azienda: lo stop al brevetto è stato dato nel 2018, ma la richiesta era stata inoltrata già nel 2015.

Si è delineato così lo scenario di un tentativo – probabilmente inconscio – di rimozione, a livello internazionale, della natura e della gravità del fenomeno mafia, che viene di solito percepito come tipicamente o esclusivamente italiano, dipinto in maniera folkloristica e pittoresca. È un modo di prendere le distanze da un fenomeno che attualmente ha assunto portata internazionale e mondiale, intrecciandosi con la finanza e diventando in molti casi indistinguibile dal potere politico.

La discussione sui marchionimi che fanno riferimento alla mafia, perciò, si è conclusa con un'esortazione, rivolta agli studenti, futuri insegnanti di italiano e operatori culturali, a trattare il fenomeno mafioso con la dovuta serietà, evitando di associarlo alla cultura e al folklore italiano, svilendo così questi ultimi, e, soprattutto, a inquadrare il fenomeno nel suo contesto globale, disperdendo l'aura rassicurante di “pittoresca anomalia italiana” che troppo spesso viene associata ad esso.

### **3.4 L'italiano e la femminilità: *Aida Cruises***

Si è presentata l'immagine di una nave della *Aida Cruises* (cfr. cap. 5 par. 4.2). Si tratta di un'azienda molto nota, perciò, alla domanda se conoscessero il marchio, la risposta degli studenti è stata sempre di sì. Si è poi chiesto «Ci sono dei segni di “italianità” in questo prodotto?»

Una studentessa ha risposto così: «Non ho un esempio, ma credo che i nomi italiani sentono come siano una cosa artistica, culturale, e quindi più persone comprano prodotti con nome italiano. Non so perché, ma è un effetto commerciale».

---

<sup>36</sup> [Itagnol.com/“La Mafia”: stop dell'Unione Europea alla catena di ristoranti spagnoli: https://www.itagnol.com/2018/03/la-mafia-stop-dellunione-europea-alla-catena-di-ristoranti-spagnoli/.](https://www.itagnol.com/2018/03/la-mafia-stop-dellunione-europea-alla-catena-di-ristoranti-spagnoli/)

Uno studente ha evidenziato l'associazione dell'Italia con il mare: «Forse perché l'Italia confina con diversi mari ed è associata sempre con il mare».

Chi scrive ha accennato alla storia del *Grand Tour*, evidenziando come l'Italia sia meta turistica per eccellenza, perciò «per molti andare in vacanza significa andare in Italia». Si è poi spostata l'attenzione sulle decorazioni dello scafo, che mostrano due occhi di donna truccati all'egiziana e una grande bocca. Pochi studenti hanno riconosciuto il richiamo all'*Aida* di Verdi, segno che il riferimento culturale, nel corso dei decenni si è opacizzato per le nuove generazioni.

Un tratto evidente, nonostante la conoscenza della trama dell'*Aida* non sia particolarmente diffusa, è la femminilità su cui l'azienda fonda la propria comunicazione (cfr. *ibid.*). Gli studenti hanno infatti notato come i nomi delle navi terminino spesso in *-a* e sembrano nomi femminili.

### **3.5 Primavera e l'italiano nel settore biologico**

Come esposto nei capitoli precedenti, la presenza dell'italiano nella sfera pubblica tedesca non si limita soltanto all'*italian sounding*, ma abbraccia una grande quantità di prodotti e servizi, in un *continuum* che va dal legame certo con l'Italia e sfuma verso forme di legame più astratte e associative (cfr. cap. 5).

Sebbene, al fine di presentare il fenomeno nella sua forma prototipica, le lezioni si siano concentrate soprattutto sui prodotti *italian sounding* dallo schema semiotico-valoriale più "classico", si sono presentati alcuni prodotti che presentano un rapporto sfumato con l'Italia.

Si è scelto il settore biologico, per le importanti implicazioni culturali della presenza dell'italiano in questo settore.

La discussione si è concentrata soprattutto sul marchio *Primavera* (cfr. cap. 8 par. 2.3). Alla domanda se il marchio fosse noto, diverse studentesse hanno risposto di sì e una studentessa ha precisato che si tratta di un'azienda produttrice di cosmetici: «Credo che produce *Pflegeprodukte*, che sono organici»

La domanda successiva è stata: «Riconoscete l'immagine?»

Una studentessa ha risposto: «Forse la dea Demetra?»

Chi scrive ha precisato: «Molto simile, ci è andata molto vicina. Questa è Flora o Primavera, che ha un ruolo molto simile a Demetra. Si tratta di un affresco trovato nella città di Stabiae e conservato al Museo Archeologico di Napoli».

L'ipotesi della studentessa, che citava la dea Demetra, risulta interessante, perché rivela l'esistenza di un'associazione tra i prodotti del settore biologico e il riferimento ad antiche divinità della Terra, probabilmente favorito dall'esistenza di un'azienda tedesca dal nome *Demeter* (cfr. cap. 8 par. 2.5).

L'intuizione della studentessa viene rinforzata dalla presentazione di una *slide* contenente la risposta della cofondatrice Ute Leube in merito al significato del nome d'azienda, nella quale vengono evidenziate alcune parole chiave: *das Füllhorn der Göttin* ('la cornucopia della Dea'), *Schönheit* ('bellezza'), *Sinnlichkeit* ('sensualità'), *Sonne* ('sole'), *Wärme* ('calore'), *Leben* ('vita'), *Lebenskraft* ('energia vitale'), *Lebensfreude* ('gioia di vivere').

Si è mostrato come i prodotti biologici siano fondati su di una forte componente spirituale, una visione metafisica: si fa riferimento alla divinità della Natura, che si esprime nella bellezza, nella sensualità, nella gioia di vivere.

Si è poi discussa l'affermazione di Ute Leube, secondo la quale «das Wort [primavera] wird in der ganzen Welt verstanden»<sup>37</sup>. Secondo uno studente «la parola 'primavera' potrebbe essere conosciuta grazie a Vivaldi».

Si è dunque messo in evidenza il legame tra alcuni concetti ed emozioni, quali la sensualità, la solarità, la gioia di vivere – evidenziati nella descrizione dettagliata di Ute Leube – e i valori espressi nei prodotti tipicamente *italian sounding*, sottolineando il legame ideale di crescente astrazione che collega i prodotti da *country of origin effect* ai prodotti da lingua di prestigio e, infine, i prodotti come *Primavera*, ascrivibili alla funzione eufonica/euforica. Come tutti i marchionimi, *Primavera* non ha una sola una sola funzione, ma porta con sé qualcosa dell'italiano come lingua di prestigio, se, come ipotizza lo studente, la parola primavera è nota grazie alle Quattro stagioni di Vivaldi.

---

<sup>37</sup> 'la parola [primavera] viene compresa in tutto il mondo'.

### 3.6 Esercitazione

In preparazione all'esercitazione si sono espone le due funzioni principali del nome di marca: *country of origin effect* e *lingua di prestigio* (cfr. cap. 5 par. 4). Ci si è poi concentrati sulla funzione principale del nome di marca e della pubblicità, che è quella di riempire il prodotto di significato, collegando ad esso valori ed emozioni *euforiche*.

Si sono presentati alcuni esempi di classificazione di marchi e insegne, proponendo un'analisi tripartita in: tipologia grammaticale del nome, connotazioni e associazioni. Questo ha offerto l'occasione di illustrare la differenza tra connotazioni e associazioni come descritta a più riprese nel capitolo 1.

Le due figure in basso rappresentano due degli esempi forniti: il primo è la marca di cioccolatini *Giotto*, commercializzata in Germania dalla *Ferrero* (cfr. cap. 5 par. 4.1); il secondo è l'insegna del ristorante italiano *Bocca di Bacco*<sup>38</sup>, di gestione italiana, nel cuore del quartiere *Mitte*.

*Giotto* è stato classificato come una ripresa dal lessico onomastico, come nome di personaggio illustre, secondo uno schema molto frequente nei prodotti dal nome italiano all'estero.

Il nome *Giotto*, insieme alla semiotica della marca, evoca come connotazione principale la bellezza e si associa con l'arte, come espressione del "genio" italiano e l'esperienza della vacanza in Italia.

Più complessa è la classificazione del nome *Bocca di Bacco*, regolare dal punto di vista grammaticale, ma complesso dal punto di vista semantico, per due motivi principali: il primo è il nome mitologico di *Bacco*, che implica per essere citato e compreso un elevato livello culturale; il secondo motivo è la presenza dell'anagramma che, in quanto gioco di parole, innesca un meccanismo cognitivo di decifrazione, il cui successo produce un senso di soddisfazione.

Nel nome *Bocca di Bacco*, tale complessità fornisce alcune informazioni fondamentali: chi ha coniato il nome è quasi sicuramente di madrelingua italiana; lo

---

<sup>38</sup> Friedrichstraße 167-168, 10117 Berlin Mitte.

scopo è di creare un effetto di distinzione, che corrisponde al desiderio di presentarsi come ristorante d'élite<sup>39</sup>.

L'esercizio assegnato consisteva nel selezionare un paio di marchionimi o insegne e classificarli secondo lo schema indicato, offrendo poi, durante la lezione, una descrizione orale dell'immagine dell'Italia che i prodotti o le insegne sono costruiti per richiamare.

## Esempio: «Giotto»

Tipologia grammaticale del nome  
Ripresa di nome proprio: personaggi illustri

Connotazioni  
Bellezza

Associazioni  
Arte; vacanze in Italia



<sup>39</sup> Il nome di *Bocca di Bacco* è presente nella guida *Michelin* ([Guide.Michelin.com/Berlin, Bocca di Bacco: https://guide.michelin.com/en/berlin-region/berlin/restaurant/bocca-di-bacco](https://guide.michelin.com/en/berlin-region/berlin/restaurant/bocca-di-bacco)) e nella guida *Gambero Rosso International*, al primo posto tra i ristoranti italiani a Berlino ([Gamberorossointernational.com/Top italian restaurants in Berlin: https://www.gamberorossointernational.com/restaurants/itinerary/top-italian-restaurants-in-berlin-2/](https://www.gamberorossointernational.com/restaurants/itinerary/top-italian-restaurants-in-berlin-2/)).

## Esempio: «Bocca di Bacco»

### Tipologia grammaticale del nome:

Ripresa di sintagma nominale; ripresa dal lessico onomastico; gioco di parole (anagramma)

### Connotazioni:

Gusto; distinzione; gioia di vivere

### Associazioni:

Cultura italiana; mitologia; stile di vita italiano; élite



### 3.6.1 Gli esercizi degli studenti

In questo paragrafo si presentano alcune esercitazioni scritte inviate dagli studenti, sulla base dell'esempio mostrato nel paragrafo precedente.

Il primo esempio è *Bruno Banani*, una marca di intimo, proprietà di un'azienda con sede a Chemnitz (Sachsen), fondata nel 1993 da Wolfgang Jassner, Klaus Jungnickel, Jan Jassner, che produce anche altri tipi di merce, come il profumo in figura.

#### Bruno Banani



Tipologia del nome: Evocazione di un nome e cognome italiano (possibilmente di uno stilista)

Connotazioni: armonia (rispecchiata anche nella fonetica del nome)

Associazioni: Moda, stile di vita

Lo studente ha correttamente identificato la tipologia del nome come l'imitazione di un cognome italiano e ha identificato in maniera pertinente l'obiettivo di tale scelta denominativa, ovvero l'intenzione di ricordare il nome di uno stilista italiano.

Come ricordato nel paragrafo 4.1 del capitolo 5, una ricerca di Caffarelli (2016) ha dimostrato che tra i cento marchi italiani più noti all'estero la maggior parte sono transonimizzazioni del nome del fondatore. Perciò, una delle strategie imitative più frequenti è quella di coniare ad arte un nome di persona *italian sounding*, per creare effetti di autenticità.

Lo studente indica l'armonia come connotazione del nome *Bruno Banani*, identificando così l'immagine di musicalità attribuita alla lingua italiana (cfr. cap. 3 par. 2.2.2). Tra le associazioni, viene citata la moda, dimostrando come lo studente sia stato in grado di notare il riferimento a marchi di moda italiani come *Versace*, *Brunello Cucinelli* ecc., anch'essi transonimizzazioni del nome del fondatore. La locuzione «stile di vita» si riferisce probabilmente al prestigio, più volte nominato a lezione, dello *stile di vita italiano*, come capacità di produrre oggetti belli, che si prestano al godimento dei piaceri della vita.

La scelta del marchio *Bruno Banani* ha dato origine a una ricerca, svolta insieme agli studenti, di ulteriori informazioni sull'azienda. Si è scoperto così che nel 2012 l'azienda decise di fare da sponsor a uno slittinista tongano, che si allenava per le olimpiadi di Sochi del 2014, che – fatto del tutto singolare –, portava lo stesso nome dell'azienda, Bruno Banani<sup>40</sup>. In seguito il settimanale «Der Spiegel» chiarì che in realtà lo slittinista si chiamava Fuahea Semi e aveva accettato di cambiare il proprio nome in Bruno Banani, condizione posta dall'azienda perché gli facesse da sponsor<sup>41</sup>.

Il contributo dato dalla storia di Banani ha aperto una finestra sulle strategie controverse, talvolta spietate del marketing, dando l'opportunità di analizzare la pubblicità dal punto di vista etico.

---

<sup>40</sup> Esquire.com/La mirabolante storia di Bruno Banani: <https://www.esquire.com/it/sport/a17036484/bruno-banani-biografia-storia/>.

<sup>41</sup> Spiegel.de/Wie Fuahea Semi zum Rodler Bruno Banani wurde: <https://www.spiegel.de/spiegel/vorab/a-811941.html>.

## Amicelli



Tipologia del nome: base di “amici” + suffisso diminutivo “-ello/i” (la forma corretta sarebbe “amichetti”)

Connotazioni: positività, allegria

Associazioni: amicizia, compagnia

Anche la costruzione del nome *Amicelli* è stata ben individuata, come composizione tra due elementi italiani *amici* + il suffisso *-elli*, che risulta però in una forma non grammaticale. La ragione, che è stata discussa a lezione, è che probabilmente il suffisso corretto *-etti* della forma corretta *amichetti*, risulta meno noto all'estero rispetto a *-elli*.

Lo studente ha individuato nel marchionimo l'aspetto dell'immagine dell'Italia legato alla socievolezza, all'amicizia, come descritto nel paragrafo 3.1.4 del capitolo 3.

## Fratellini



Tipologia del nome: Piccoli fratelli (diminutivo)

Connotazioni: Cognome italiano

Associazioni: dissetante, la dolce vita, socievolezza, il dolce far niente.

La studentessa che ha presentato l'immagine ha individuato la doppia valenza dell'elemento *-ini* nel marchionimo, che funge sia da diminutivo sia da evocatore di un cognome italiano, significato che viene trasmesso per mezzo della direttrice connotativa (cfr. cap. 5 par. 3.1.1 e cap. 6 par. 3.1.4);

## D'Antelli



Tipologia del nome: Cognome

Connotazioni: fatto da una famiglia italiana

Associazioni: la buona cucina

Anche *D'Antelli* riproduce la caratteristica tipica di molti prodotti italiani, simulando l'esistenza di un fondatore italiano per evocare autenticità e quindi di bontà, come viene pertinentemente rilevato dalla studentessa.

#### Gangstarella



Tipologia del nome: Fusione di anglicismo e italianismo

Connotazioni: Mafia e famiglia (-rella, finale tipico di un cognome italiano)

Associazioni: Mafia, Little Italy, onore

Molto interessante l'esempio della pizza *Gangstarella*, classificato dalla studentessa come «fusione di anglicismo e italianismo», ovvero come un ibrido inglese-italiano.

La studentessa ha percepito *-rella* come un elemento finale di un cognome italiano. Nella discussione, chi scrive ha avanzato l'ipotesi, non necessariamente in contrasto con la classificazione della studentessa, che lo pseudosuffisso qui utilizzato sia stato estrapolato dalla parola *mozzarella*.

La studentessa ha spiegato che la persona raffigurata sulla confezione è un noto rapper tedesco, Capital Bra, che nelle sue canzoni, come avviene spesso nel rap, fa riferimento ad ambienti malavitosi.

Ricche di spunti sono anche le altre due associazioni proposte: «little Italy» e «onore». Viene qui adombrata la rappresentazione stereotipica dei quartieri italiani, di cui è proverbiale la *little Italy* di New York, come luoghi popolati da persone che vivono ai margini della legge. La parola *onore* richiama il codice d'onore mafioso nella sua versione romanzata, capace di evocare, a dispetto degli aspetti crudeli del fenomeno criminale, connotazioni positive.

## Vapiano



Tipologia del nome: Va=Imperativo di andare/  
andare piano o frase ideomatica: chi va piano va  
sano e va lontano.

Connotazioni: Relax, agio, tranquillità

Associazioni: buona cucina, cordialità, prendersi  
tempo

Come elemento di paesaggio linguistico, una studentessa ha proposto un ristorante della nota catena tedesca *Vapiano*. Nella classificazione grammaticale del nome, l'elemento *va-* è stato identificato come imperativo oppure come parte del proverbio *chi va piano va sano e va lontano*<sup>42</sup>.

Sia nelle connotazioni che nelle associazioni la studentessa ha individuato come fondamentale l'aspetto cronemico che costituisce l'elemento cardine del sistema valoriale proposto da *Vapiano*. *Vapiano* infatti evoca «relax, agio, tranquillità», si associa con l'arte del «prendersi tempo»: tutti riferimenti all'elemento di lentezza, di *otium*, riconosciuto come componente fondamentale della *dolce vita*, del *dolce far niente*, dello *stile di vita italiano*, dello *slow food*.

Allo stesso tempo, però, come chi scrive ha fatto notare durante la lezione, *Vapiano* è un franchising pensato sul modello del *fast casual restaurant*, che fonde la concezione tradizionale del ristorante con quella del fast food: un ibrido, dunque, che sposa la fretta tedesca alla pacata lentezza italiana, secondo uno schema molto simile a quello presentato da *Nescafé* (cfr. par. 2.1).

---

<sup>42</sup> La seconda alternativa, che vede il marchionimo *Vapiano* come elemento estrapolato dal proverbio, è quella corretta (cfr. Cap. 4 par. 4.1).



Tipologia del nome: Riferimento al paese Italia

Connotazioni: Salute per il corpo e la mente

Associazioni: Un cibo fresco e sano

Immagine dell'Italia: questo prodotto crea un'immagine dell'Italia che rappresenta la buona qualità dei prodotti italiani.

Nonostante questo prodotto non porti un nome italiano o italianeggiante, la studentessa ha ritenuto fosse interessante comunque perché contiene un «riferimento al paese Italia».

È emerso qui spontaneamente, prima che il tema fosse affrontato a lezione, un altro elemento cardine dell'immagine dell'italiano nella sfera pubblica tedesca: il suo legame con il sistema semiotico-valoriale del settore biologico, come descritto nel capitolo 8.

Il cibo italiano in quanto «fresco e sano» favorisce «la salute per il corpo e la mente» e rappresenta perciò la quintessenza dei valori propugnati dalle aziende del settore biologico.

La studentessa ha poi aggiunto spontaneamente una sezione dedicata all'immagine dell'Italia rappresentata nel prodotto, nella quale evidenzia la proverbiale «qualità» e «bontà» che viene associata ai prodotti italiani.

---

<sup>43</sup> 'Involtni biologici all'italiana'.

## ITALIAMO



Tipologia del nome: Prima persona plurale presente di verbo *italiare*; fusione *Italia* e *amo*.

La studentessa che ha proposto questo marchionimo ha descritto a voce la propria proposta di classificazione: «Il nome sembra un tentativo di stabilire una relazione tra la cultura italiana e la cultura tedesca. Dal punto di vista della struttura, questa parola è molto interessante. La struttura della parola è come nella prima persona plurale».

Dunque, secondo la studentessa, *italiamo* sarebbe una prima persona plurale di un ipotetico verbo “italiare”.

Chi scrive ha avanzato l’ipotesi che ci potessero essere anche altre interpretazioni e la studentessa ha aggiunto: «Per esempio c’è anche il significato “amo l’Italia”, sì. E anche questo significa il tentativo di stabilire una connessione», ipotizzando un incrocio con sovrapposizione tra *Italia* e *amo*.

### 3.6.2 Considerazioni finali e *feedback*

Prima di tirare le somme dell’esercitazione, è doveroso precisare che la maggioranza di marchionimi rispetto ai nomi d’insegna è dovuta probabilmente al fatto che l’esercitazione si è svolta in un periodo di *lockdown*.

Le esercitazioni degli studenti – insieme ai dibattiti generati dagli spot mostrati a lezione – hanno evidenziato una forte ricettività rispetto ai segni di italianità sfruttati dai sistemi semiotici dei prodotti *italian sounding*.

La classificazione tripartita offerta come modello all'esercitazione è stata recepita dagli studenti, dimostrando così la sua validità non solo come strumento didattico, ma anche come strumento d'analisi.

Sebbene il confine tra connotazioni e associazioni sia molto sfumato, la distinzione si è dimostrata comunque un efficace strumento didattico. La maggior parte delle esercitazioni, infatti, dimostrano una comprensione della sottile distinzione tra la sfera emotivo-valoriale delle connotazioni e i legami semantici tra concetti.

La classificazione grammaticale del nome è un compito che presenta diversi livelli di difficoltà. Nel caso delle riprese dal lessico e dal lessico onomastico – come in *Fratellini* o *D'Antelli* –, o delle riprese di sintagmi – come in *Vapiano* –, essa risulta particolarmente semplice. Quando però vengono coinvolti processi extragrammaticali, come nel caso di *Gangstarella* e *Italiamo*, la classificazione può risultare più complessa, richiedendo un maggiore sforzo di astrazione e una preparazione terminologica decisamente fuori dalla portata di uno studente di italiano LS.

L'obiettivo di tale compito, perciò, non è quello di ottenere dagli studenti una classificazione impeccabile dal punto di vista scientifico, né di oberarli nel tentativo di far sì che apprendano la terminologia specialistica per la classificazione dei fenomeni extragrammaticali – una branca della linguistica che è peraltro ancora pienamente in fase sperimentale.

Si è lasciato invece che gli studenti e le studentesse utilizzassero una terminologia “spontanea”, che è stata poi precisata in fase di *feedback*. Marchionimi come *Amicelli*, *D'Antelli*, *Fratellini*, ad esempio, hanno messo in evidenza la predilezione per alcuni suffissi come *-ini* ed *-elli*, ritenuti tipicamente italiani.

Questo ha permesso agli studenti di familiarizzare con alcuni stereotipi linguistici sull'italiano, che si esprimono nei marchionimi rivolti a un pubblico tedesco.

Con l'approfondimento sul tema delle connotazioni e delle associazioni, infine, si è inteso mettere in evidenza l'immagine culturale dell'Italia e dell'italiano nei suoi aspetti emotivi e valoriali.

La combinazione dell'aspetto linguistico (tipologia grammaticale del nome), con l'aspetto emotivo (connotazioni), cognitivo-associativo (associazioni), forma un quadro

completo dell'immagine dell'italiano “in vendita” e delle strategie linguistico-comunicative utilizzate per presentare tale immagine.

In sintesi, la fase di *feedback* è consistita, come accennato nel paragrafo precedente, in una discussione sull'immagine dell'Italia così come viene rappresentata dai sistemi semiotico-valoriali delle marche e sui temi sollevati, dal punto di vista etico e politico, da alcune marche come *Bruno Banani* – per l’“a-moralità” talvolta inquietante delle strategie di marketing – e *Gangstarella* – per l’associazione tra l’Italia e la mafia.

I termini utilizzati dagli studenti sono stati precisati riconducendoli alla terminologia utilizzata in ambito scientifico, oppure proponendo i termini utilizzati nel Marschilia.

#### 4. Dialoghi sull'estraniamento strisciante

A conclusione del ciclo di lezioni, si sono presentate agli studenti due *slides* successive, l'una mostrava il dipinto di Friedrich Overbeck, *Italia und Germania* (1828); l'altra la provocatoria copertina del volume *Estraniamento strisciante* (Rusconi / Schlemmer / Woller 2008).

Il famoso dipinto di Friedrich Overbeck rappresenta l'Italia e la Germania personificate come due donne raccolte nel loro dolore, rappresentazione allegorica di due popoli percepiti dal pittore come accomunati dallo stesso destino, di essere uniti in spirito e divisi politicamente.

Alle loro spalle è un paesaggio che digrada da uno scenario italiano – o meglio, toscano – con verdi colline e una chiesa romanica, a uno scenario tedesco – o meglio, tedesco meridionale –, con montagne aguzze e cattedrali gotiche in una città arroccata.



Si è chiesto agli studenti di individuare i tratti salienti del quadro e i loro significati. Alcuni hanno notato la somiglianza tra Italia e le Madonne rinascimentali, lo stile che ricorda Raffaello e i colori (rosso, bianco, blu) dei vestiti.

Una studentessa ha correttamente individuato nel quadro l'espressione dei sentimenti romantici di amore per la patria che avrebbero portato alla nascita dei nazionalismi.

---

<sup>44</sup> Friedrich Overbeck, *Italia und Germania*, 1828, Neue Pinakothek, München.

Si è posta agli studenti la seguente domanda: «C'è una differenza nel tipo di sentimento che mostrano Italia e Germania?»

Questa è la risposta di uno studente: «Lo sguardo delle donne è simbolico. C'è una differenza tra la donna italiana e la donna tedesca. Nella donna tedesca è più diritta la direzione dello sguardo. Lo sguardo tedesco è diritto nel futuro, nell'orizzonte. Lo sguardo italiano è più umiliato».

Chi scrive ha aggiunto: «Non guardano l'una verso l'altra, ma sono prese ognuna dal proprio modo di vivere la propria sofferenza. L'Italia guarda in basso, la Germania guarda verso qualcosa che non si vede nel quadro».

Così il prof. Ubbidiente: «La mano destra dell'Italia è tra le due mani della Germania. In genere è chi consola che prende tra le due mani la mano dell'altra persona. Sembra la rappresentazione della Germania che consola l'Italia.

Così lo studente: «Come se fosse un segno della protezione».

Infine il prof. Ubbidiente ha aggiunto: «Della *com-passione*, nel suo significato etimologico, del “soffrire con”».

Si è proposta agli studenti l'ipotesi che nel quadro si alluda a un'asimmetria tra l'interesse che Germania ha per Italia e quello che ha invece Italia per Germania: Germania è infatti raffigurata in un anelito di compassione verso Italia, chiusa nel suo dolore, raffigurazione che di certo esprime i sentimenti del pittore, che si identifica nella donna allegoria del suo paese.

Questa ipotesi interpretativa ha anticipato la presentazione della seconda immagine, la copertina del volume *Estraniamento strisciante*, che rappresenta lo stesso quadro, ma strappato in due metà come se fosse un foglio di carta.

La seconda immagine ha offerto l'opportunità di introdurre le principali criticità dei rapporti culturali tra Italia e Germania, tra cui, appunto, lo squilibrio nell'interesse, molto maggiore da parte dei tedeschi verso gli italiani che non viceversa; l'incontro reciproco, i contatti culturali e commerciali mediati e inficiati da pregiudizi di lunga data.

Si è parlato, ad esempio, dello stereotipo secondo il quale gli italiani sarebbero bravi soltanto in alcuni settori produttivi, legati agli aspetti “ludici”, “non-seri” della vita, mentre i settori legati alle attività ritenute “serie”, “utili”, sarebbero appannaggio dei

tedeschi. È interessante, a questo proposito, la discussione tra chi scrive (grassetto) e uno studente, il quale, a proposito del confronto tra le immagini condivise della realtà produttiva tedesca e di quella italiana, ha affermato: «Forse ognuno deve occuparsi di cose diverse».

**«Quindi gli italiani sono bravi in alcune cose, i tedeschi in altre».**

«Di ruoli diversi, sì».

**«Vuol dire che gli italiani sono più bravi a occuparsi più di quegli ambiti che riguardano la *dolce vita*, o cose del genere?»**

«Sì, allo stesso tempo ai tedeschi manca il sentimento della *dolce vita*, a volte».

Una possibile spiegazione per questo tipo di precomprensioni culturali, è stata avanzata dal prof. Ubbidente in chiosa a questa discussione e risiederebbe in una concezione differente della divisione tra lavoro e tempo libero, che sarebbe molto netta per i tedeschi, mentre sarebbe più sfumata per gli italiani: perciò, ai tedeschi che lavorano con gli italiani, può sembrare che gli italiani tendano a distrarsi e chiacchierare durante le ore di lavoro. D'altronde, come hanno convenuto gli studenti tedeschi, lo scattare del *Feierabend*, della fine della giornata lavorativa, è per loro una demarcazione molto netta, a partire dalla quale «non si pensa più al lavoro»<sup>45</sup>.

Da discussioni come questa, si comprende perché risulta sorprendente per gli studenti tedeschi – e, come si vedrà nel capitolo 10, anche per gli studenti italiani – il dato di Assocamerestero (2020) (cfr. cap. 3 par. 3.4), che vede tra le principali voci di export dall'Italia alla Germania settori quali macchinari e apparecchiature, prodotti metallurgici, e, solo in quinta posizione, prodotti alimentari.

Durante le lezioni si è cercato di riflettere sul motivo di questa sorpresa e si è convenuti sul fatto che, probabilmente, spesso i produttori italiani stessi, al momento di commercializzare all'estero dei prodotti che non appartengono ai campi stereotipici del Made in Italy, nascondono l'italianità dell'azienda dietro nomi non-italiani, spesso inglesi, alimentando così, di fatto, lo stereotipo per cui gli italiani siano attivi soltanto in campi quali la cucina, l'abbigliamento, l'artigianato.

---

<sup>45</sup> Per un parallelo con le considerazioni degli studenti italiani durante le lezioni presso l'Università di Salerno, si veda il paragrafo 6.2 del capitolo 10.

Emblematico è il caso, discusso durante una lezione, di un'azienda di Bergamo, dal nome *Lucaffè*, che vende – soprattutto all'estero – caffè e macchine da caffè, giocando sull'immagine dell'Italia come terra della mafia, attingendo a piene mani agli stereotipi dei *gangster movies* americani e ammiccando furbamente agli stereotipi sull'Italia.

Si è cercato, in sintesi, proponendo dati, informazioni e considerazioni, di scalfire la superficie di un problema complesso e stratificato, che vede due realtà nazionali guardarsi l'un l'altra attraverso specchi distorcenti, talvolta, come nel caso di *Lucaffè* di Bergamo, subendo a tal punto lo stereotipo dall'alimentarlo intenzionalmente a fini commerciali.

## Qualche conclusione

La pubblicità è una tipologia testuale che propone contenuti controversi, il cui intento manipolatorio è esplicito, ma si fonda su una moltitudine di contenuti impliciti. Per raggiungere lo scopo di manipolare il pensiero e indurre al consumo, essa tocca in maniera problematica e spesso provocatoria temi di grande rilevanza sociale. È capace perciò, se utilizzata come materiale didattico, di generare forti emozioni negli studenti, stimolandoli ad applicare al meglio le proprie conoscenze linguistiche, per prendere parte alla discussione.

Citando le parole di Pasolini in una famosa intervista di Enzo Biagi: «Nel momento in cui qualcuno ci ascolta nel video, ha verso di noi un rapporto da inferiore a superiore, che è un rapporto spaventosamente antidemocratico»<sup>46</sup>.

La caratteristica fondamentale della comunicazione attraverso i media, infatti, è quella di un rapporto dall'alto verso il basso con limitatissime – o assenti – possibilità di replica da parte dei destinatari, il cui prototipo è la pubblicità, in quanto comunicazione che prevede una risposta di azione binaria, comprare/non-comprare, che non lascia spazio ad alcuna critica decostruttiva dei sistemi semiotici proposti e costruttiva di nuove opposizioni di significati.

Molto spesso, perciò, la pubblicità viene vissuta inconsciamente come una forma di violenza socialmente accettata e perciò sopportata. Tuttavia quando la pubblicità viene posta come oggetto di discussione e dibattito, come avviene nella lezione, si scatena negli studenti la volontà di “rispondere” all'emittente, rinegoziando o rifiutando le dicotomie semiotiche, i modelli di comportamento e di società proposti.

La discussione in aula scalfisce la superiorità dell'emittente stabilita dalla comunicazione pubblicitaria, riportando al dibattito ciò che viene presentato come un pacchetto semiotico-valoriale chiuso e imm modificabile.

Nello spazio della lezione, la comunicazione pubblicitaria perde – anche se temporaneamente – la sua unilateralità, per essere resa oggetto di decostruzione.

Di seguito si sintetizzano i vantaggi dell'uso di testi pubblicitari e marchionimi come materiale didattico.

---

<sup>46</sup> Youtube.com/Pasolini sulla televisione: <https://www.youtube.com/watch?v=CpFJK3LI4Vs>.

La pubblicità offre testi “reali” scritti per madrelingua e quindi rispondenti alle esigenze elencate dal QCER. La comunicazione manipolatoria e controversa costituisce un forte stimolo all’espressione delle proprie opinioni e quindi all’articolazione di pensieri complessi nella lingua d’apprendimento.

Dal punto di vista dell’apprendimento culturale, si sono più volte descritti in questo capitolo i benefici dell’analisi delle immagini culturali e degli stereotipi in vista di un miglioramento della reciproca comprensione tra popoli e dei rapporti internazionali, nonché nella formazione di figure professionali impiegate nella comunicazione interculturale.

Impossibile trascurare, infine, il beneficio apportato dallo studio del linguaggio pubblicitario alla formazione del cittadino nelle democrazie contemporanee, caratterizzate da una sempre maggiore incidenza del messaggio di tipo pubblicitario in ogni ambito della sfera pubblica<sup>47</sup>.

Forme di esercitazione come quella svolta sulla pasta *Panzani* per identificare i segni di italianità, ovvero il modo in cui la pubblicità veicola informazioni implicite – proposte/imposte come vere aggirando il vaglio critico della ragione –, risultano utili per fornire agli studenti capacità di osservazione critica e di decodifica di messaggi complessi, fondamentali perché venga preservata la consapevolezza e autodeterminazione.

---

<sup>47</sup> Vale la pena precisare che, se il linguaggio pubblicitario tradizionale è esplicitamente perlocutivo (cfr. cap. 1 par. 3.5.1), le forme di comunicazione pubblicitaria che sconfinano nell’informazione e nel dibattito pubblico non vengono percepite come tali e sono perciò atti linguistici perlocutivi in piena regola, e perciò particolarmente insidiosi per la tenuta delle società democratiche.

## Capitolo decimo

### **Il linguaggio della pubblicità e i marchionimi nella formazione degli insegnanti di italiano**

#### **1. Introduzione**

Questo capitolo costituisce un binomio con il capitolo precedente, che ha trattato l'uso dei marchionimi e dei testi pubblicitari come materiale didattico nella lezione di italiano LS.

Per poter utilizzare tali strumenti in maniera proficua, occorre formare dei futuri insegnanti che conoscano il funzionamento del testo pubblicitario, insieme alle caratteristiche, alla storia e alla genesi dei giudizi sull'Italia e sull'italiano.

Il futuro insegnante di italiano, insomma, deve potersi “vedere attraverso gli occhi dell'altro”, per sviluppare familiarità con il “convitato di pietra” di ogni lezione di lingua: l'immagine dell'Italia e dell'italiano.

In questo capitolo si discuteranno gli esiti di una sperimentazione didattica condotta dalla scrivente durante i corsi di Tedesco III, Tedesco IV del corso di laurea in Lingue e letterature straniere dell'Università di Salerno, del corso di tedesco per gli studenti della laurea magistrale in Filologica classica e del corso di tedesco per gli studenti della laurea magistrale in LIDIT (Linguistica e didattica dell'italiano nel contesto internazionale), tenuti dalla professoressa Nicoletta Gagliardi.

Nel corso di queste lezioni, si sono presentati agli studenti italiani gli stessi materiali che sono stati oggetto delle lezioni di italiano LS presso la Humboldt Universität e alcuni testi pubblicitari analoghi per effetti e significati. L'obiettivo è stato quello di creare un parallelismo che potesse produrre dati il più possibile confrontabili sulle reazioni degli studenti e i tipi di dibattito innescatisi.

I dibattiti che hanno avuto luogo durante tali lezioni sono risultati interessanti da molti punti di vista.

Il primo importante aspetto da rilevare è quello che riguarda l'“effetto specchio distorto” cui vengono sottoposti gli studenti italiani che vedono sé stessi – o meglio, la propria cultura – rappresentati nei testi pubblicitari sui prodotti italiani e italianeggianti

all'estero. Gli studenti vengono chiamati a confrontarsi con rappresentazioni di sé percepite come «esagerate», «caricaturali» o addirittura «false», «artefatte»: spesso si tratta di immagini ritenute positive, lusinghiere, ammiccanti; ma altrettanto spesso si tratta di immagini che appaiono offensive, talvolta mortificanti.

Di solito, a un primo impatto con questi testi, soprattutto con quelli che mostrano rappresentazioni negative – come quelle che vedono l'Italia come un paese bigotto, arretrato, o addirittura criminale –, diversi studenti dimostrano di rifiutare o di sottovalutare il fatto che tali immagini rappresentano la lente attraverso cui loro stessi vengono percepiti quando si trovano all'estero. «Non mi sento rappresentato/a da questa pubblicità», «Questa pubblicità non rappresenta gli italiani», «Gli italiani non sono davvero così» sono risposte molto frequenti a domande come: «Ti senti rispecchiato da questo spot?», «Ti senti a tuo agio con l'immagine degli italiani qui rappresentata?»

Quando si relazionano con gli stereotipi positivi, invece, gli studenti sono più disposti a trovare dei legami con la realtà, ad ammettere che «esiste un fondo di verità», sebbene il tipo di rappresentazione venga di solito ritenuto «esagerato».

Molto spesso, le opinioni sugli stereotipi presentati negli spot vengono espresse con diverse forme di ironia. Questo fatto è di certo una spia importante. Affermando qualcosa di diverso dallo stato di cose, l'ironia esprime il contrasto, la disarmonia tra un'aspettativa e la realtà<sup>1</sup>; spesso sembra indicare un rifiuto, non sempre consapevole, delle immagini proposte, che viene stemperato dall'ilarità. L'ironia, perciò, – intesa come fenomeno di allontanamento da sé di ciò che si percepisce come conturbante, fastidioso, contrastante con la propria visione del mondo – può essere, come si vedrà nel corso del capitolo, una chiave attraverso cui dare un'interpretazione profonda degli atteggiamenti degli studenti italiani rispetto ai testi pubblicitari presentati.

---

<sup>1</sup> Per uno studio sul linguaggio ironico come “linguaggio delle aspettative fallite”, si veda Pexman / Glenwright (2007) e Pexman (2008).

## 2. Gli spot dei prodotti italianeggianti

### 2.1 Nescafé

Lo spot di *Nescafé* ha innescato le discussioni più vivaci, sia nel gruppo di studenti tedeschi che nel gruppo di studenti italiani. Il gradimento è stato in generale elevato, fatto piuttosto inusuale per questo tipo di spot sull'immagine dell'Italia “vista dall'esterno”, che vengono di solito percepiti come “riduttivi”, se non addirittura offensivi (cfr. *infra*). Uno studente lo ha definito entusiasticamente «geniale, un grande lavoro di marketing».

La figura di Angelo è risultata gradevole agli studenti, sebbene essi convengano sulla presenza, nella caratterizzazione del personaggio, di diverse caratteristiche stereotipiche.

Alla domanda «Cosa c'è di italiano in Angelo?», queste sono state alcune delle risposte: «le frasi in italiano»; «l'accento italiano»; «il colore di capelli»; «Il fatto che prepara il caffè»; «È una persona gioviale, alla mano»; «Il modo di vestire, il gilet che indossa», «l'ospitalità».

Uno studente ha posto ulteriormente l'accento sull'ospitalità di Angelo: «Il fatto di offrire qualcosa è fondamentale: è una cosa tipicamente italiana. Gli italiani, infatti, sono conosciuti per il fatto che sono soliti offrire qualcosa, quando una persona entra nella loro casa. Ovviamente, anche il fatto che si comporta come un Don Giovanni lo rende “tipicamente italiano”».

Come si può notare, le osservazioni degli studenti dell'ateneo salernitano confermano la percezione, da parte dei destinatari dello spot, di diversi piani semiotici che concorrono allo scopo di comunicare “italianità” (cfr. cap. 9 par. 2.1).

L'importanza dell'aspetto fonetico nell'accento di Angelo, evidenziata nel paragrafo 2.1 del capitolo 9, è rimarcata nell'articolo che descrive il nuovo spot del 2020, mostrato agli studenti salernitani, nel quale si trova una resa fonetica della frase culta di Angelo: «Isch 'abe gar kein Auto»<sup>2</sup>.

Discutendo riguardo all'abbigliamento *retro*, una studentessa ha aggiunto che Angelo presenta le caratteristiche dell'italiano meridionale: «Secondo me questo personaggio è

---

<sup>2</sup> [Horizont.net/Immer noch ohne Auto. Nach fast 30 Jahren kehrt Angelo für Nescafé in die Werbung zurück: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/immer-noch-ohne-auto-nach-fast-30-jahren-kehrt-angelo-fuer-nescaf-in-die-werbung-zurueck-180604>.](https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/immer-noch-ohne-auto-nach-fast-30-jahren-kehrt-angelo-fuer-nescaf-in-die-werbung-zurueck-180604)

legato all'immagine dell'italiano del Sud. Per questo c'è questo problema del modo di vestire, che è all'antica, anche se all'estero l'Italia è conosciuta come “il paese della moda”. Secondo me se avessero voluto rappresentare un personaggio alla moda, avrebbero rappresentato un uomo milanese».

Si è giunti così alla conclusione che lo stereotipo dell'italiano è modellato sull'italiano meridionale.

Questa considerazione è perfettamente in linea con la questione affrontata nel paragrafo 4 del capitolo 3, che vede il meridionismo come un fenomeno tendente ad applicarsi a scatole cinesi, per cui «si è sempre meridionali di qualcuno»<sup>3</sup>: perciò il prototipo dell'Italia rappresentato nelle pubblicità non è tanto riferito al Nord Italia, “meno prototipicamente meridionale” nel sistema concettuale creato dal meridionismo, quanto al Sud Italia, come manifestazione più pura dell'archetipo meridionista.

## 2.2 Mirácoli

In merito alla pubblicità di *Mirácoli*, ci si è concentrati sui significati e le implicazioni dello slogan “Wenn die Mutter Mirácoli macht, wird die Familie zu La famiglia” (cfr. cap. 3 par. 3.1.4).

Si è posta la domanda: «Cosa significa questo slogan? Perché *la famiglia* non è traduzione letterale di *die Familie*?»

Queste le risposte di alcuni studenti e studentesse:

«In Germania forse hanno una concezione diversa della famiglia»

«Per noi la famiglia sono le persone riunite attorno a un tavolo, che condividono affetti. In Germania forse è diverso».

«Secondo me perché in italiano la famiglia ha un significato più simbolico, di unione, condivisione. La famiglia sta condividendo un piatto, che unisce tutti, perciò si parla di fare “miracoli”, aggiungendo un bambino in più. Il tedesco forse non trasmette l'idea dell'unione, della condivisione».

«Secondo me per i tedeschi *Familie* è inteso in senso stretto, letterale; mentre in italiano ci sono dei valori in più che vengono trasmessi dalla parola famiglia».

---

<sup>3</sup> La frase, proveniente dal film di Luciano De Crescenzo *Così parlò Bellavista*, rende in maniera icastica l'idea della potenzialità del meridionismo di applicarsi a scatole cinesi.

In sintesi, la differenza tra *la famiglia* e *die Familie*, come descritta dagli studenti che hanno condiviso il proprio parere, dimostra l'importanza del piano connotativo nel linguaggio in generale, e nel linguaggio pubblicitario in particolare. Il valore aggiunto che il concetto di famiglia italiana porta con sé, risiede nelle emozioni e nelle associazioni positive collegate all'immagine dell'Italia come terra dell'amore familiare e della socievolezza.

Alla richiesta di individuare i valori principali di italianità rappresentati nello spot, quelli più nominati sono stati infatti l'amore per la famiglia e l'ospitalità, in piena coerenza con l'aspetto sociale dell'immagine dell'Italia.

### **2.3 Kinder Bueno**

Anche nelle lezioni svolte presso l'Università di Salerno, il confronto tra lo spot tedesco del *Kinder Bueno* e spot pressoché contemporanei degli stessi prodotti in Italia, ha innescato, come è avvenuto per gli studenti tedeschi, un acceso dibattito.

Alla maggioranza degli studenti che si sono espressi a riguardo, lo spot appare «strano», «sgradevole», «inadeguato al prodotto». La risposta di una studentessa riassume brillantemente il parere dei suoi colleghi: «Nella pubblicità tedesca puntano sulla sensualità della donna. Non ha senso secondo me, per il tipo di prodotto, che è rivolto soprattutto ai ragazzi».

Uno studente inserisce la differenza tra le campagne pubblicitarie nel contesto dell'immagine dell'Italia all'estero: «La differenza è che in Italia si è resa la scena comica, divertente; mentre la Germania ha usato la sensualità. Parlando con persone tedesche, infatti, ho notato che l'italiano è visto come un Don Giovanni, perciò questa pubblicità non mi sorprende».

Alcuni hanno spontaneamente notato, come è avvenuto nelle lezioni tedesche, la presenza dello stereotipo della «donna vista come un bel corpo, senza contenuto», «il sessismo». Una studentessa ha aggiunto: «Probabilmente in Germania cambia il tipo di cliente al quale si vuole vendere il prodotto», aggiungendo un tassello importante, ovvero la considerazione di una differenza di target commerciale tra la campagna italiana e quella tedesca.

Partendo dall'idea dell'italiano come "Don Giovanni", si è chiesto di fare un paragone tra l'immagine dell'uomo italiano, incarnata da Angelo, e l'immagine della donna italiana, incarnata dall'anonima protagonista dello spot *Kinder Bueno*<sup>4</sup>.

Queste le parole di uno studente: «Angelo e la donna dello spot sono diversi perché Angelo non è un *sex symbol* nell'aspetto, mentre lei è sicuramente una modella. Sono due tipi diversi di sensualità: la sensualità maschile è furba, cavalleresca, mentre la sensualità della donna è più ammiccante».

Secondo alcuni, la donna, rispetto ad Angelo «non ha personalità», è solo genericamente «sensuale», «ammiccante».

Chi scrive ha precisato le considerazioni degli studenti, interpretandole nel senso che Angelo è rappresentato come soggetto, mentre la donna è rappresentata come oggetto. Mentre il primo è affascinante per la sua personalità, perché trasuda stile e cultura, della seconda non sappiamo nulla, se non che è bella e sessualmente disponibile.

Si è infine discusso in aula il significato delle espressioni come «lo spot non ha senso», «è inadeguato al tipo di prodotto».

Queste affermazioni tradiscono l'abitudine degli italiani alla *brand personality* presentata dall'azienda *Ferrero* in Italia, che confligge con quella presentata nello spot tedesco, per cui si tende a dare per scontato che il prodotto sia "per ragazzi" e che quindi l'allusione sessuale sia inopportuna.

In realtà, come una studentessa ha correttamente rilevato, si tratta innanzitutto di una differenza di target e di posizionamento del marchio *Ferrero* in Germania rispetto all'Italia, accompagnato, di conseguenza, da una differente *brand personality*.

## 2.4 Subway

Particolarmente interessante è la reazione degli studenti dell'Università di Salerno allo spot dei *Pizza Subs* di *Subway*. Gli studenti dell'ateneo salernitano, infatti, in quanto campani oltre che italiani, costituiscono dei testimoni privilegiati per giudicare lo spot, che è ambientato a Napoli.

---

<sup>4</sup> Non sembra un caso, si potrebbe aggiungere, che il protagonista dello spot *Nescafé* abbia un nome e la protagonista di quello del *Kinder Bueno* non ne abbia alcuno: la donna nella pubblicità del *Kinder Bueno* è, appunto, de-individualizzata, reificata.

Le reazioni si sono divise tra quelle favorevoli, di chi considerava lo spot «simpatico» e quelle, piuttosto sdegnate, di chi lo considerava «un'accozzaglia di stereotipi».

In maniera interessante, per lo meno all'inizio della discussione, le reazioni positive vs. negative si sono divise in maniera dicotomica tra i due corsi di Tedesco IV e Tedesco III. Questa polarizzazione è dovuta probabilmente all'onda emotivo-imitativa generata dai commenti dei primi studenti.

Queste sono alcune delle opinioni degli studenti di Tedesco IV: «È una bella pubblicità»; «Mi piace, soprattutto per il fatto che specifica che non si tratta di una pizza italiana, ma di una pizza fatta all'inglese». Una studentessa ha accennato al lato positivo dell'«umiltà» dimostrata nello spot, nell'ammissione che si tratta di una pizza del tutto differente da quella italiana e nello slogan “Sorry, Italy”.

Per una studentessa, gli autori dello spot «hanno colto un atteggiamento tipico degli italiani rispetto al cibo e ci hanno fatto ironia».

Tuttavia, alla domanda: «Secondo voi questo spot è una rappresentazione fedele della città di Napoli e dei suoi abitanti?», si sono alzate delle voci discordanti.

Una studentessa risponde: «Secondo me no, ci sono tantissimi stereotipi che non rispecchiano la cultura del Sud Italia, come la signora anziana vestita di nero, mi sembra una degradazione della cultura napoletana».

«Anche la scena del ristorante,» aggiunge uno studente in tono ironico, «con i tre uomini al tavolo, mi sembra più uno scenario italo-americano che italiano. Con le collane d'oro, sembra una scena del padrino, una trattoria del Bronx a New York».

Chi scrive ha fatto notare la presenza di una suora, che, secondo alcuni studenti, rappresenterebbe lo stereotipo dell'Italia come «paese cattolico, bigotto».

Si è cercato poi di sondare le opinioni degli studenti alla ricerca del sottotesto che domina tutto lo spot: la mafia.

Secondo una studentessa, il sottotesto mafioso «si vede dai vestiti delle persone», si individua infatti in una scena «una sorta di buttafuori» che caccia via il cameraman davanti a un locale al grido di «Jatevenne!»: una figura che è sicuramente da identificarsi come un riferimento ad ambienti criminali.

Una studentessa vede nella scena dei «signori al tavolo, con le collane d'oro» un'altra allusione alla mafia.

Nella lezione di Tedesco III, si sono sollevate sin da subito voci contrarie all'immagine dell'Italia – e di Napoli – rappresentata dalla scenografia e dalla narrativa dello spot, che è stato definito da una studentessa «un orrore». Chi scrive ha domandato se l'«orrore» si riferisse al prodotto promosso oppure allo spot; la studentessa ha risposto: «A entrambi. Non mi piace l'idea di giocare sulla cucina tradizionale italiana e sugli stereotipi dell'Italia maschilista, come nella scena degli uomini con le collane d'oro nel ristorante».

Una studentessa si è detta stanca della rappresentazione dell'Italia – e del Sud in particolare – come «una società patriarcale, ispirata al passato di Napoli o della Sicilia», di cui sarebbe un esempio eclatante la «donna vestita di nero con il capo coperto», «una cosa che si vede forse nei paesi più piccoli, ma sicuramente non a Napoli».

Secondo un'altra studentessa: «Quest'immagine di Napoli ricorda una scena del film *Benvenuti al Sud*, in cui, per far credere alla moglie milanese del protagonista di essere al Sud, gli abitanti di Castellabate creano un paese parallelo in cui vengono rappresentati gli stessi stereotipi: la donna vestita di nero, la confusione, la volgarità, la criminalità».

L'osservazione della studentessa adombra una diffusa percezione secondo la quale gli stereotipi sul Sud, – inteso in senso lato non solo come Sud Italia ma come Sud del mondo – tendono ad applicarsi a scatole cinesi (cfr. cap. 3 par. 4).

Chi scrive ha preso spunto dalle considerazioni della studentessa, per aggiungere altri esempi di queste forme di meridionismo interno, che costituiscono un ulteriore, interessante aspetto del fenomeno, che presenta complesse sfaccettature e notevoli implicazioni politiche ed economiche, su scala nazionale e internazionale.

Nel 2017, ad esempio, una delle case di moda simbolo della moda italiana e del Made in Italy, *Dolce & Gabbana*, presentò uno spot ambientato a Napoli, che aveva per protagonisti Kit Harington e Emilia Clarke, attori protagonisti nella serie *Il trono di Spade*<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Youtube.com/*Emilia Clarke Kit Harington and Dolce & Gabbana Commercial 2017*: <https://www.youtube.com/watch?v=spULsJ89GW0>.

Nello spot, i due attori venivano presentati come due “divinità” che si immergevano con sorriso bonario in una folla di personaggi grotteschi che festeggiavano presi da una sorta di frenesia, vestiti o travestiti in maniera appariscente.

Lo spot suscitò discussione: ritenuto da alcuni una innocente rappresentazione di «romantico folclore», venne ritenuto da altri un’accozzaglia di stereotipi degradanti su Napoli<sup>6</sup>.

La discussione su questo tipo di spot ambientati nel Meridione d’Italia, innescata dalla riflessione della studentessa, che ha acutamente osservato una somiglianza con gli stereotipi rappresentati nel film italiano *Benvenuti al Sud*, ha permesso di affrontare, anche nelle lezioni rivolte agli studenti italiani, il fenomeno del *meridionismo* in ambito italiano ed estero.

In conclusione alle riflessioni sullo spot di *Subway*, si è chiesto se, nel complesso, gli italiani potessero sentirsi rappresentati da qualche aspetto dello spot.

Una studentessa ha parlato dello slogan “Sorry, Italy”: «Io credo che molti italiani potrebbero sentirsi offesi guardando questo spot, anche se gli autori mettono le mani avanti con lo slogan “Sorry, Italy”. Rimane il fatto che ci sono molti stereotipi offensivi».

Secondo uno studente, però, il “Sorry, Italy”, non si riferisce, come sembra pensare la studentessa, agli stereotipi rappresentati nello spot, bensì alla fattura non-tradizionale della pizza e aggiunge: «Non credo che si rendano conto di fare rappresentazioni stereotipate: per loro l’Italia è davvero così».

Chi scrive ha confermato l’impressione dello studente, aggiungendo: «Gli autori dello spot non ritengono di aver messo insieme un’accozzaglia di stereotipi: per loro un italiano/napoletano dovrebbe rispecchiarsi pienamente in queste immagini. Per loro quella che vedete è una rappresentazione fedele di Napoli, dell’Italia».

Questo breve dibattito risulta interessante per diversi motivi. La studentessa che ha introdotto la sua personale interpretazione dello slogan “Sorry, Italy”, infatti, ha dato per scontato che gli autori dello spot fossero in qualche modo consapevoli della stereotipicità dei contenuti proposti e che perciò chiedessero scusa. Ciò significa che per

---

<sup>6</sup> Il mattino.it/Spot Dolce & Gabbana girati a Napoli: è bufera. «Soliti cliché». «No, romantico folclore»: [https://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/gli\\_spot\\_dolce\\_gabbana\\_girati\\_napoli\\_dividono\\_web\\_soliti\\_cliche\\_romantico\\_folclore\\_video-3219091.html](https://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/gli_spot_dolce_gabbana_girati_napoli_dividono_web_soliti_cliche_romantico_folclore_video-3219091.html).

lei la non-verità di tale rappresentazione è un fatto evidente, che sicuramente gli stranieri sono in grado di percepire.

Ciò dimostra come spesso si tenda a sottovalutare il radicamento degli stereotipi nella coscienza collettiva e la loro grande potenza immaginifica, capace di esercitare conseguenze tangibili sui rapporti politici ed economici tra stati e comunità.

Il fatto che per gli inglesi quella rappresentata nello spot possa essere effettivamente l'Italia e Napoli “così com'è”, rende l'idea della capacità degli stereotipi di creare incomunicabilità tra comunità e individui, per mezzo di opposizioni polari che favoriscono l'inasprimento delle incomprensioni e, di conseguenza, la reificazione dell'altro, inteso come irrimediabilmente diverso.

Questo spiega il fastidio e l'insofferenza, dimostrata da alcuni studenti nel ricevere queste immagini; la sensazione, per citare le parole di uno studente, di essere «ridotti a barzelletta», di non essere presi dunque seriamente né trattati con rispetto. Si tratta, in sostanza, della sensazione conturbante che si prova nel vedere inscenata la reificazione di sé stessi e della propria cultura, che viene proposta nella pubblicità come “oggetto di scambio” immateriale.

Anche dietro la *facies* bonaria e amena di uno spot come quello di *Subway*, si nasconde dunque una subdola forma di violenza che si esplica attraverso forme socialmente accettate.

Quando, nella lezione, viene data l'opportunità agli studenti di “rispondere” agli stimoli dello spot e di metterli in discussione, si palesa la reazione a questa forma di violenza, di solito subita passivamente, come senso di fastidio, insofferenza, disapprovazione, che in certi casi si manifesta come rabbia, se pur stemperata dall'ironia.

## **2.5 La Barilla di Steffi Graf**

Si è mostrato uno spot della campagna di *Barilla* che ha avuto per protagonista la campionessa di tennis tedesca Steffi Graf, direttamente dal sito dell'*Archivio storico Barilla*, dove vengono archiviate le campagne pubblicitarie di Barilla dal '900 ai giorni nostri, con informazioni storiche e curiosità culturali<sup>7</sup>. Lo spot mostrato, di *Young & Rubicam Italia*, è stato descritto nel paragrafo 3.1.4 del capitolo 3.

---

<sup>7</sup> Archivistoricobarilla.com: <https://www.archivistoricobarilla.com/esplora/focus/storie-aziendali/barilla/storia-barilla/>.

Il testo è stato nel complesso apprezzato molto di più rispetto agli altri spot di prodotti *italian sounding*. Il motivo di questo apprezzamento potrebbe risiedere nel fatto che la *Barilla*, in quanto azienda italiana, pur riproponendo l'immagine stereotipica dell'Italia, lo fa in un modo ritenuto sobrio, e quindi non caricaturale.

La prima domanda ha riguardato, appunto, il gradimento dello spot. Una studentessa del corso di Tedesco IV ha risposto: «Non mi è piaciuta molto, ci sono troppi stereotipi. Il solito gesto con la mano usato in maniera sbagliata<sup>8</sup>. La canzone, anche quella è stereotipata, con le tre parole “sole, cuore, amore”. Sembra di vedere sempre le stesse cose, non c'è originalità». Un'altra studentessa ha controbattuto: «A me invece è piaciuta, io non la trovo stereotipata. La canzone forse è stata scelta perché orecchiabile».

Secondo uno studente, lo spot è «una buona rappresentazione degli italiani, che sono davvero ospitali. Io mi riconosco molto sia nel personaggio di Bruno che in quello di Angelo, che offrono sempre qualcosa ai loro ospiti».

Secondo un'altra studentessa: «le parole della canzone in sottofondo, “sole, cuore, amore”, rappresentano l'Italia all'estero».

Chi scrive ha aggiunto che probabilmente la canzone è stata scelta perché le tre parole in questione sono tra le parole italiane più note all'estero.

Si è poi chiesto agli studenti di interpretare lo spot sulla base delle “promesse di italianità”. La pubblicità, infatti, è un tipo di testo che configura il proprio messaggio come una promessa, cercando di stabilire un rapporto di fiducia con il destinatario/consumatore (cfr. cap. 1 par 3.4). Le parole chiave emerse dal dialogo con gli studenti sono state «gioia di vivere», «bellezza», «gioventù», «amicizia», «solarità», «calore», «ospitalità».

Si è infine cercato di delimitare delle tendenze testuali delle pubblicità di cibi e sughi pronti, confrontando lo spot *Barilla* con altre pubblicità italiane di cibi pronti, come diversi spot dei *Quattro salti in padella (Findus)*<sup>9</sup>. Si è così fatta notare agli studenti

---

<sup>8</sup> La studentessa si riferisce al gesto tipicamente italiano che unisce il pollice alle altre dita della mano e ha un significato generalmente interrogativo. Nei film stranieri ambientati in Italia e nelle pubblicità di prodotti italianeggianti, questo gesto, ritenuto una tipica marca di italianità, è molto sfruttato, ma spesso in maniera non pertinente, come semplice nota “di colore” privata del proprio significato, allo stesso modo in cui un suffisso italiano diventa uno pseudosuffisso, privo della propria funzione grammaticale, in funzione esclusivamente evocativa.

<sup>9</sup> Youtube.com/Spot 4 salti in padella 2020 – fantacalcio: <https://www.youtube.com/watch?v=raz2EXKxviY>.

l'insistenza, nelle pubblicità di questo tipo di prodotti, sulla compagnia e sulla socialità. Insieme agli studenti si sono discussi i motivi di tali tendenze semiotico-valoriali, mostrando come il testo pubblicitario costruisca una forma di appagamento magico di bisogni affettivi (cfr. *ibid.*). Il cibo pronto, infatti, nasce per le esigenze di una società urbanizzata fatta di masse lavoratrici, composte molto spesso da individui che vivono in piccoli nuclei familiari oppure da soli. Si fatica perciò a immaginare che il contesto più tipico per il consumo di questi prodotti sia quello di una tavolata di amici e parenti; piuttosto, come gli studenti hanno osservato, questi prodotti si consumano «da soli, davanti alla tv».

Diviene perciò evidente l'obiettivo di questi spot, che rappresentano fulgidi scenari di calore umano e condivisione, mentre – come ha giustamente osservato una studentessa – «evidenziano la velocità con cui si prepara il prodotto»: connotare di emozioni positive un'esperienza solitaria come la consumazione di un cibo pronto.

### **3. Il *continuum* di italianità e alcuni processi extragrammaticali**

In questo paragrafo si presenterà l'esperienza svolta con alcuni marchionimi italiani, italianeggianti, ibridi e di forma fonica romanza, con lo scopo di mostrare le principali lingue contenute nel Marcor e di far familiarizzare gli studenti con il *continuum* di italianità, descritto nel paragrafo 4.4 del capitolo 5. Perciò si è scelto per primo il marchio *Panzani*, regolare e in lingua italiana, al fine di mostrare uno dei più tipici processi di denominazione, la trasonimizzazione, e il sistema semiotico-valoriale tipico dei prodotti da *country of origin effect* (cfr. cap. 5 par. 4.1). In seguito si sono presentati altri nomi italianeggianti, ibridi, di forma fonica romanza, con l'intento di mostrare una scalarità nell'italianità linguistica e semiotico-valoriale. I nomi scelti (*Romanzini*, *Civino*, *Gangstarella*, *Rama*) sono stati utili per presentare agli studenti il concetto di morfologia extragrammaticale, alcune delle sue principali caratteristiche – quali l'indifferenza rispetto ai confini tra categorie linguistiche e lingue differenti –, e alcuni tra i processi più prolifici nel Marcor, quali la pseudosuffissazione e l'opacizzazione.

#### **3.1 I marchionimi italiani e italianeggianti**

##### **3.1.1 La pasta Panzani**

Anche nei corsi dell'Università di Salerno si è mostrata, ponendo le stesse domande, l'immagine pubblicitaria della pasta *Panzani* contenuta in Barthes (1964) (cfr. cap. 5

par.4.1), in modo da confrontare le risposte e le considerazioni degli studenti italiani a quelle degli studenti tedeschi.

La prima domanda ha riguardato la datazione dell'immagine. Uno studente si è avvicinato molto alla data corretta, collocando l'immagine pubblicitaria negli anni '70/'80. Un altro studente si è mostrato indeciso per via di stimoli apparentemente contrastanti: «A me sembra che la foto sia vecchia, però i prodotti mi sembrano moderni, per il modo in cui sono confezionati». Altri studenti, invece, hanno collocato l'immagine negli anni 2000.

Alla domanda se la marca fosse nota, quasi tutti gli studenti hanno affermato di non conoscere la marca, mentre una studentessa, che ha svolto un periodo di studio in Francia, ha dichiarato di conoscerla: «È una marca molto venduta in Francia. I francesi sono convinti che sia italiana: infatti anche io, quando ero in Francia, mi sono fatta suggestionare e ho creduto che fosse italiana».

Ad alcuni, pur non essendo nota la marca specifica, è noto però il sistema semiotico, tipico dei prodotti *italian sounding*. «Non conosco questa marca, ma di confezioni bianche rosse e verdi ne ho viste molte in Germania», dice uno studente.

«Non conosco la marca, ma non credo sia italiana» ha affermato uno studente, «ci sono i colori tipici dei prodotti finti-italiani all'estero».

Si è chiesto di individuare i segni di italianità nell'immagine. Diversi studenti hanno menzionato, «il nome italiano Panzani», «i colori», «i prodotti agricoli tipicamente italiani», «i prodotti più usati nella cucina italiana».

Tra i segni di italianità individuati, dunque, appare il nome *Panzani*, correttamente identificato come fondamentale indice di italianità. Chi scrive ha dunque potuto introdurre la strategia della transonimizzazione del nome di fondatore, che viene spesso utilizzata per produrre effetti di autenticità (cfr. *ibid.*)

Vale la pena riportare per intero la risposta, piuttosto dettagliata, di uno studente, interessante soprattutto per gli spunti offerti, che anticipano la discussione sui prodotti dal nome italiano nel settore biologico (cfr. *infra*): «Sicuramente come segni di italianità ci sono i prodotti stessi: pasta, formaggio, simboli dell'italianità nel mondo. L'italianità all'estero è vista anche come simbolo di naturalezza: infatti i prodotti sono in una retina

da mercato, con verdure, pomodori, cipolle, che significa contatto con la terra, simbolo dell'italianità all'estero».

### 3.1.2 Romanzini e Civino: accenni di morfologia extragrammaticale

L'immagine della lingua italiana in Germania è stata trattata proponendo alcuni marchionimi italianeggianti. Si sono scelti, come emblematici, i casi *Romanzini* e *Civino*. Si è lasciato prima che gli studenti individuassero spontaneamente la somiglianza con i marchi italiani *Ramazotti* e *Cinzano*, per poi introdurre un tema intitolato "Più italiani dell'italiano", nel quale si è discusso dei motivi per cui nomi come *Romanzini* e *Civino* corrispondono all'immagine dell'italiano condivisa tra i parlanti tedeschi medi.

Chi scrive ha chiesto agli studenti: «Se *Ramazotti* e *Romanzini*, *Cinzano* e *Civino* avessero lo stesso prezzo, quali marchi sceglierebbe un tedesco a cui nessuno di questi marchi fosse noto?»

Gli studenti hanno convenuto che, per le loro caratteristiche, *Romanzini* e *Civino* sarebbero dei migliori candidati per essere creduti italiani da un tedesco che non conoscesse i marchi originali e non avesse conoscenze di italiano.

Si è passati poi ad analizzare le caratteristiche che rendono questi nomi «più italiani dell'italiano».

A proposito di *Romanzini*, una studentessa ha evidenziato che il nome contiene la parola *Roma*, capitale d'Italia e città molto nota ai tedeschi che vanno in vacanza in Italia. Diversi studenti rilevano la presenza dell'elemento *-ini* e *-ino*, noti tra i tedeschi come marche stereotipiche che rappresenterebbero la lingua italiana (cfr. cap. 5 par. 3.1.1 e *infra*).

Si è cercato di spostare l'attenzione sull'affricata doppia di *Ramazotti*, a proposito della quale una studentessa ha detto: «la /ts/ forse ha un suono troppo duro, mentre i tedeschi si aspettano che l'italiano sia dolce».

Infine si è presentato il marchionimo *Ambiente*. Gli studenti hanno subito identificato il cambio di vocale *-o* > *-e*. «Forse perché i tedeschi riconoscono molto di più la desinenza del maschile *-o* che non la *-e*», ha spiegato una studentessa; «Quando i tedeschi imitano l'italiano per scherzo, aggiungono per esempio la *-o* oppure *-ino* a parole tedesche» (cfr. *infra*).

Si è dunque spiegato agli studenti che la finale in *-e* confligge con l'immagine dell'italiano poiché viene ritenuta più tipicamente francese, o addirittura tedesca.

La discussione sui nomi *Romanzini* e *Civino* ha permesso di introdurre l'argomento della morfologia extragrammaticale, che è stato trattato in maniera più approfondita riguardo agli ibridi e ai nomi di forma fonica romanza.

La presenza dei due elementi di morfologia extragrammaticale, rispettivamente *-ini* e *-ino*, originati da suffissi italiani, è stata istintivamente rilevata già dagli studenti con espressioni del tipo «Per i tedeschi e per gli stranieri tutte le parole italiane finiscono in *-ini*», o come l'affermazione dello studente riportata riguardo al marchionimo *Ambiento*.

Espandendo le intuizioni già presenti in queste osservazioni, si è potuto così accennare al fatto che questi due elementi non appaiono qui con una precisa funzione grammaticale, ma con una funzione molto più sfumata di evocazione di italianità, che è stata approfondita nella presentazione del marchionimo *Sanella*, con il quale si è presentato il concetto di pseudosuffisso (cfr. *infra*).

## **3.2 Gli ibridi**

### **3.2.1 Gangstarella**

Leggendo il marchionimo Gangstarella (cfr. cap. 9 par. 3.6.1), gli studenti lo hanno correttamente identificato come un nome ibrido.

Particolarmente feconda è stata la discussione riguardo al sistema semiotico-valoriale di questo marchio.

Uno studente ha notato un segno di italianità nel gesto imitato dal personaggio raffigurato, Capital Bra: «il tipico gesto italiano che significa “buono”».

Diversi studenti hanno rilevato la forte analogia con il discorso fatto per lo spot di *Subway*, che presenta un'immagine dell'Italia profondamente influenzata dal mondo italo-americano delle *little Italies*, che rende “legittima” agli occhi del tedesco medio l'associazione della mafia al cibo italiano: un'associazione che, lungi dal risultare sgradevole e negativa per l'appetito – come invece avverrebbe in Italia – arricchisce il prodotto di una forma oscura di prestigio (cfr. cap. 3 par. 3.2).

Per gli studenti italiani, l'intera semiotica della marca – compreso il marchionimo, per l'utilizzo della parola gangster – è «kitch», «banale», «inadatta a una pizza».

A proposito dell'elemento *-arella*, la maggior parte degli studenti ha concordato nel trovare l'origine nella parola *mozzarella*, molto nota in Germania. Si è dunque precisato che si tratta di uno pseudosuffisso italianeggiante, originatosi da una falsa segmentazione di parole italiane.

Secondo alcuni, il nome *Gangstarella*, sarebbe «più adatto per una marca di mozzarella», nel qual caso si tratterebbe di un marchionimo costruito sul modello *Zottarella*, marchionimo di un formaggio simile alla mozzarella, di proprietà della *Zott* (cfr. cap. 4 par. 6.2.2, cap. 7 par. 4.2.1).

### **3.2.2 Sanella e Rama**

Presentando i due marchionimi *Sanella* e *Rama* (cfr. cap. 5 par. 4.3) si è inteso introdurre il tema dell'evoluzione dal marchionimo italianeggiante alla forma fonica romanza, passando attraverso forme ibride. Se infatti *Sanella* si può ancora classificare come ibrido tedesco-italiano, poiché presenta un primo elemento di origine tedesca *Sahne*, e un secondo di origine chiaramente italiana, *-ella*; per la sua costruzione, *Rama* può dirsi molto più spostato verso la forma fonica romanza (bisillaba), poiché il secondo elemento, *-a*, genericamente romanzo e rinforzato dalle reminiscenze del latino, serve a conferire al nome un'aura "romanza", "femminile", non ascrivibile a nessuna lingua in maniera univoca.

Si è chiesto innanzitutto agli studenti se conoscessero questi marchionimi. Alcuni studenti, che hanno vissuto in Germania, hanno affermato di conoscerli.

Alla domanda: «A quale lingua attribuireste questi nomi?», alcuni hanno pensato immediatamente all'italiano, soprattutto per *Sanella*.

Riguardo al significato e alla composizione morfologica del nome, di solito gli studenti hanno associato il nome *Sanella* all'aggettivo italiano *sano*, o tutt'al più al latino *sanus*. Una studentessa ha associato la forma di questi nomi a quella dei cognomi italiani. Finora, sia tra gli studenti tedeschi che tra gli studenti italiani, nessuno ha individuato nel nome la parola tedesca *Sahne* ('panna'). Riguardo al nome *Rama*, così come è avvenuto in Germania, anche in Italia nessuno studente è riuscito a riconoscervi la parola *Rahm* ('panna').

Simili difficoltà nell'individuare le componenti lessicali e morfologiche sono dovute ai processi di opacizzazione grafica, in questo caso all'omissione del grafema <h> in entrambi i nomi, con l'obiettivo di creare una parola dall'aspetto romanzo.

La reinterpretazione, da parte dei destinatari, delle componenti che formano *Sanella* come *sano* + *-ella*, divergente rispetto all'intento creativo dell'azienda ma comunque valida, esemplifica bene quella caratteristica dei composti extragrammaticali, descritta da Ronneberger-Sibold (2004: 590sgg.), per la quale, proprio a causa dell'imprevedibilità dell'output in questi processi (cfr. cap. 4 par. 4.3), le strategie creative alla base dei nomi e le componenti lessicali e morfologiche di base non sono immediatamente leggibili dal destinatario, che è chiamato a sua volta a compiere un atto di creatività linguistica al momento dell'interpretazione. Ciò fa sì che molto spesso questi nomi vengano interpretati e compresi dal destinatario in maniera diversa rispetto alle intenzioni del creatore.

Infine, alcuni studenti hanno spontaneamente segnalato alcuni nomi che a loro parere erano formati secondo strategie simili a quelle usate per *Sanella* e *Rama*: *Zottarella*, *Yogobella*.

Entrambi i nomi, già presenti nel Marcor, sono degli ibridi. Il primo contiene un elemento *-arella*, estrapolato da *mozzarella*, che si ritrova in diversi marchionimi. *Yogobella*, invece è una composizione extragrammaticale di *yogurt* e *bella*.

Si è presentato, infine, il percorso fatto dai due marchionimi *Sanella* e *Rama*, originariamente conosciuti da aziende tedesche, poi passati alla *Unilever* e di recente ceduti dalla multinazionale olandese alla società per azioni newyorkese *Kolbert Kravis Roberts & Co.*, che si occupa principalmente di finanza<sup>10</sup>. Lo scopo di tali cenni storici è stato quello di mostrare il marchionimo come entità linguistica dotata di un valore economico, capace di svincolarsi – spesso all'insaputa dei clienti – dalla propria origine aziendale e geografica, mantenendo invariato o addirittura aumentando il proprio valore commerciale.

### 3.2.3 Nozioni di morfologia extra-grammaticale: gli pseudosuffissi

---

<sup>10</sup> [Unilever.com/Unilever to sell its Spreads business to KKR for €6.825bn: https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/unilever-to-sell-its-spreads-business-to-KKR-for-6.825-euro-bn.html](https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/unilever-to-sell-its-spreads-business-to-KKR-for-6.825-euro-bn.html).

La presentazione di nomi come *Sanella* e *Gangstarella* ha permesso di introdurre il tema della morfologia extragrammaticale. Si è trattato in particolare uno dei meccanismi morfologici più frequenti nella marchionimia (cap. 4 par. 4.3.1.1): la pseudosuffissazione.

Il tema degli pseudosuffissi è stato introdotto con una domanda riguardo all'elemento *-ella* nel marchionimo *Sanella*: «Secondo voi, il tedesco medio – che non conosce l'italiano – come percepisce il suffisso *-ella*? Ne percepisce il valore diminutivo/vezzeggiativo?»

Questa è la risposta di una studentessa: «Secondo me no. Il suffisso *-ella* viene percepito come italiano e basta, perciò viene considerato bello dai tedeschi».

La risposta della studentessa dimostra l'intuizione immediata delle caratteristiche degli pseudosuffissi, che non hanno appunto funzione grammaticale, ma connotativa.

Partendo dagli pseudosuffissi, è stato così possibile introdurre il concetto di morfologia extragrammaticale, illustrandone altri esempi presenti nei nomi presentati: l'opacizzazione grafica con resa straniera in *Sanella* e *Rama*; la tendenza ai nomi ibridi, come presente in *Sanella*, *Rama* e in *Gangstarella*.

Dopo aver trattato il problema dell'etimologia dei marchionimi (cfr. cap. 6 par. 2.2) e dell'imprevedibilità dell'output nei processi morfologici extragrammaticali, si è mostrato come esista una gradualità nel livello di astrazione dai normali processi grammaticali di una lingua, introducendo così il fenomeno dei marchionimi di forma fonica romanza.

### **3.3 La forma fonica romanza**

#### **3.3.1 Vileda**

Per introdurre la forma fonica romanza, si è presentato un marchionimo molto noto in Italia, *Vileda*, del quale però non è altrettanto nota l'appartenenza a un'azienda tedesca. Una volta presentato il nome e il logo, si è chiesto agli studenti se, prima di vederlo presentato a lezione, sapessero che appartenesse a un'azienda tedesca. Molti studenti hanno dichiarato di non essersi mai posti il problema, altri hanno esclamato con sorpresa di aver sempre creduto che l'azienda fosse italiana.

Giudizi di questo tipo mostrano come, nel caso di *Vileda*, si sia fatto un ottimo lavoro nel “mimetizzare” perfettamente il nome nella lingua italiana, e in generale nella fonetica romanza, tanto da ingannare gli italiani stessi: cosa che, come si vedrà in più punti di questo capitolo, succede piuttosto di rado.

Una volta appreso che il nome è stato coniato in Germania, gli studenti sono stati chiamati a identificare le componenti morfologiche del nome. Così come è avvenuto nelle lezioni presso la Humboldt Universität con gli studenti tedeschi, nemmeno gli studenti dell’ateneo salernitano sono riusciti a percorrere a ritroso i processi extragrammaticali di univerbazione 6e resa straniera, che hanno reso irriconoscibile il sintagma *Wie Leder* (cfr. cap. 6 par. 2.2), sebbene a livello fonetico questo rimanga pressoché intatto nella pronuncia del marchionimo *Vileda*.

Nel caso di questo marchionimo, perciò, l’opacizzazione grafica del materiale morfologico originario si dimostra particolarmente efficace, tanto da “ingannare” sia parlanti tedesco sia studenti italiani di tedesco.

Diverso è il discorso per *Alnatura* e, come si vedrà, per *Avira*.

Il nome *Vileda*, infine, ha offerto anche l’occasione per discutere il fenomeno extragrammaticale dei submorfemi nel linguaggio commerciale, e in particolare di introdurre il submorfema “di femminilità” *-a* (cfr. cap. 6 par. 3.2.2.1), che si ritrova in molti dei marchionimi successivamente presentati.

### **3.3.2 Alnatura**

Molto diversa è stata la reazione al nome *Alnatura*. Diversi studenti, che hanno trascorso periodi di studio in Germania, hanno affermato di conoscere il marchio e dunque di sapere che fosse tedesco. Secondo la maggioranza degli studenti il nome suona «strano» e «falso» e difficilmente potrebbe trattarsi di un marchionimo italiano. Il motivo di questo “disagio” giace soprattutto nell’elemento *al-*, istintivamente associato con la preposizione articolata italiana *al* e quindi in contrasto con il femminile di *natura* (cfr. cap. 8, alcune conclusioni).

Invitati ad azzardare delle ipotesi su come potesse essere stato costruito questo marchionimo, gli studenti hanno proposto diverse interpretazioni, spesso più fantasiose della spiegazione fornita dall’azienda.

Molto interessante è l'ipotesi di uno studente: «Potrebbe essere stato costruito modificando l'ordine della parola *natural*. La parola *natural* è molto simile al tedesco *Natur*, quindi i tedeschi possono capire di che tipo di prodotti si tratta».

Secondo una studentessa, invece, il nome *Alnatura* sarebbe stato costruito partendo dall'espressione italiana “al naturale”, con caduta dell'elemento *-le*.

Entrambe le ipotesi, sebbene non corrispondano a quanto riferito dall'azienda (cfr. cap. 6 par. 2.2), descrivono processi extragrammaticali del tutto plausibili per la costruzione di un marchionimo e perfino più fantasiosi di quelli descritti dalla referente di *Alnatura*. Queste risposte testimoniano la naturalezza con cui gli studenti comprendono il significato del concetto di morfologia extragrammaticale e sono in grado di applicarlo in maniera creativa. Nel momento in cui essi cercano di ripercorrere a ritroso il processo extragrammaticale – un tipo di processo, il cui risultato non è prevedibile – e di immedesimarsi nel creatore di nomi, si trovano in realtà ad applicare con successo strategie di formazione extragrammaticale.

Tali ipotesi, inoltre, mostrano ancora una volta la poliedricità della struttura dei marchionimi dal punto di vista del destinatario, la cui interpretazione si risolve in uno sforzo creativo, che giunge spesso a risultati non previsti dal creatore stesso del nome (cfr. Ronneberger-Sibold 2004: 590sgg.).

### **3.3.3 Rowenta**

Per fornire altri esempi del fenomeno della forma fonica romanza, si è presentato un marchionimo molto noto in Italia, *Rowenta*<sup>11</sup>.

Si è potuto appurare che diversi studenti credevano fosse una marca italiana, o comunque non tedesca. Il nome, dunque, presenta una notevole capacità di “mimetizzarsi” con la lingua italiana.

Uno studente ha prontamente citato lo slogan storico delle campagne pubblicitarie dell'azienda in Italia: «Rowenta, per chi non si accontenta», dimostrando come la rima strategica con una parola italiana abbia avvicinato ulteriormente il nome *Rowenta* alla lingua italiana, integrandolo in essa.

---

<sup>11</sup> Il nome è costruito come acronimo sillabico/estrapolazione di fonemi dal nome del fondatore *Robert Weintraud* allo scopo di costruire una forma fonica romanza. È citato come esempio tipico di questa forma fonica in Ronneberger-Sibold (2000: 87).

Una studentessa ha affermato: «Non immaginavo che l'azienda fosse tedesca, però guardando adesso alla <w>, lettera che non c'è in italiano, mi chiedo come abbia fatto a non pensarci».

Un altro studente, invece, afferma di non aver mai creduto che *Rowenta* fosse un marchio italiano, sebbene non sapesse fosse tedesco, perché «di solito i marchi di qualità nel campo degli elettrodomestici non sono italiani».

In quest'affermazione, si manifesta il problema della percezione che gli italiani hanno di sé stessi, influenzata probabilmente dallo stereotipo meridionista, come popolo cui manca la capacità di occuparsi di “cose serie”.

Affermazioni di questo tipo, che si sono ripetute più volte nel corso delle lezioni, hanno offerto lo spunto per trattare dati come quelli di Assocamerestero (2020) mostrati nel paragrafo 3.4 del capitolo 3, che vedono tra le principali voci di esportazione dall'Italia alla Germania, settori industriali molto lontani dall'immagine stereotipica del Made in Italy.

### **3.3.4 Tchibo**

Tra gli esempi di forma fonica romanza bisillaba si è utilizzato il marchionimo *Tchibo* (cfr. cap. 6 par. 2.2).

Diversi studenti, in particolare quelli che hanno avuto esperienze di studio/lavoro in Germania, conoscevano il marchio.

A differenza di *Vileda*, il marchio *Tchibo* è stato immediatamente identificato, anche da chi non lo conosceva, come non italiano, per via dell'elemento <tch> innanzitutto, ma anche per l'identità fonetica con la parola italiana *cibo*, che, evocando un significato così generico e tutto sommato banale in italiano, può essere fonte di ilarità per un parlante italiano e, in ogni caso, risulta completamente inadatta a un marchio di caffè.

Queste considerazioni confermano il fatto che i marchi e le insegne italianeggianti e di forma fonica romanza raccolti nel Marschilia, sono fatti dai tedeschi per i tedeschi, e non hanno l'obiettivo di rispecchiare fedelmente la lingua italiana o una lingua romanza, ma di rappresentare il più possibile l'immagine dell'italiano ben nota al tedesco medio. L'effetto di ilarità che tali nomi possono esercitare se uditi da un parlante italiano o da parlanti di lingue romanze, non è preso in considerazione, poiché questi non sono contemplati come target.

### 3.3.5 Avira

*Avira* si dimostra, anche in ambito didattico, uno dei marchionimi più interessanti del Marcor, per le sue implicazioni linguistiche, culturali ed economiche (cfr. cap. 5 par. 3.3.6).

Si tratta di una marca molto nota in Italia, infatti sono stati pochi gli studenti che hanno affermato di non conoscerla. Si è cercato di appurare se la conoscessero come marca tedesca: nessuno degli studenti si è espresso affermativamente. Si è poi domandato se qualcuno pensasse che fosse una marca italiana. Uno studente ha detto di no, ma ha anche affermato che non riteneva improbabile si trattasse di una marca appartenente a un paese di lingua neolatina. Secondo altri, invece, il nome non appare «plausibile» dal punto di vista di un parlante di lingua romanza.

Uno studente di filologia classica ha offerto una possibile interpretazione del nome come utilizzo di materiale morfologico e lessicale greco-latino, aggiungendovi un giudizio di valore molto negativo: «Forse è un fantomatico plurale neutro del latino *virus*, con *a-* privativo alla greca. La sensibilità linguistica degli italiani è molto lontana da questo scempio di lingue antiche, che suonano “classiche”, ma non possono esserlo».

Secondo lo studente, dunque, la sensibilità linguistica degli italiani, più vicina al latino e più impregnata di cultura classica, sarebbe estranea a un nome come *Avira*, il cui meccanismo morfologico sarebbe – come hanno aggiunto altri studenti del corso di filologia classica – «rozzo», «cacofonico».

Questo “latino ingenuo”, contaminato con l’italiano e con altre lingue romanze, sarebbe perciò appannaggio dei tedeschi e collegabile alla loro scarsa sensibilità per la morfologia classica.

Infine, influisce ancora una volta sull’interpretazione del nome lo stereotipo auto-meridionista. Alcuni studenti, infatti, alla domanda «Prima di sapere che *Avira* è un’azienda tedesca, avete mai pensato potesse essere italiana?», sono emerse motivazioni di diversa natura, che sottolineano la sfiducia nella capacità dell’industria italiana di farsi strada in campi diversi da quelli stereotipici del cibo e dell’abbigliamento. Questo, almeno, si evince da parole come quelle di questo studente: «Non ho mai pensato che *Avira* potesse essere italiana, innanzitutto perché l’Italia non è famosa nel

mondo per l'informatica, perciò avrei pensato che il prodotto fosse inglese, o americano».

Sollecitando osservazioni sulla scelta della lingua, le considerazioni di diversi studenti e studentesse si possono riassumere in questa frase di uno studente: «Paradossalmente, se fosse stata un'azienda italiana, non l'avresti mai riconosciuta, perché avrebbe usato sicuramente un nome inglese. Se io ho un'azienda sotto il Vesuvio, la posso chiamare *Vesuvio* se produco pomodorini; ma se produco software, allora scelgo un nome inglese».

## 4. L'italiano nel settore biologico

Il problema della presenza dell'italiano nel settore biologico è stato trattato anche durante le lezioni nei corsi all'Università di Salerno. Il tema era stato già in parte anticipato dalle intuizioni di alcuni studenti, come si nota dalla frase emblematica dello studente in 3.1.1: «L'italianità all'estero è vista anche come simbolo di naturalezza».

Come si vedrà, l'incontro con questo aspetto dell'italianità vista dall'esterno risulta essenziale perché gli studenti comprendano l'immagine dell'Italia come luogo della «modernità godibile» (cfr. cap. 3 par. 5), nel contesto di una globale revisione dei valori alla base della cultura occidentale.

### 4.1 Primavera

Il primo marchio presentato è *Primavera* (cfr. cap. 8 par. 2.3). Di solito il marchio non è noto agli studenti italiani, compresi quelli che hanno svolto periodi di soggiorno in Germania.

Alla domanda «Cosa si vende sotto questa marca?», diversi studenti hanno correttamente ipotizzato che si tratti di prodotti erboristici.

Si è mostrata anche agli studenti italiani la dettagliata risposta di Ute Leube, sottolineando in particolare il fatto che la cofondatrice ha negato ogni legame, anche concettuale, dell'azienda con l'Italia.

Il primo evidente legame con l'Italia è tuttavia il nome stesso dell'azienda, che la cofondatrice dice essere noto in tutto il mondo. Perciò si è chiesto agli studenti cosa pensassero di questa affermazione, che è stata generalmente confermata.

«Confermo che la parola primavera è conosciuta all'estero» dice uno studente, «quando ho fatto l'Erasmus in Polonia, ho trovato un'acqua chiamata *Primavera*, che apparteneva alla sede polacca della San Benedetto. Forse hanno scelto la parola *primavera* proprio perché è una parola italiana nota».

«Pensavo alla bellezza, all'emblema italiano della bellezza che è la Primavera di Botticelli», aggiunge una studentessa.

Dopo aver letto gli altri punti della descrizione, si è posta agli studenti una domanda: «Davvero non c'è nella semiotica di questa marca alcun legame con l'Italia?»

Alcuni studenti non riscontrano, a dispetto dell'italianità del nome, un legame con l'Italia: «Io non capisco perché dare un nome italiano a un'azienda biologica tedesca, perché mai il nome italiano dovrebbe conferire un valore in più?», si chiede uno studente.

Altri, invece, pensano che esista un collegamento tra la sfera dei prodotti biologici e la cultura italiana, sebbene il filo che le colleghi sia sottile e tutt'altro che facile da individuare.

Queste le considerazioni di uno studente: «I tedeschi di solito hanno il pollice verde, amano la natura, e perciò amano gli italiani perché pensano che siano un popolo che è più in contatto con la natura. Secondo me si usa il concetto di “primavera” per intendere la terra, i prodotti e la natura italiana, che piacciono molto ai tedeschi; e poi si collega questo concetto con l'amore dei tedeschi per la naturalità dei prodotti: una commistione culturale».

Dalla difficoltà che alcuni studenti hanno trovato nel riscontrare un legame tra il settore biologico e l'italianità, si può dedurre un dato importante: gli italiani di solito non vedono sé stessi come un popolo particolarmente legato alla natura. Ciò significa che, almeno per quel che riguarda questo particolare aspetto, l'immagine che i tedeschi hanno degli italiani differisce molto da quella che gli italiani hanno di sé stessi. Non a caso, lo studente tende ad attribuire piuttosto ai tedeschi la qualità del “pollice verde”, interpretando la loro visione dell'Italia come una sorta di “proiezione” del loro stesso amore per la natura.

La discussione generata da *Primavera* appare emblematica dell'estraniamento e dell'incomunicabilità che serpeggia tra il popolo italiano e quello tedesco, che si mostra in questa mancata condivisione delle immagini culturali, anche se positive. L'approccio con i sistemi semiotici dei prodotti biologici è stato perciò cruciale per permettere, agli studenti italiani di tedesco e di didattica dell'italiano in particolare, di vedere sé stessi attraverso gli occhi dell'altro: azione preliminare che precede l'approccio alla didattica.

In questo caso, le considerazioni degli studenti dimostrano come essi siano fermi all'immagine dell'Italia vista dall'interno, succube dello stereotipo auto-meridionista dell'“irrimediabile arretratezza”, come descritta da Balicco (2015) (cfr. cap. 3 par. 5). La comprensione dello sguardo dell'altro significa in questo caso scoprire l'immagine

positiva dell'Italia vista dall'esterno come terra di armonia tra antico e nuovo, come rappresentante di una nuova concezione vivibile, "armonica" della modernità.

## 4.2 Lavera

Fa da complemento a *Primavera* il marchio *Lavera*, molto simile nel sistema semiotico-valoriale. La marca è nota a chi è stato in Germania e anche a diverse persone che non ci sono state, poiché commercializzata anche in Italia.

Alla domanda se sapessero, prima di vederla nella presentazione, che si trattasse di una marca tedesca, diverse studentesse hanno detto di non averlo immaginato; una studentessa ha risposto di aver creduto che si trattasse di un marchio proveniente da un paese di lingua romanza.

Sembra che il sintagma *la vera* non risulti immediatamente riconoscibile a causa dell'univerbazione, tanto da apparire spagnolo più che italiano (cfr. cap. 8, alcune conclusioni).

Solo se invitati a una riflessione più attenta, gli studenti e le studentesse hanno infine ipotizzato che potesse trattarsi di un sintagma italiano univerbato.

La spiegazione mostrata sul sito ufficiale dell'azienda (cfr. cap. 8 par. 2.2), ha permesso di trattare a lezione la caratteristica sovrapposizione del latino e dell'italiano nei marchionimi tedeschi, soprattutto in quelli del settore biologico, permettendo agli studenti di rilevare un processo *in fieri*, che vede l'italiano raccogliere il testimone del latino in alcuni settori, aggiungendovi significati nuovi, che ben si connettono con la nuova svolta valoriale del marketing, volto ad assecondare una tendenza generalizzata alla sensibilità per i problemi ambientali e un desiderio diffuso di armonia con la natura (cfr. cap. 1 par. 3.6).

## 5. Subway vs Vizio italiano: i significati dell'italiano nel paesaggio linguistico

Si è presentata l'immagine che vede affiancati il franchising *Subway* e il ristorante *Vizio italiano*, presentata alla fine del paragrafo 5 del capitolo 3, chiedendo delle considerazioni sull'immagine. Uno studente del corso di Tedesco IV ha paragonato ironicamente l'immagine al titolo dell'album dei Pink Floyd, *Dark side of the moon*, nel senso che «*Vizio italiano* rappresenta il lato luminoso, mentre *Subway* rappresenta il lato oscuro».

Una studentessa ha ribattuto che questa per lei è «una situazione normalissima per ogni città grande di tutti i paesi del mondo».

Secondo un'altra studentessa, questa immagine è tipicamente metropolitana ed è «emblema della libertà di scegliere, tra il cibo italiano oppure il cibo all'americana».

Uno studente ha ricalcato questa visione, dicendo: «Io la vedo come quella possibilità che c'è nelle grandi città di vedere piccole contraddizioni: a distanza di pochi metri ci sono due aspetti completamente diversi della cucina».

Nelle osservazioni degli studenti, è venuta così formandosi spontaneamente quella concezione del paesaggio linguistico come *Gestalt*, descritta nel paragrafo 4 del capitolo 2.

Si è poi chiesto agli studenti di rispondere riguardo al «tipo di esperienza che si aspettano di vivere una volta entrati rispettivamente da *Vizio italiano* e da *Subway*».

Secondo uno studente «*Subway* rappresenta una fascia di prezzo più bassa, che permette di mangiare senza spendere molto».

Una studentessa descrive così le esperienze che si aspetta dai due locali: «Da *Subway* mi aspetto di andare al bancone, scegliere un panino, pagarlo alla cassa e mangiarlo al tavolo, oppure portarlo via. Da *Vizio italiano* mi aspetto di sedermi, ordinare, mangiare lì passandoci anche un po' di tempo».

Secondo uno studente: «*Subway*, in quanto fast food, permette di prendere qualcosa anche d'asporto, per esempio quando si lavora e non si ha tempo. Mentre il ristorante italiano fa pensare a un pranzo fatto con calma, magari con gli amici».

Quando si è chiesto di estendere le considerazioni sul singolo fast food *Subway* alle caratteristiche dell'intera catena, una studentessa ha espresso le seguenti considerazioni: «Mi aspetto che l'esperienza di *Subway* sia uguale ovunque».

Questa considerazione ha permesso di introdurre il concetto di non-luogo, inteso come luogo non-antropologico, non-identitario, non-sociale, non-storico, tipico della cosiddetta «surmodernità»<sup>12</sup>. Si tratta di luoghi ai quali non è possibile “appartenere” nel senso tradizionale, comunitario del termine, ma nei quali l'individuo si muove tra gli altri individui come fruitore di servizi, consumatore di beni, in condizione di sostanziale solitudine.

In contrapposizione a *Subway*, *Vizio italiano* si pone come luogo antropologico, ovvero luogo nel senso tradizionale del termine, poiché rappresentante di una tradizione culinaria condivisa all'interno di una comunità storico-antropologica. Al tempo stesso, tuttavia, in quanto ristorante italiano in Germania, *Vizio italiano* costituisce il tentativo di proporre “un pezzo d'Italia” in Germania, inserendosi così come ulteriore proposta identitaria nel paesaggio linguistico globalizzato – anch'esso, nel complesso, leggibile come una sorta di non-luogo.

---

<sup>12</sup> La *surmodernità* teorizzata da Marc Augé è definita da tre figure dell'eccesso: l'eccesso di tempo, l'eccesso di spazio, l'eccesso di individuo. L'eccesso di tempo si manifesta come sovrabbondanza di avvenimenti dovuta a un'accelerazione della storia; l'eccesso di spazio è l'effetto dei mezzi di trasporto veloce e dei mezzi di comunicazione, che portano a un restringimento dello spazio planetario: da un lato, la televisione crea una falsa familiarità con luoghi lontani (come con avvenimenti storici), di cui si diffonde una conoscenza superficiale; dall'altro i mezzi di trasporto veloci permettono grandi spostamenti umani e quindi favoriscono la proliferazione di non-luoghi, che divengono necessari per la circolazione veloce di beni e persone. Infine vi è l'eccesso di individuo, effetto dei due eccessi precedentemente descritti, che consiste nell'individualizzazione esasperata della ricerca di senso in una società in cui, proprio per via delle diverse forme di sovrabbondanza di senso sopra descritte, sono venuti a mancare i riferimenti collettivi (Augé 1993 [1992]).

## **6. Dialoghi sull'estraniamento strisciante**

### **6.1 Italia und Germania di Overbeck**

In conclusione al ciclo di lezioni, così come si è fatto in Germania, si è presentata l'immagine del quadro di Overbeck, Italia und Germania, per poi mostrare la copertina del volume di Rusconi *et al.* (2008), che lo rappresenta come un foglio strappato a metà.

Questa la discussione tra chi scrive e gli studenti.

#### **Chi delle due è Italia?**

Studente: «La ragazza a sinistra».

#### **Perché?**

Studentessa: «Sembra una Madonna di Raffaello»

Studente: «Porta la corona d'alloro dantesca».

#### **Chi è Germania?**

Studentessa: «La ragazza a destra.»

Studente: «Ha in testa il cerchio di fiori, che ricorda quello di Freyja».

#### **Dietro di loro c'è un paesaggio unitario, ma a guardar bene...**

Studente: «C'è una cattedrale romanica dietro Italia e una cattedrale gotica dietro Germania».

**Si passa da un paesaggio "italiano", o più precisamente toscano, a un paesaggio tedesco, o meglio tipico di alcune aree montuose della Germania meridionale.**

#### **Cosa fanno le due donne?**

Studente: «Sembrirebbero che si confortino a vicenda».

### **6.2 Aspetti di estraniamento**

Anche agli studenti italiani è stata presentata la citazione Klüver (2008: 79): «(...) a volte viene il sospetto che gli italiani siano simpatici a noi tedeschi perché segretamente ci sentiamo un po' superiori a loro. Sono come i bambini, allegri, spensierati, felici, ma quando la faccenda si fa seria, siamo noi tedeschi a dover sistemare le cose».

Uno studente ha esordito dicendo: «Secondo me questa frase rispecchia il modo di pensare dei tedeschi, o almeno il tedesco medio. I tedeschi pensano che nelle faccende serie, che richiedono responsabilità, l'Italia abbia sempre fatto errori. Se noi siamo famosi per il cibo, la moda e la seduzione, i tedeschi sono famosi per altre cose».

Uno studente ha aggiunto: «Si potrebbe fare il discorso inverso. Molti di noi, specialmente chi ha avuto pochi contatti con i tedeschi o ha avuto qualche brutta esperienza, vedono i tedeschi come persone rigide, serie; mentre non è vero, i tedeschi sono anche dei gran festaioli».

A queste affermazioni si è fatta seguire una breve spiegazione sullo squilibrio nella quantità di informazioni che arrivano dall'Italia alla Germania e dalla Germania all'Italia (cfr. cap. 3 par. 3.3). A questo proposito si è chiesto agli studenti se fossero d'accordo con l'affermazione di Klüver (2008), secondo la quale è molto più facile trovare un film italiano trasmesso in Germania che non un film tedesco trasmesso in Italia.

Uno studente si è detto in accordo con questa affermazione, perché: «il cinema tedesco in Italia è più un interesse di nicchia».

Secondo un altro studente, però, «di recente la Germania si sta un po' rivalutando in Italia grazie alle serie televisive, che sono disponibili su *Netflix*, come *Sigmund*<sup>13</sup> e *Dark*<sup>14</sup>».

Invece, riguardo alle notizie di attualità, gli studenti hanno convenuto sul fatto che in Italia si sappia poco di ciò che succede in Germania e che nel complesso si abbia scarso interesse ad approfondire la realtà sociale, culturale e politica del paese.

Si sono sottoposte agli studenti, come ulteriore stimolo, le affermazioni di Bolaffi riportate nel paragrafo 3.3 del capitolo 3, secondo il quale gli italiani hanno di solito una conoscenza piuttosto limitata della Germania, ma coltivano una serie di pregiudizi e lodi generiche sui tedeschi, che riguardano soprattutto le loro presunte capacità superiori di cooperazione sociale.

---

<sup>13</sup> *Sigmund* è una serie *crime* austro-tedesca di Marvin Kren, Stefan Brunner e Benjamin Hessler, liberamente ispirata alla vita di Sigmund Freud.

<sup>14</sup> *Dark* è una serie thriller tedesca di Jantje Friese, Ronny Schalk, Marc O. Seng, Martin Behnke, Daphne Ferraro.

A questo proposito, sembra utile riportare per intero le parole di uno studente: «Da italiano vorrei dire qualcosa riguardo allo stereotipo di “pizza, pasta e mandolino”. A me non dispiace questo stereotipo, come non dispiace ai tedeschi il fatto di essere visti come lavoratori integerrimi. Ma è sbagliato pensare che ai tedeschi non piaccia godersi la vita o far festa. Infatti i tedeschi sono molto puntuali e disponibili durante l’orario lavorativo, però non appena scatta il *Feierabend*<sup>15</sup> cambiano completamente atteggiamento».

Lo studente evidenzia dunque una caratteristica degli usi e costumi tedeschi, per la quale esiste una separazione netta tra vita lavorativa e vita privata che invece sembra non esistere per gli italiani, che molto spesso usano contemperare le due aree della vita. È interessante notare che questa differenza tra gli usi tedeschi e italiani è stata trattata anche durante le lezioni con gli studenti tedeschi alla Humboldt Universität ed è stata individuata come una possibile causa di fraintendimento reciproco, che porta i tedeschi a credere che gli italiani non si impegnino sufficientemente sul posto di lavoro, e gli italiani a credere che i tedeschi pensino soltanto al lavoro (cfr. cap. 9 par. 4).

Uno studente ha voluto mettere in discussione lo stereotipo che vuole gli italiani come dei lavoratori disattenti e oziosi e i tedeschi come persone ligie al dovere, sulla base della propria esperienza come lavoratore nella ristorazione in Germania:

«Gli italiani all’estero, però, sono lavoratori integerrimi. In Germania si trovano molto raramente dei tedeschi che lavorano nel mondo della ristorazione; invece questo tipo di mestiere, che è molto faticoso soprattutto per gli orari di lavoro, viene lasciato ad altri popoli, soprattutto agli italiani, ai turchi, agli albanesi, o ai sudamericani, ecc.».

A questo proposito, chi scrive ha proposto alla classe un articolo del «Sole 24 Ore», che stila una classifica dei popoli «più stacanovisti» d’Europa, in cima alla quale si trovano proprio gli italiani e i greci<sup>16</sup>.

Così si legge nell’articolo, che istituisce un paragone proprio con la Germania, che di solito viene vista come paese di “stacanovisti”: «In base agli ultimi dati elaborati dall’Ocse risulta che l’Italia, subito dopo Grecia e Estonia, è il Paese dell’area Euro dove si lavorano più ore alla settimana, 33, tre ore in più rispetto alla media di 30 ore, e

---

<sup>15</sup> Termine tedesco che indica la fine della giornata lavorativa.

<sup>16</sup> [Ilsole24ore.com/Lavoro, i più «stacanovisti» in Europa? Record in Italia e Grecia: https://www.ilsole24ore.com/art/lavoro-piu-stacanovisti-europa-record-italia-e-grecia-ABOtdWnB](https://www.ilsole24ore.com/Lavoro, i più «stacanovisti» in Europa? Record in Italia e Grecia: https://www.ilsole24ore.com/art/lavoro-piu-stacanovisti-europa-record-italia-e-grecia-ABOtdWnB).

addirittura 7 ore in più rispetto alla Germania. Come dire che rispetto ai tedeschi gli italiani lavorano un giorno in più alla settimana».

Discutendo sulle possibili origini dello stereotipo che vuole gli italiani come persone spensierate, “sempre in vacanza”, una studentessa ha individuato una possibile causa: «I tedeschi sono influenzati dal fatto che vengono in Italia in vacanza, perciò associano l’Italia con la vacanza e immaginano gli italiani come persone che sono sempre in vacanza».

Chi scrive ha aggiunto che «da qui nasce probabilmente anche lo stereotipo del clima, sempre caldo, soleggiato, estivo, nonostante molti posti d’Italia abbiano degli inverni piuttosto piovosi».

## 7. Domande finali: danno economico per l'Italia e multinazionali “in incognito”

Non meno interessanti sono stati i momenti finali delle lezioni, dedicate alle domande libere, alle osservazioni e agli spunti provenienti dagli studenti.

Per “rompere il ghiaccio” si è domandato agli studenti se si aspettassero, prima di seguire il ciclo di lezioni, che la presenza dell'italiano nella sfera pubblica estera e tedesca in particolare fosse così rilevante.

Alcuni dicono di essere «sorpresi» di apprendere che l'italiano è «addirittura secondo solo all'inglese come presenza nel paesaggio linguistico».

Così si è espressa una studentessa, che ha raccontato di aver fatto diverse esperienze all'estero, in Francia e in Germania: «Io mi aspettavo che esistessero tanti marchionimi italianeggianti. Conoscevo la pasta *Panzani*. I francesi la credono italiana. E ho notato che sia i francesi che i tedeschi, appena vedono un prodotto dal nome italiano, lo credono immediatamente italiano senza farsi altre domande».

Il tema della «superficialità» degli stranieri nell'acquisto di prodotti *italian sounding* è stato tra quelli più ricorrenti e ha spesso introdotto un problema di natura economica, molto caro agli italiani.

Spesso, infatti, prima ancora che il tema venisse introdotto per mezzo delle diverse indagini, come quelle di Assocamerestero e del MISE (cfr. cap. 3 par. 6), diversi studenti si sono detti preoccupati per quella che percepivano come una «perdita», un «danno per l'Italia» rappresentato dalla diffusione di questi prodotti sul mercato tedesco e globale.

«Prima, con l'amaro *Romanzini* e *Civino*,» spiega una studentessa, «ci siamo resi conto del fatto che i tedeschi preferirebbero *Romanzini* all'autentico *Ramazotti*. Questo è un guadagno per l'economia tedesca e una perdita per l'economia italiana».

«Anch'io quando sono stato all'estero,» racconta uno studente, «mi sono accorto che ci sono tantissimi prodotti che sfruttano la fama dei prodotti italiani, per fare un guadagno secondo me un po' disonesto. È disonesto secondo me perché si approfittano del fatto che all'estero pochi conoscono veramente l'italiano e hanno fatto esperienze in Italia più approfondite di una vacanza d'estate».

La “disonestà”, o intenzione fraudolenta, che caratterizza alcuni prodotti *italian sounding*, è stata confermata agli studenti presentando le inchieste riportate nel paragrafo 6 del capitolo 3.

Tuttavia, come si è fatto notare a lezione, l’argomento dell’intenzione fraudolenta non è valido per tutti i tipi di prodotti ricollegabili al fenomeno dell’*italian sounding* in senso lato – comprese cioè le forme ibride e di forma fonica romanza. Man mano che ci si allontana, infatti, dal prodotto costruito per imitare prodotti agroalimentari o artigianali italiani, sfuma gradualmente il legame concreto con l’Italia, per sfociare in una *Wahlverwandschaft*<sup>17</sup> aziendale, legata al piano ideale piuttosto che al piano materiale. Perciò, soprattutto per quel che riguarda i prodotti che fanno riferimento all’italiano come lingua di prestigio o lingua evocativa, l’aspetto “fraudolento”, che è sicuramente legato a un certo tipo di prodotti – tra cui vanno inclusi esperimenti linguistici e semiotici come *Romanzini* e *Civino* – non costituisce una spiegazione soddisfacente.

D’altro canto, l’uso delle lingue nel commercio può avere molteplici utilità, come dimostrano esempi quali i marchi *Cameo* e *Algida*.

Prendendo spunto da un’osservazione di una studentessa, si è potuto affrontare in maggior dettaglio un aspetto piuttosto controverso della *glocalità*.

«Quando sono stata per la prima volta in Germania,» ha raccontato «ho scoperto che l’azienda che io conoscevo come *Cameo* si presentava lì come *Dr. Oetker*. Io ero sicura che fosse italiana, e invece ho scoperto che era un’azienda tedesca».

Come si è approfondito durante la lezione, *Dr. Oetker* è una multinazionale tedesca, che ha la sua sede italiana a Desenzano del Garda. La scelta di utilizzare un marchionimo locale per l’Italia, differente da quello originario dell’azienda, corrisponde a una strategia *glocale* volta a creare un effetto di familiarità che difficilmente si potrebbe ottenere con il marchionimo *Dr. Oetker*. L’aspetto del marchionimo originario è infatti evidentemente “straniero” per gli italiani e contiene peraltro il <k>, che viene considerato dagli italiani simbolo di “durezza germanica”, con connotazioni negative, soprattutto per i prodotti alimentari (cfr. cap. 4 par. 2).

---

<sup>17</sup> ‘affinità elettiva’.

Una questione molto simile sta alla base del marchionimo *Algida*<sup>18</sup>, che è il nome locale del marchio noto come *Heartbrand*, di proprietà della *Unilever*, che si presenta con nomi diversi nei diversi paesi in cui viene commercializzato: ad esempio, il nome tedesco del marchio è *Langnese*<sup>19</sup>. La maggior parte degli studenti, soprattutto quelli che non avevano svolto periodi di studio/lavoro in Germania, non sapeva che non si trattasse di un'azienda italiana.

La presentazione di queste strategie ha introdotto un breve *excursus* su una questione cardine che riguarda il mercato contemporaneo, caratterizzato da una molteplicità di marchi, che risulta però essere, a ben vedere, soltanto apparente. La grande proliferazione di marchi appartenenti spesso alle medesime aziende e multinazionali, infatti, crea l'illusione di una possibilità di scelta molto più ideale che reale.

Una breve scorsa nella sezione *Our brands* del sito ufficiale della *Unilever*<sup>20</sup>, nella quale figurano diversi brand che vengono di solito percepiti come entità separate, è un eloquente esempio che permette di mostrare, durante la lezione, le strategie semiotico-valoriali che permettono di creare effetti di *targetizzazione* geografica, sociale, individuale, operate consapevolmente da grandi aziende.

In questo contesto, come si evince dalla presenza tra i marchi di *Unilever* di diverse lingue europee – si vedano ad esempio nomi come *Coccolino*, *Brilhante*, nella sola sezione dei prodotti per la casa<sup>21</sup> – si evidenzia il valore semiotico-economico attribuito nel marketing alle diverse lingue, sfruttate per processi di localizzazione della marca, che hanno l'effetto di “nascondere” l'a-territorialità dell'azienda multinazionale<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> Il marchio *Algida* apparteneva originariamente a un'azienda italiana, fondata a Roma nel 1946 da Italo Barbiani e Alfredo Vieni (pseudonimo di Alfred Wiesner). Il nome è il femminile dell'aggettivo latino *algidus* ('freddo'). Nel 1964 l'azienda viene acquisita dalla multinazionale *Unilever*

(Museo del marchio italiano.it/*Algida*: <https://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi/algida.php>; Repubblica.it/*Coni, stecchi, coppe valgono il 43% dei ricavi italiani*: [https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2016/07/04/news/coni\\_stecchi\\_coppe\\_valgono\\_il\\_43\\_dei\\_ricavi\\_italiani-143451011/](https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2016/07/04/news/coni_stecchi_coppe_valgono_il_43_dei_ricavi_italiani-143451011/)).

<sup>19</sup> Unilever.com/*Heartbrand*: <https://www.unilever.com/brands/foods-and-refreshment/heartbrand.html>.

<sup>20</sup> Unilever.com/*Brands*: <https://www.unilever.com/brands/>.

<sup>21</sup> Unilever.com/*Brands/Home-care*: <https://www.unilever.com/brands/home-care/?page=1>.

<sup>22</sup> Per la localizzazione nell'ambito delle strategie di marketing, si veda Keller (2013).

## **Qualche conclusione**

Dalle reazioni degli studenti italiani agli stereotipi meridionisti espressi in maniera particolarmente forte in alcuni degli spot presentati, si rafforza la sensazione – già presente nelle lezioni agli studenti tedeschi – che quelli messi in atto nelle pubblicità non siano solo “giochi innocenti” con gli stereotipi, ma qualcosa da prendere più seriamente (cfr. cap. 9 par. 2.2.1).

Gli studenti italiani hanno espresso spesso affermazioni forti di disappunto sull'immagine dell'Italia come appare negli spot mostrati. La lezione è stata anche l'occasione di fare ironia su stereotipi spesso subiti in maniera tutt'altro che serena da chi ha avuto esperienze di studio o lavoro all'estero. Si è data l'occasione per la condivisione di esperienze personali, del primo incontro di alcuni con l'immagine distorta dell'Italia e degli italiani all'estero, della propria sorpresa, delle proprie reazioni.

Come accennato, in quanto per lo più campani, gli studenti dell'Università di Salerno sono dei testimoni particolarmente interessanti, perché oggetto di almeno due stratificazioni di meridionismo: quello esterno, e quello interno, perpetrato su di loro dagli italiani settentrionali.

Accolta di solito con amara ironia, l'immagine dell'Italia è ritenuta in genere riduttiva, spesso offensiva: diversi studenti esprimono la loro forte perplessità, la difficoltà che incontrano a comprendere come sia possibile, nonostante un contatto di lunga durata tra i due popoli, che si conservino – da entrambi i lati – stereotipi spesso molto lontani dalla realtà delle cose.

Gli stereotipi rappresentati nella pubblicità appaiono sempre di più come una forma di “violenza accettata”, socialmente tollerata, che però non smette di essere tale. Dai discorsi degli studenti, infatti, si evince spesso come la pubblicità non sia quasi mai per loro “soltanto una pubblicità”, nel senso di una tipologia di testo meritevole di essere una zona franca da considerazioni morali, ma campo fondamentale della sfera pubblica che, dietro una facciata giocosa e rassicurante, nasconde forme di condizionamento che esercitano importanti conseguenze sulla vita sociale e politica.

Il meridionismo come argomento di lezione può favorire sia l'autoconsapevolezza e la comprensione di dinamiche geopolitiche e culturali da parte degli studenti, sia fornire loro importanti chiavi di lettura per comprendere l'orizzonte culturale che influenza le

precomprensioni degli studenti di italiano. Infine, la conoscenza di tale fenomeno è intesa a fornire gli strumenti per proporre, eventualmente, una “contronarrazione” circostanziata, che sia capace di scardinare stereotipi e pregiudizi.

Infine, in un mondo in cui la sfera pubblica è ridotta a manifestazione di interessi privati concorrenti, il consumo diviene una scelta politica.

La capacità del consumatore di decifrare e di districare la complessa selva linguistica e semiotica dei nomi di marca e dei nomi d'azienda, diventa perciò un aspetto fondamentale della consapevolezza civica.

In una sfera commerciale dominata da raffinate strategie di marketing e transazioni di valore semiotico, infatti, il consumatore contemporaneo rischia di ritrovarsi in una selva di significati che hanno lo scopo di dirottare le sue intenzioni di acquisto verso prodotti che spesso conservano soltanto l'apparenza di ciò che il consumatore intende comprare: lo dimostrano i prodotti *italian sounding* commercializzati da aziende tedesche, i voli pindarici e i funambolici cambi di proprietario che si celano dietro a marchionimi antichi come *Sanella* e *Rama*, come anche i tanti marchi diversi commercializzati da grandi aziende come la *Unilever*. La capacità di leggere l'etichetta, di comprendere la natura e la struttura del fenomeno marchio e di andare consapevolmente oltre quest'ultimo, perciò, permette al cittadino-consumatore di compiere acquisti davvero consapevoli, districandosi nella selva semiotica dei marchi.

In vista di una formazione di futuri insegnanti di italiano, la consapevolezza dell'inestimabile valore semiotico attribuito all'Italia e all'italiano nel commercio estero, nonché dei capisaldi culturali su cui tale valore si fonda, può fornire un importante contributo all'insegnamento dalla lingua.

Come enunciato nel capitolo nono, l'insegnamento dell'italiano nel ventunesimo secolo non può non tenere conto del fenomeno dell'italianismo globale (cfr. cap. 3, conclusioni), che conferisce all'italiano e all'Italia un ruolo di primo piano nella sfera pubblica mondiale, molto spesso sottovalutato dalle stesse istituzioni italiane.

Così come lentamente si osserva un'appropriazione da parte degli italiani del concetto di “modernità vivibile” attribuito all'Italia e originatosi soprattutto all'estero – per opera degli stranieri amanti dell'Italia e degli *italici* – sarebbe opportuno favorire

un'appropriazione dell'immagine dell'Italia anche nell'ambito della didattica dell'italiano, così da poterla agire, vivere, accrescere, comunicare.

## Conclusioni:

### **Prospettive per una rinascita industriale guidata dalla cultura**

In questa tesi si è proposta un'analisi linguistica, semiotica e storico-culturale dei nomi commerciali che usano materiale linguistico italiano e italianeggiante in Germania.

Nei primi due capitoli, si sono introdotti i due settori principali della sfera pubblica contemporanea: il mondo della pubblicità e nello specifico dei nomi di marca, e i paesaggi linguistici, questi ultimi dominati, nel contesto dell'economia di mercato, dai messaggi pubblicitari e dai nomi degli esercizi commerciali, delle realtà aziendali grandi e piccole presenti sui territori.

Il terzo capitolo ha presentato una disamina storica del fenomeno dell'italianismo, dai suoi primordi nell'Età moderna, attraverso il Neoclassicismo e il Romanticismo – con particolare riferimento alla Germania –, fino all'epoca contemporanea, che ha visto la diffusione dell'italianismo su scala globale e, di conseguenza, la sua evoluzione in chiave “globalizzata”, declinata secondo le esigenze della società dei consumi. Si è mostrato come da secoli lo sfoggio dell'“italianità” di maniera costituisca una sorta di *pedigree*, che segna l'ascesa di nuove classi egemoni, desiderose di legittimazione culturale.

Nei capitoli centrali della tesi, dal quarto al settimo, si è presentato il nucleo descrittivo della denominazione commerciale italianeggiante. Il capitolo 4 ha introdotto la morfologia extragrammaticale e le più importanti proposte classificatorie dei nomi di marca. Nel capitolo 5 si è svolta una disamina degli ambiti commerciali nei quali si osserva il fenomeno della marchionimia pseudoitaliana, delle principali funzioni dell'italiano nella denominazione commerciale e della sua relazione con le altre lingue romanze e con il latino.

Nel capitolo 6 si sono evidenziate alcune peculiari modalità di significazione che si evidenziano in particolar modo nei marchionimi italianeggianti e della sfera latino-romanza, soprattutto nelle neoformazioni, molte delle quali presentano caratteristiche universali di eufonia e manifestano forme di significazione riconducibili al fenomeno del fonosimbolismo, anch'esso, in quanto non-arbitrario, legato a caratteristiche universali della cognitività e del linguaggio umano.

Il capitolo 7 ha presentato la classificazione adottata nel Marschilia e i relativi rilievi statistici, che hanno individuato le caratteristiche peculiari di quello che è apparso essere un settore della marchionimia dotato di tendenze proprie, sia dal punto di vista linguistico che dal punto di vista semiotico-valoriale.

Attraverso le molteplici modalità di significazione che caratterizzano il linguaggio pubblicitario, i marchionimi italianeggianti si sono presentati come evocatori di un complesso di valori così riassumibile: esoticità vicina, calore umano, sensualità, femminilità, tenerezza, cura materna.

Il settore biologico, nel quale, come esposto nel capitolo 8, l'italiano svolge un ruolo importante, si è presentato come un campo di studi interessante per molti aspetti. Innanzitutto esso appare come espressione emblematica della svolta valoriale che si è manifestata negli ultimi decenni nella società e nel linguaggio pubblicitario.

Il fallimento di una visione asfittica del progresso come crescita infinita, che ha avuto come risultato il grave squilibrio dell'ecosistema terrestre ed enormi danni alla biosfera; i limiti sempre più evidenti di una medicina basata sulla concezione della salute come semplice assenza di patologie, hanno minato la fiducia nel concetto stesso di progresso, mostrando la fallacia di alcune delle promesse cardine della Modernità. Non a caso, come si è mostrato soprattutto nel capitolo 1, la cultura e la sfera pubblica contemporanea si caratterizzano per il riemergere di forme di significazione simbolica e mitologica, parallelamente a una presa di coscienza dell'importanza del bene comune, contrapposto all'individualismo estremo propagandato dalla logica consumistica.

In questo contesto di valori mutati, quella modernità incompiuta, imperfetta, quell'incapacità di proiettarsi pienamente verso il "futuro", che sembrava l'onta dell'italianità, una forma di pigra inerzia, è apparsa in una luce del tutto diversa, agli stranieri prima ancora che agli italiani stessi.

Quella che prima appariva come arretratezza, riluttanza al progresso, è apparsa come una forma antica di saggezza, una via d'uscita umana dagli scenari disumani prodotti da una distorta concezione dell'evoluzione e del progresso.

Ciò che sottende all'intera marchionimia italianeggiante – e della sfera latino-romanza –, nei sistemi d'associazioni evocati semanticamente attraverso la metafora ed espressi attraverso la stessa materia significante, è l'importanza del femminile

archetipico inteso come cura materna e dolcezza: ciò è evidente in particolar modo nel campo dei prodotti agroalimentari e culinari, che richiamano tutti l'archetipo materno della nutrizione; nei cosmetici e nei prodotti per la cura del corpo, che evocano protezione, *Geborgenheit*, uno stato originario di pienezza e benessere.

Questi presupposti concettuali trovano espressione matura nei prodotti biologici, che richiamano una concezione sacrale dell'agricoltura, in un'ottica di armonia che si contrappone allo sfruttamento intensivo delle risorse e alle concezioni "disarmoniche" dell'abuso di prodotti chimici, fino alla modifica genetica dei prodotti agricoli stessi.

L'Italia, *altro* e femminile per eccellenza nella cultura europea, è l'immagine ideale da associare a questi valori.

Quale ruolo, dunque, per l'Italia e gli italiani, investiti di tali connotazioni euforiche, spesso senza esserne consapevoli? Innumerevoli sono le opportunità di crescita culturale, linguistica, economica che tale situazione presenta. Qui se ne citeranno alcune, pertinenti agli argomenti trattati nella tesi, cercando di intrecciare la prospettiva industriale-produttiva alla prospettiva didattica e culturale.

### **Prospettive economiche per i lavoratori e per l'industria italiana**

L'enorme quantità di nomi italianeggianti nella sfera pubblica tedesca, non deve lasciare ingenuamente concludere che ci siano al momento, per gli italiani, corrispondenti possibilità di impiego e carriera nelle aziende tedesche, nel campo della denominazione commerciale.

I nomi commerciali analizzati nel Marschilia, infatti, sono nella stragrande maggioranza dei casi fatti da tedeschi con scarse conoscenze di italiano per tedeschi con scarse conoscenze di italiano: lo dimostra in primo luogo la struttura morfosintattica – che è estremamente semplice nel caso dei nomi grammaticali, mentre nei nomi extragrammaticali evidenzia inequivocabilmente un'assenza di *Sprachgefühl*, di sentimento della lingua italiana. Il dialogo con le aziende non fa che confermare questa intuizione: fatte salve alcune eccezioni, nelle quali si ravvisa una maggiore attenzione alla lingua italiana – come in alcuni casi quali *Vivani* (cfr. cap. 8 par. 2.4), *Leonardo* (cfr. cap. 5 par. 5), *Scarpa* (cfr. cap. 5 par. 6.1), aziende per le quali le informazioni sul sito o il dialogo con i rappresentanti dell'azienda, hanno mostrato un entusiastico

apprezzamento per la storia e per la cultura italiana –, nella maggioranza dei casi il legame con l'Italia viene minimizzato, o addirittura negato a dispetto dell'evidenza.

Non c'è necessità di attenersi alla grammatica dell'italiano, né di evitare buffe assonanze ed esempi di comicità involontaria, che farebbero storcere il naso a qualunque italiano: è questo che sembrano dire i nomi di marca italianeggianti del metodo con il quale vengono coniatati. Non ce n'è bisogno perché l'uso di costruzioni stereotipiche dal punto di vista linguistico e semiotico è ritenuto bastevole ad evocare l'Italia come appare nell'immaginario tedesco: una maggiore accuratezza è ritenuta inutile o addirittura controproducente. Non è contemplato dunque un destinatario italiano, così come non è contemplato – quantomeno come destinatario ideale – un tedesco che abbia buone conoscenze di italiano.

La ragione risiede nel rapporto ambivalente di contatto/estraneità, vicinanza/lontananza spirituale che lega la Germania all'Italia, descritto nel capitolo 3. L'“estraniazione strisciante” tra i due paesi è di certo responsabile di quella che si presenta in molti casi come una cristallizzazione di proiezioni culturali, che si pone spesso come ostacolo a una più profonda comprensione reciproca.

### **Opportunità per il prestigio della lingua italiana**

Il paragrafo 6 del capitolo 3 ha evidenziato gli aspetti economici dell'*Italian sounding*, inteso soprattutto come imitazione di prodotti alimentari, che configura, secondo le indagini istituzionali e di categoria, un'operazione dall'intento fraudolento, sebbene difficilmente perseguibile. Tuttavia, il capitolo 5 ha dimostrato che il fenomeno dei prodotti italianeggianti è estremamente radicato e ramificato sul mercato tedesco, abbraccia molti settori e sfuma in un continuum linguistico-valoriale che sintetizza caratteristiche stereotipiche delle principali lingue romanze e del latino.

Perciò, di fronte a un fenomeno così complesso e ramificato, i tentativi di contrasto legale, sebbene auspicabili, avrebbero, in assenza di strategie incentrate sull'aspetto linguistico e culturale, la stessa efficacia del voler fermare con le mani un fiume che straripa; poiché si tratta di un fenomeno pervasivo, “liquido”, per certi versi sfuggente, che va compreso a partire dalle sue radici.

Come ogni strategia “negativa”, che tende cioè a impedire qualcosa piuttosto che a favorire qualcos'altro, quella della tutela legale presenta limiti, punti ciechi e falle, cui

è possibile sopperire soltanto con atteggiamenti positivi e pro-positivi da parte delle aziende e delle istituzioni italiane.

Ciò che si auspica, per le aziende italiane, è innanzitutto la presa di coscienza riguardo al prestigio che investe la lingua italiana all'estero, in Germania in particolare.

Nei capitoli 9 e 10 è stata più volte evidenziata da chi scrive, su stimolo degli studenti, la tendenza, da parte delle aziende italiane, a dare nomi stranieri – per lo più inglesi – ai propri prodotti, nella convinzione che, fatti salvi alcuni settori, un nome italiano possa risultare controproducente per il prestigio dell'azienda.

Soltanto le aziende del settore alimentare sembrano infatti consapevoli del vantaggio insito nell'uso dell'italiano. Proliferano invece, in tutti gli altri settori, compresi quelli dell'abbigliamento, dei prodotti di bellezza e cura della persona – notoriamente collegati al grande valore simbolico attribuito alla moda e allo stile di vita italiano – nomi in inglese, che segnano un inspiegabile rifiuto, da parte delle aziende, di presentarsi sul mercato nazionale ed estero come esponenti della tradizione produttiva italiana.

Questo atteggiamento dimostra una mancata conoscenza, da parte delle aziende, delle potenzialità simboliche attribuite in Europa e nel mondo alla lingua italiana, che sono invece ben note ai creativi stranieri. Tutto questo genera situazioni paradossali in cui, a profittare del prestigio della lingua italiana, sono aziende che italiane non sono; mentre le aziende italiane si collocano volontariamente nel marasma indistinto dell'uso dell'inglese *trendy*, come indicazione globalizzata di “modernità”, “giovanilità”.

Tale strategia è tanto più inspiegabile, quando la si riscontra in aziende che appartengono a noti settori di punta del Made in Italy.

Atteggiamenti di questo tipo, di certo poco lungimiranti, fanno sì che il compito di determinare nel mondo ciò che è “italiano” venga lasciato nelle mani di soggetti stranieri, che contribuiscono a deformare l'immagine dell'Italia e della sua produttività nel mondo, senza che ci sia una risposta “autentica” da parte delle aziende italiane.

In questo modo si finisce per contribuire indirettamente alla “distorsione” dell'immagine di italianità denunciata da Federalimentare, come riportato nel paragrafo 6 del capitolo 3, per mancanza di una risposta propositiva.

Nell'ambito dei settori di punta del Made in Italy, come l'abbigliamento, la moda e la cura della persona, questo può avere l'effetto di far retrocedere immeritatamente il prestigio dell'italianità nel settore.

D'altro canto, in tutti gli altri settori, tra cui quelli considerati simbolo di modernità, come l'hi-tech e l'informatica (ecc.), nei quali l'Italia è presente spesso con prodotti all'avanguardia<sup>1</sup>, questo fa sì che il contributo italiano venga sottostimato, confermando quindi lo stereotipo per cui il Made in Italy indicherebbe qualità soltanto in alcuni settori.

Casi come *Avira*, dimostrano invece come una forma fonica romanza – che, come si è a più riprese dimostrato in questa tesi, si basa soprattutto sulla lingua italiana – sia capace di aggiungere connotazioni positive di dolcezza e femminilità, anche a prodotti di settori cui tali qualità non vengono di solito associate.

Gettando uno sguardo fuori dalla Germania, si può citare il browser *Opera*, di un'azienda norvegese, che ha scelto una delle espressioni fondamentali della cultura italiana come nome per un prodotto informatico, con connotazioni legate all'arte, alla bellezza.

Il problema dell'auto-meridionismo, fenomeno da sempre sottovalutato che vede gli italiani troppo spesso relegare sé stessi in angusti stereotipi, merita di essere affrontato in ambito istituzionale e aziendale, allo scopo di creare una più matura immagine della realtà produttiva italiana nel mondo.

I vantaggi di una simile presa di coscienza, sia per l'export che per l'economia interna, sarebbero notevoli.

A questo proposito, le analisi delle tendenze linguistiche e semiotiche dei prodotti italianeggianti in Germania, in particolare le forme eufoniche e fonosimboliche analizzate in questa tesi, possono servire da guida e ispirazione per le aziende italiane che vogliono inserirsi con successo sul mercato tedesco, per coniare nomi che siano al tempo stesso autentici e rispondenti al gusto linguistico diffuso.

### **Prospettive per una connessione tra industria e didattica dell'italiano LS**

Tra le ragioni principali individuate da De Mauro *et al.* (2002) per la scelta dell'italiano come lingua di apprendimento, figurano le manifestazioni antiche e

---

<sup>1</sup> Adnkronos.com/*Farmindustria: "Manifattura hi tech italiana eccellenza in Europa"*:  
[https://www.adnkronos.com/farmindustria-manifattura-hi-tech-italiana-eccellenza-in-europa\\_7iQWX73Ye9T3VsFFIhIVh0](https://www.adnkronos.com/farmindustria-manifattura-hi-tech-italiana-eccellenza-in-europa_7iQWX73Ye9T3VsFFIhIVh0).

contemporanee della società e della cultura italiana, tra cui la «produzione di merci a forte valenza estetica» (cfr. cap. 9 par. 1).

Le due sperimentazioni parallele svolte presso la Humboldt Universität e presso l'Università di Salerno, descritte nei capitoli 9 e 10, hanno messo in luce diversi aspetti di quella che è stata definita “estraniazione strisciante” (Rusconi *et al.* 2008), un'incomunicabilità tra i due popoli che permane, nonostante la lunga storia di contatti e vicende storiche condivise tra Italia e Germania, o, forse, proprio a causa di quest'ultima.

Da un lato, durante la lezione di italiano LS presso l'università Humboldt, è più volte emerso un dato sorprendente, ovvero che non sembra esserci una particolare sensibilità degli studenti di italiano LS per il Made in Italy autentico. Diversi studenti, infatti, hanno in più occasioni ammesso che, prima di essere chiamati a riflettere sul fenomeno dei prodotti italianeggianti, erano soliti comprarli senza porsi domande sulla loro reale provenienza. Ciò vuol dire che l'immagine dell'Italia, come proposta da questi prodotti, era per loro un richiamo efficace, e dunque che condividevano in qualche misura con i propri connazionali le stesse precomprensioni e gli stereotipi sull'Italia e gli italiani. Si è evidenziato così il rischio di formare, senza esserne consapevoli, dei diffusori qualificati di stereotipi. È emersa dunque in maniera evidente l'importanza di trattare il fenomeno dell'*Italian sounding* e le sue tendenze linguistiche, semiotico-valoriali e le sue radici culturali, nella lezione di italiano LS. Questo scopo è stato perseguito in particolare con l'esercitazione descritta nel paragrafo 3.6 del capitolo 9, durante la quale si è mostrato come, forniti degli strumenti interpretativi, linguistici e semiotici, e di una chiave di lettura storico-culturale, gli studenti siano in grado di scomporre la narrativa pubblicitaria nei suoi elementi fondamentali e individuare, sia nel marchio che nel logo e nell'immagine, i segni di “italianità” che costituiscono il valore immateriale del prodotto.

Dall'altro lato, le lezioni con gli studenti di tedesco e di didattica dell'italiano presso l'Università di Salerno hanno messo in evidenza una certa ingenuità nell'approccio allo stereotipo, all'immagine distorta di sé che questo rappresenta. Viene in genere sottovalutata la capacità degli stereotipi di influenzare l'incontro con l'altro, fino a rendere impossibile la reciproca comprensione.

Gli studenti sono stati resi consapevoli della grande presenza dell'italiano nella sfera pubblica tedesca (e globale), ma anche delle precomprensioni che dominano l'immagine dell'Italia che viene proposta. È stato così possibile metterli a confronto con la profondità delle radici storico-culturali che generano tali precomprensioni, al fine di renderli preparati ad affrontarle nell'esperienza didattica e di comunicazione interculturale.

La prospettiva che si propone, perciò, è quella di favorire, con una sinergia tra istituzioni e aziende, strategie positive, volte a migliorare i rapporti culturali, l'intercomprensione tra popoli, cosicché l'italianità autentica venga valorizzata da un lato da parte dei produttori italiani, ponendo l'attenzione sull'importanza della denominazione in lingua italiana; dall'altro da parte degli istituti di cultura, che favoriscano un insegnamento dell'italiano che tenga conto delle diverse declinazioni moderne e contemporanee dell'italianità e dell'italianismo, dei significati sempre nuovi che si generano da quel nucleo forte della cultura italiana nel mondo, che getta le sue radici nel Rinascimento e nel *Grand Tour*.

Questo processo di autocoscienza e maturità culturale, che ha avuto inizio con l'orgoglio degli "italici" nel mondo e con la contro-egemonia gentile costituita dallo *slow food* e dal "diritto al piacere", possa fare da viatico per un'Italia che si faccia promotrice di una nuova modernità consapevole, caratterizzata dall'attenzione per la provenienza dei prodotti, per la tradizione e per il rispetto dell'ambiente.

L'auspicio è, in conclusione, che la cultura e l'insegnamento della lingua possano giungere laddove la giurisprudenza e l'economia non possono, e rifondare su nuove, più consapevoli basi, la presenza della lingua, della cultura e della produzione italiana nel mondo.

## Bibliografia

- Abelin Å. (2015), *Phonaesthemes and Sound Symbolism in Swedish Brand Names*, «Ampersand», 2, 19-29.
- Agnew J. (1996), *Time into Space: The Myth of 'Backward' Italy in Modern Europe*, «Time & Society», 5/1, pp. 27-45.
- Alho K. (1995), *Cerebral generators of mismatch negativity (MMN) and its magnetic counterpart (MMNm) elicited by sound changes*, «Ear and Hearing», 16:38-51.
- Anica S. / Vuk S. (2017), *The Psychological Impact of Colors in Marketing*, International Journal – Vallis aurea, 3/2  
([http://journal.vallisaurea.org/wp-content/uploads/2018/01/4 THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF COLORS I N MARKETING za tisak.pdf](http://journal.vallisaurea.org/wp-content/uploads/2018/01/4_THE_PSYCHOLOGICAL_IMPACT_OF_COLORS_IN_MARKETING_za_tisak.pdf)).
- Annear L. (2020), *Vowel Category and Meanings of Size in Tolkien's Early Lexicons*, «Journal of Tolkien Research», 9/2  
(<https://scholar.valpo.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1139&context=journaloftolki enresearch>).
- Apicella T. (2021), *Il dialetto nel paesaggio linguistico campano: il caso dei nomi degli esercizi commerciali in Lingua Italiana d'Oggi*, XIV, pp. 103-15.
- Appadurai A. (1991), *Global Ethnoscapes. Notes and queries for a transnational anthropology* in R. G. Fox (ed.), *Recapturing Anthropology. Working in the Present*, School of American Research Press, Santa Fe, pp. 191-210.
- Id. (2001 [1996]), *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma (ed. or.: *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Cambridge University Press, Cambridge).
- Assocamerestero (2018), *La mappatura dell'agroalimentare Italian sounding in Europa e Nord America. Prodotti, caratteristiche e canali distributivi*  
(<http://intranet.assocamerestero.it/default.asp?idtema=3&idtemacat=1&page=news&action=read&idnews=908>).
- Assocamerestero (2020), *Germania in Business Atlas 2020*  
([https://www.assocamerestero.it/sites/default/files/contenuto\\_redazione/ba2020\\_-\\_germania.pdf](https://www.assocamerestero.it/sites/default/files/contenuto_redazione/ba2020_-_germania.pdf)).
- Augé M. (1993 [1992]), *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano (ed. or.: *Non-lieux*, Seuil, Paris).
- Austin J. L. (1962), *How to Do Things With Words*, Clarendon Press, Oxford.
- Backhaus P. (2006), *Signs of Multilingualism in Tokyo. A Linguistic Landscape Approach*, Multilingual Matters, Bristol.
- Id. (2009), *Rules and Regulations in Linguistic Landscaping: A Comparative Perspective* in E. Shohamy / D. Gorter, *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*, Routledge, New York-London, pp. 157-172.

- Bagna C. (2013), *Panorami linguistici superdiversi e migrazioni*, «Studi Emigrazione», 191, pp. 447-60.
- Bagna C. (2014), *Italianismi ed economia italiana nel mondo* in R. Bombi / V. Orioles (eds.), *Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza*, Forum, Udine, pp. 53-63.
- Bagna C. / Barni M. (2007), *La lingua italiana nella comunicazione pubblica / sociale planetaria*, «Studi italiani di linguistica teorica e applicata», 36, pp. 529-553.
- Bagna C. / Machetti S. (2012), *LL and (Italian) Menus and Brand Names: A Survey around the World* in Ch. Hélot / M. Barni / R. Janssens / C. Bagna (eds.), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*, Peter Lang, Frankfurt am Main, pp. 217-30.
- Balocco D. (ed.) (2015), *Made in Italy e cultura. Indagine sull'identità italiana contemporanea*, Palumbo, Palermo.
- Barni M. (2011), *Europa* in M. Vedovelli (ed.), *Storia linguistica dell'emigrazione italiana nel mondo*, Carocci, Roma, pp. 203-303.
- Barthes R. (1964), *Rhétorique de l'image*, «Communications», 4, 1964, pp. 152-163.
- Barthes R. (1966 [1964]) *Elementi di semiologia*, Einaudi, Torino (ed. or.: *Éléments de sémiologie*, «Communication», 1964, 4/1, pp. 91-135).
- Id. (1974 [1957]), *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino (ed. or.: *Mythologies*, Seuil, Paris).
- Basile G. (2013), “*Napoli a occhio nudo*” di Fucini e la nazionalizzazione di un universo discorsivo ‘orientalizzante’ sul Mezzogiorno in B. Alfonzetti / G. Baldassarri / F. Tomasi, *I cantieri dell'Italianistica. Ricerca, didattica e organizzazione agli inizi del XXI secolo*. Atti del XVII congresso dell'ADI – Associazione degli Italianisti (Roma Sapienza, 18-21 settembre 2013), Adi, Roma ([https://www.italianisti.it/pubblicazioni/atti-di-congresso/i-cantieri-dellitalianistica-ricerca-didattica-e-organizzazione-agli-inizi-del-xxi-secolo-2014/2013\\_BASILE-a.pdf](https://www.italianisti.it/pubblicazioni/atti-di-congresso/i-cantieri-dellitalianistica-ricerca-didattica-e-organizzazione-agli-inizi-del-xxi-secolo-2014/2013_BASILE-a.pdf)).
- Bassetti P. (2001), *Globali e Locali! Timori e speranze della seconda modernità*, S. Roič (ed.), Casagrande, Lugano-Milano.
- Bassetti P. / L. Ornaghi (2008), *Italici in Globus e Locus. Dieci anni di idee e pratiche 1998-2008*, Casagrande, Lugano-Milano.
- Bastos W. / Levy S. J. (2012), *A History of the Concept of Branding*, «Journal of Historical Research in Marketing», 4/3, pp. 347-68.
- Bat-El O. (2000), *The Grammaticality of “Extragrammatical” Morphology* in U. Doleschal / A. Thornton, *Extragrammatical and Marginal Morphology*, Lincom, München, pp. 61-83.
- Baudrillard J. (2010 [1972]), *Per una critica dell'economia politica del segno*, Mimesis, Milano (ed. or.: *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris).
- Bauer L. / Trudgill P.(eds.) (1998), *Language Myths*, Penguin, London.

- Bauman Z. (2001), *The Great War of Recognition*, «Theory, Culture & Society», 18/2-3, pp. 137-50.
- Beccaria G. L. (1973), *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, Milano.
- Ben-Rafael E. / Shohamy E. / Amara M. H. / Trumper-Hecht N. (2006), *Linguistic landscape as symbolic construction of the public space*, «International Journal of Multilingualism», 3/1, pp. 52-66.
- Ben-Rafael E. (2009), *A Sociological Approach to the Study of Linguistic Landscapes* in E. Shohamy / D. Gorter, *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*, Routledge, New York-London, pp. 40-54.
- Benjamin W. (2000 [1936]), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino (ed. or.: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner techinschen Reproduzierbarkeit*, «Zeitschrift für Sozialforschung», Paris, 1936).
- Bernhard P. (2006), *L'Italia nel piatto. Per una storia della cucina e della gastronomia italiane in Germania nel XX secolo* in G. Corni / Ch. Dipper (eds.), *Italiani in Germania tra Ottocento e Novecento*, Il Mulino, Bologna, pp. 263-87.
- Berray M. (2019), *A Critical Literary Review of the Melting Pot and Salad Bowl Assimilation and Integration Theories*, «Journal of Ethnic and Cultural Studies», 6/1, pp. 142-51.
- Berruto G. (1995), *Fondamenti di sociolinguistica*, Laterza, Roma-Bari.
- Berruto G. / Cerruti M. (2015<sup>5</sup>), *La linguistica. Un corso introduttivo*, UTET, Milano.
- Birdwhistell R. L. (1952), *Introduction to Kinesics. An annotation system for analysis of body motion and gesture*, Dept. of State, Foreign Service Institute, Washington.
- Birk B. (2012), *Konnotation im Deutschen. Eine Untersuchung aus morphologischer, lexikologischer und lexikographischer Perspektive*, Dissertation, LMU München: Faculty for Languages and Literatures (<https://edoc.ub.uni-muenchen.de/16001/>).
- Bisanti T. (2020), *La didattica dell'italiano LS: uno sguardo alla Germania*, «Italiano LinguaDue, 1, pp. 125-42.
- Bisanti T. / Lubello S. / Palermo A. (2017), *Dieci parole per l'italiano*, «Testi e linguaggi», 11, pp. 243-60.
- Bloomfield L. (1933), *Language*, Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Bolaffi A. (2008), *Un nuovo capitolo di una storia infinita?* in G. E. Rusconi / Th. Schlemmer / H. Woller, *Estraniamento strisciante tra Italia e Germania*, Il Mulino, Bologna, pp. 45-54.
- Bombi R. (2009<sup>2</sup>), *La linguistica del contatto. Tipologie di anglicismi nell'italiano contemporaneo e riflessi metalinguistici*, Il Calamo, 2009.
- Id. (2014), *Italicità, food e slow food. Una nuova dimensione culturale ed espressiva* in R. Bombi / V. Orioles, *Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza*, Forum, Udine, 2014, pp. 65-76.

- Bombi R. / Orioles V. (2014), *Dalla ricerca alla formazione. Come veicolare i valori emergenti dell'italicità*, «Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata», 43/2, pp. 7-25.
- Bonomi I. (1998), *Il docile idioma. L'italiano lingua per musica*, Bulzoni, Roma.
- Ead. (2015), *Italianismi musicali nel mondo* in I. Bonomi / V. Coletti (eds.) (2015), *L'italiano della musica nel mondo*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 10-30.
- Bonomi I. / Coletti V. (eds.) (2015), *L'italiano della musica nel mondo*, Accademia della Crusca, Firenze.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris.
- Id. (1991 [1982]), *Language and Symbolic Power*, Harvard University Press, Cambridge MA (ed. or.: *Langage et pouvoir symbolique*, Seuil, Paris).
- Bremer D. / Bani M. / Belli F. / Paolini M. (ed.) (2008), *I nomi nel tempo e nello spazio. Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche*, Pisa 28 agosto-4 settembre 2005, Edizioni ETS, Pisa.
- Brendler A. / Brendler S. (Hrsg.) (2004), *Namenarten und ihre Erforschung*, Baar, Hamburg.
- Caffarelli E. (2011), *Nomi commerciali*, in R. Simone (ed.), *Enciclopedia dell'italiano*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma ([https://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)).
- Caffarelli E. (2016), *I marchionimi italiani e la loro diffusione internazionale* in P. D'Achille / G. Patota (eds.), *L'italiano e la creatività. Marchi e costumi, moda e design*, Accademia della Crusca, Firenze.
- Calvet L. J. (2002), *Le marché aux langues. Les effets linguistiques de la mondialization*, Plon, Paris.
- Cazzato L. (2017), *Sguardo inglese e mediterraneo: alle radici del Meridionismo*, Mimesis, Milano-Udine.
- Cenoz J. / Gorter D. (2017<sup>3</sup>), *Linguistic Landscape and Multilingualism* in J. Cenoz. / D. Gorter / S. May, *Language Awareness and Multilingualism*, Springer, Berlin.
- Chomsky N. (1980), *Rules and Representations*, Columbia University Press, New York.
- Codeluppi V. (2015), *Il ritorno del medium. Teorie e strumenti della comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Coldiretti (2021), *G20: I paesi ricchi taroccano 100 mld di Made in Italy*: <https://www.coldiretti.it/economia/g20-i-paesi-ricchi-taroccano-100-mld-di-made-in-italy>.
- Coletti V. (2010), *Marchionimi e nomi commerciali in terminologia*, Atti Convegno Assiterm 2009, «Publifarum», 12 ([https://www.farum.it/publifarum/ezine\\_articles.php?art\\_id=162](https://www.farum.it/publifarum/ezine_articles.php?art_id=162)).
- Corbeil J. C. (1980), *L'Aménagement linguistique du Québec*, Guérin, Montreal.

- Corti M. (1973), *Il linguaggio della pubblicità* in G. L. Beccaria (ed.), *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, Milano, pp. 119-130.
- Costadura E. (2011), *Il Grand Tour da Montaigne a Heine* in E. Irace / S. Luzzatto / G. Pedullà, *Atlante della letteratura italiana*, Vol. II, Einaudi, Torino, pp. 716-36.
- Cotticelli-Kurras P. (2007), *Die Entwicklung der hybriden Wortschöpfungen bei den italienischen Markennamen* in L. Kremer / E. Ronneberger-Sibold (eds.), *Names in Commerce and Industry. Past and Present*, Logos, Berlin, 2007, 167-85.
- Ead. (2008), *La struttura morfologica dei marchionimi italiani nel xx secolo (fino agli anni Ottanta)* in M. G. Arcacmone et al. (eds.), *I nomi nel tempo e nello spazio*. Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche, Pisa 28 agosto-4 settembre 2005, vol. II, Onomastica e società, Edizioni ETS, Pisa, pp. 695-709.
- Cotticelli Kurras P. / Wahl S. (2015), *Il nome non inganna: insegne di ristoranti italiani in Germania* in E. Caffarelli (ed.), *Nomi italiani nel mondo. Italian Names in the World*, Quaderni Internazionali di RION 5, SER, Roma, pp. 83-102.
- Coulmas F. (2009), *Linguistic Landscaping and the Seed of Public Sphere* in E. Shohamy / D. Gorter, *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*, Routledge, New York-London, pp. 13-24.
- Id. (2013), *Writing and Society. An Introduction*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Crainz G. (2005), *Il paese mancato. Dal miracolo economico agli anni Ottanta*, Donzelli, Roma.
- Id. (2013), *Diario di un naufragio, Italia 2003-2013*, Donzelli, Roma.
- D'Aquino N. (ed.) (2014), *La rete italiana. Idee per un Commonwealth. Ragionamenti con e su Piero Bassetti*, Italic Digital Editions, Roma.
- D'Ottavio G. (2021), *Anomalie oder Laboratorium? Italien un der "antideutsche Euroskeptizismus"* in K. Böttger / M. Jopp, *Handbuch zur deutschen Europapolitik*, Nomos, Baden-Baden, pp. 527-44.
- Dal Passo F. (2003), *Storia dell'educazione in Europa* in *Atti del centro italiano di solidarietà*, Media Print, Roma, pp. 1-51.
- Danesi M. (2001). *Metafora e senso: Un'interpretazione vichiana delle ricerche recenti sulla metafora*, «Forum Italicum», 35/1, pp. 23-47.
- Darquennes J. / Salmons J. C. / Vandenbussche W. (2019), *Language Contact. An International Handbook*, Volume 1, Mouton de Gruyter, Berlin.
- Darwin C. J., Turvey M. T., Crowder R.G. (1972), *An auditory analogue of the Sperling partial report procedure: Evidence for brief auditory storage*, «Cognitive Psychology», 3, pp. 255-267.
- De Mauro T. (1967), *Un linguaggio subalterno*, «Sipradue», 12, pp. 5-8, rist. in M. Baldini (2003<sup>4</sup>), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Armando, Roma, pp. 53-57.

- De Mauro T. / Vedovelli M. (1996), *La diffusione dell'italiano nel mondo e le vie dell'emigrazione: problemi istuzionali e sociolinguistici* in *La diffusione dell'italiano nel mondo e le vie dell'emigrazione. Retrospectiva storico-istituzionale e attualità*, Centro Studi Emigrazione, Roma.
- De Mauro T. / Vedovelli M. / Barni M. / Miraglia L. (2002), *Italiano 2000. I pubblici e le motivazioni dell'italiano diffuso fra stranieri*, Bulzoni, Roma.
- De Seta C. (2014), *L'Italia nello specchio del Grand Tour*, Rizzoli, Milano.
- Dei F. (2016<sup>2</sup>), *Antropologia culturale*, Il Mulino, Bologna.
- Desideri P. (2008), *Pubblicità paremiologica e italiano L2: lingua e cultura in contesti educativi* in A. Mollica / R. Dolci / M. Pichiassi (eds.), *Linguistica e Glottodidattica. Studi in onore di Katerin Katerinov*, Guerra, Perugia, pp. 173-99.
- Di Salvo M. (ed.) (2019), *Lo spazio linguistico dell'italiano globale. Scenari a confronto*, Edizioni dell'Orso, Alessandria.
- Dinnie K. (2003), *Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review*,
- Id. (2015<sup>2</sup>), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Routledge, London.
- Dogana F. (1983), *Suono e senso. Fondamenti teorici ed empirici del simbolismo fonetico*, Id. (1994), *Le parole dell'incanto. Esplorazione dell'iconismo linguistico*, Franco Angeli, Milano.
- Douglas M. / Isherwood B. (1984 [1979]), *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna.
- Dressler W. U. (1990), *Sketching submorphemes within Natural Morphology* in J. Méndez Dosuna / J. Pensado / C. Pensado (eds.), *Naturalists at Krems*, Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca, pp. 33-41.
- Id. (2000), *Extragrammatical vs. marginal morphology* in U. Doleschal / A. Thornton, *Extragrammatical and Marginal Morphology*, Lincom, München, pp. 1-10.
- Duden (2009), *Die Grammatik*, Bibliographisches Institut, Mannheim.
- Eco U. (2008 [1964]), *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano.
- Id. (2016 [1975]), *Trattato di semiotica generale*, La nave di Teseo, Milano.
- Edelman L. (2009), *What's in a Name? Classification of Proper Names by Language* in E. Shohamy / D. Gorter, *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*, Routledge, New York-London, pp. 141-154.
- Esch F. R. / Bräutigam S. (2005), *Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen* in F. R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, Gabler, Wiesbaden, pp. 839-61.
- Fabbri F. (2001), *La canzone* in J. J. Nattiez / M. Bent / R. Dalmonte / M. Baroni (eds.) *Enciclopedia della Musica*, Einaudi, Torino, Vol I, pp. 551-76.

- Fahlbusch F. (2011), *Von Haarmanns Vanillinfabrik zu Symrise, von der Norddeutsche Raffinerie zu Aurubis. Prinzipien des diachronen Wandels von Unternehmensnamen*, «Beiträge zur Namensforschung», 46, pp. 51-80.
- Fishman J. A. (1975 [1972]), *La sociologia del linguaggio*, Officina Edizioni, Roma (ed. or.: *The Sociology of Language*, Newbury House Publishers, Rowley, Mass.).
- Felecan O. / Bugheşiu A. (2013), *Onomastics in Contemporary Public Space*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- Floch J. M. (2002<sup>6</sup>), *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano.
- Folena G. (1964), *Aspetti della lingua contemporanea. La lingua e la pubblicità*, «Cultura e scuola», 9, pp. 53-62.
- Id. (1967), *Analisi linguistica di contesti pubblicitari: "Metti un tigre nel motore"*, «Sipradue», 11, pp. 3-10.
- Id. (1983), *L'italiano in Europa. Esperienze linguistiche del Settecento*, Einaudi, Torino.
- Fondazione Migrantes (2020), *Rapporto Italiani nel Mondo*, Tau Editrice, Todi (<https://www.migrantes.it/rapporto-italiani-nel-mondo-2020/>).
- Fónagy I. (1970), *Les bases pulsionnelles de la phonation. I. Les sons*, «Revue française de psychanalyse», 34, pp. 101-36.
- Id. (1971), *Les bases pulsionnelles de la phonation. II. La prosodie*, «Revue française de psychanalyse», 35, pp. 543-91.
- Id. (1976), *La mimique buccale. Aspect radiologique de la vive voix*, «Phonetica», 33, pp. 31-44.
- Frigerio A. / Tenchini M. P. (2017), *Marchionimi: nomi propri o nomi comuni?*, «Lingue e linguaggi», 22, pp. 97-111.
- Gałkowski A. (2011), *"Dalla Fiat alla Lavazza con una sosta dolce alla Nutella..."*. *La conoscenza dei nomi commerciali come elemento della competenza linguistica e interculturale in italiano L2*, «Italica Wratislaviensis», 2, pp. 79-93.
- Gardner B. B. / Levy S. J. (1955), *The Product and the Brand*, «Harvard Business Review», March-April, pp. 33-9.
- Gilardoni S. (2020), *I nomi commerciali nella didattica. Un viaggio nel mondo del design italiano*, EDUCatt, Milano.
- Giles H. / Bourhis R. / Trudgill P. / Lewis A. (1974), *The Imposed Norm Hypothesis: A Validation*, «Quarterly journal of speech», 60, pp. 405-10.
- Giles H. / Niedzielski N. (1998), *Italian is Beautiful, German is Ugly* in L. Bauer / P. Trudgill (eds.), *Language Myths*, Penguin, London, pp. 85-93.
- Ginsborg P. (2006<sup>2</sup> [1989]), *Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi*, Einaudi, Torino.
- Giovanardi C. / Trifone P. (2012), *L'italiano nel mondo*, Carocci, Roma.

- Giovannini E. (2017), *Il viaggio in Italia. Nuove prospettive di ricerca sui resoconti di viaggio*, «Studi germanici», 12, pp. 415-22.
- Gorter D. (2010), *Multilingual Cityscapes: Perceptions and Preferences of the Inhabitants of the City of Donostia-San Sebastian* in E. Shohamy / E. Ben-Rafael / M. Barni (eds.), *Linguistic Landscape in the City*, Multilingual Matters, Bristol.
- Id. (2012), *Foreword* to Ch. Hélot / M. Barni / R. Janssens / C. Bagna (eds.), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*, Peter Lang, Frankfurt, pp. 9-12.
- Id. (2019), *Language contact in the linguistic landscape* in *Language Contact. An International Handbook*, Volume 1, Mouton de Gruyter, Berlin, pp. 431-41.
- Gorter D. / Cenoz J. (2007), *Knowledge About Language and Linguistic Landscape* in N. H. Hornberger (ed.), *Encyclopedia of Language and Education*, 2<sup>nd</sup> Revised Edition, Springer, Berlin, pp. 1-13.
- Gottdiener M. (2001<sup>2</sup>), *The Theming of America*, Routledge, Abingdon.
- GRADIT: *Grande Dizionario Italiano dell'Uso*, ideato e diretto da Tullio De Mauro (2000), Utet, Torino.
- Graziuso L. (1976), *Kappa ironico?*, «Lingua nostra», 37, 119-20.
- Guevremont A. / Grohmann B. (2015), *Consonants in Brand Names Influence Brand Gender Perceptions*, «European Journal of Marketing» (<file:///C:/Users/Acer/Desktop/Porta%20a%20Pc%20Vecchio/Fonosimbolismo/LEGGI%20ONLINE.pdf>).
- Gumperz J. J. (2009<sup>2</sup> [1968]), *The Speech Community* in A. Duranti (ed.), *Linguistic Anthropology*, Wiley-Blackwell, Oxford, pp. 66-73 (ed. or.: *The Speech Community in International Encyclopedia of the Social Sciences*, Macmillan, New York, pp. 381-6).
- Habermas J. (1991 [1962]), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, MIT Press, Cambridge (ed. or.: *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Neuwied, Berlin).
- Hagège C. (1985), *L'homme de paroles. Contribution linguistique aux sciences humaines*, Fayard, Paris.
- Hall E. T. (1968 [1966]), *La dimensione nascosta. Il significato delle distanze tra i soggetti umani*, Bompiani, Milano. (ed. or.: *The Hidden Dimension*, Double Day, New York).
- Hebb D. O. (1949), *The organization of behavior: a neuropsychological theory*, Wiley, New York.
- Hélot Ch. / Barni M. / Janssens R. / Bagna C. (eds.) (2012), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*, Peter Lang, Frankfurt.
- Hinton L. / Nichols J. / Ohala J. J. (eds.) (1994), *Sound Symbolism*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Horkheimer M. / Adorno T. (2010 [1947]), *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino (ed. or.: *Dialektik der Aufklärung*, Querido, Amsterdam).
- Hough C. (2016), *The Oxford Handbook of Names and Naming*, Oxford University Press, Oxford.
- Hymes D. H. (1974), *Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach*, Tavistock, London.
- Hubbard E. M. / Ramachandran V. S. (2005), *Neurocognitive Mechanisms of Synaesthesia*, «Neuron», 48/3, 509-20.
- Id. (2005), *Neurocognitive Mechanisms of Synaesthesia*, «Neuron», 48/3, 509-20.
- Hudson R. (1980), *Sociolinguistics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Huebner Th. (2009), *A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscapes* in E. Shohamy / D. Gorter, *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*, Routledge, New York-London, pp. 70-87.
- Iacobini C. (2004), *Composizione con elementi neoclassici* in M. Grossmann / F. Rainer (eds.) *La formazione delle parole in italiano*, Niemeyer, Tübingen, pp. 69-95.
- Imai M. / Kita S. / Nagumo M. / Okada H. (2008), *Sound Symbolism Facilitates Early Verb Learning*, «Cognition», 109, 54-65.
- Imai M. / Kita S. (2014), *The Sound Symbolism Bootstrapping Hypothesis for Language Acquisition and Evolution*, «Philosophical Transactions of the Royal Society», B 369 (<https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rstb.2013.0298>).
- Iossa S. (2018), *La più bella del mondo. Perché amare la lingua italiana*, Einaudi, Torino.
- Jacquemet M. (2019), *Beyond the speech community: on belonging to a multilingual, diasporic, and digital social network*, «Language & Communication», 68, pp. 46-56.
- Jakobson R. (1963), *Deux aspects du langage et deux types d'aphasie* in Id., *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris.
- Id. (1966), *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano (ed. or.: *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris).
- Janich N. (2013<sup>6</sup>), *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Narr, Tübingen, (I ed. 1999).
- Janner M. C. (2012), *Sintassi dei nomi di marca in italiano. Note sulla determinazione* in P. Cotticelli-Kurras / E. Ronneberger-Sibold / S. Wahl, *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, pp. 157-75.
- Id. (2017), *Sguardi linguistici sulla marca. Analisi morfosintattica dei nomi commerciali in italiano*, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Jespersen, O. (1924), *The Philosophy of Grammar*, The University of Chicago Press, Chicago-London.

- Id. (1929), *Symbolic Value of the Vowel i* in L. Spitzer (ed.), *Meisterwerke der romanischen Sprachwissenschaft*, vol. I, M. Hüber, München, pp. 53-68.
- Keller K. L. (2013), *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson, London.
- Klein N. (2001 [2000]), *No Logo. Economia globale e nuova contestazione*, Baldini & Castoldi, Milano (ed. or. *No Logo*, Knopf Canada, Toronto).
- Klingmann A. (2007), *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*, The MIT Press, Cambridge MA.
- Klink R. R. (2000), *Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism*, «Marketing Letters», 11/1, pp. 5-20.
- Id. (2009), *Gender Differences in New Brand Name Response*, «Marketing Letters», 20/3, 313-26.
- Klink R. R. / Athaide G. A. (2012), *Creating Brand Personality with Brand Names*, «Marketing Letters», 2012, 23/1, 109-17.
- Kloss H. (1977), *Über einige Terminologie-Probleme der interlingualen Soziolinguistik*, «Deutsche Sprache», 3, pp. 224-37.
- Klüver H. (2008), *Stereotipi e percezioni. Impressioni di un giornalista tedesco in italia* in G.E. Rusconi / Th. Schlemmer / H. Woller (2008), *Estraniamento strisciante tra Italia e Germania?*, Il Mulino, Bologna, pp. 71-81.
- Köhler W. (1929), *Gestalt Psychology*, Liveright Publishing Corporation New York.
- KPMG Advisory (2011a), *Going global. Internazionalizzazione ed evoluzione dei modelli di business. Un'opportunità per le aziende italiane* (<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/it-Going-Global.pdf>).
- KPMG Advisory (2011b), *Luxury experiences in China* (<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2011/05/Luxury-experiences-in-China-201105.pdf>).
- Krebs J. R. / Dawkins R. (1984), *Animal Signals: Mind-reading and Manipulation* in J. R. Krebs / N. B. Davies (eds.), *Behavioural Ecology: An Evolutionary Approach*, Sinauer Associates, Sunderland, MA, pp. 380-402.
- Kremer L. (2012), *Von der Vereinsbank in Hamburg zur HVB. Zur Diachronie deutscher Unternehmensnamen* in H. Wochele / J. Kuhn / M. Stegu (eds.), *Onomastics Goes Business. Role and Relevance of Brands, Company and Other Names in Economic Contexts*, Logos, Berlin, pp. 129-40.
- Kripke S. (1972), *Naming and Necessity* in D. Davidson / G. Harman (eds.), *Semantics of Natural Language*, Reidel, Dordrecht-Boston, pp. 253-355.
- Kroeber-Riel W. (1992), *Globalisierung der Euro-Werbung. Ein konzeptioneller Ansatz der Konsumentenforschung*, «Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis», 4, pp.261-67.

- Kuriłowicz J. (1980), *The Linguistic Status of Proper Nouns (Names)*, «Onomastica», 25, pp. 5-8.
- Kusmaul A. (1885), *Die Störungen der Sprache*, F.C. Vogel, Leipzig.
- Labov W. (1970), *The study of language in its social context*, «Studium Generale», 23, 1970, pp. 30-89.
- Id. (1972), *Sociolinguistic Patterns*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Lakoff G. / Johnson M. (2003 [1980]), *Metaphors We Live by*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Landry R. / Bourhis R. Y. (1997), *Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical study*, «Journal of Language and Social Psychology», 16/1, pp. 23-49.
- Lancellotti A. (1935), *Pubblicità* in *Enciclopedia italiana*, Istituto dell'enciclopedia italiana, Roma ([https://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita\\_res-fc5ae993-8bb5-11dc-8e9d-0016357eee51\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita_res-fc5ae993-8bb5-11dc-8e9d-0016357eee51_%28Enciclopedia-Italiana%29/)).
- Lange B. P. / Schwab F. (2017), *Das Kindchenschema bei Medienfiguren* in C. Schwender / B. P. Lange / S. Schwarz, *Evolutionäre Ästhetik*, Pabst, Lengerich.
- Lange B. P. / Schmitt M. / Schwab F. (2019), *Too cute not to buy? Die Wirkung des Kindchenschemas auf die Beurteilung von Werbung*, «Journal of Business and Media Psychology», 10/1, pp. 14-27.
- Leclerc J. (1989), *La guerre des langues dans l'affichage*, VLB éditeur, Montreal.
- Leopardi G. [2008], *Zibaldone di pensieri*, Mondadori, Milano.
- Levy S. J. (1959), *Symbols for sale*, «Harvard Business Review», July-August, pp. 117-24.
- Id. (1981), *Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behaviour*, «Journal of Marketing», 45/3, pp. 49-61.
- Liberman A. (2010), *Iconicity and Etymology* in J. Conradie / R. Johl / M. Beukes / O. Fischer / Ch. Ljungberg (eds.), *Signergy*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam-Philadelphia.
- Lorenz K. (1943), *Die angeborenen Formen möglichen Verhaltens*, «Zeitschrift für Tierpsychologie», 5, pp. 235-409.
- Lombardi Vallauri E. (2019), *La lingua disonesta. Contenuti impliciti e strategie di persuasione*, Il Mulino, Bologna.
- Lyotard J. F. (1979), *La condition postmoderne*, Minuit, Paris.
- Lötscher A. (2008), *Die historischen Voraussetzungen für den Eigennamenstatus von Produktnamen*, «Onoma», 43, pp. 2-32.
- Massaro D. W. (1972), *Preperceptual images, processing time, and perceptual units in auditory perception*, «Psychological Review», 79, pp. 124-145.

- McCarthy T. (1991), *Introduction to J. Habermas (1991 [1962]), The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, The MIT Press, Cambridge MA.
- Mesthrie R. / Swann J. / Deumert A. / Leap W. L. (2009<sup>2</sup>), *Introducing Sociolinguistics. Second Edition*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Migliorini B. (1927), *Dal nome proprio al nome comune. Studi semantici sul mutamento dei nomi propri di persona in nomi comuni negl'idiomi romanzi*, Olschki, Firenze.
- Milnor K. (2014), *Graffiti and the Literary Landscape in Roman Pompeii*, Oxford University Press, Oxford.
- Milroy L. (1980), *Language and Social Networks*, Blackwell, Oxford.
- Milroy L. / Milroy J. (1992), *Social network and social class: Toward an integrated sociolinguistic model*, «Language in Society», 21, pp. 1-26.
- MISE (Ministero per lo Sviluppo Economico) (2020), *Rapporto sulle politiche anticontraffazione* ([https://uibm.mise.gov.it/images/documenti/Rapporto Politiche Anticontraffazione\\_20182019.pdf](https://uibm.mise.gov.it/images/documenti/Rapporto_Politiche_Anticontraffazione_20182019.pdf)).
- Miyake T. (2011), *Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo*, «Between», 1/1.
- Muselmann S. (2010), *Lebensmittelmarken in Italien. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung unter Berücksichtigung wirtschaftspsychologischer Aspekte*, Gottfried Egert Verlag, Wilhelmsfeld.
- Niglia F. / Pasquinucci D. (2019), *La Germania nell'Unione Europea. Stereotipi e ruolo storico*, Istituto Italiano di Studi Germanici, Roma.
- Nocentini A. (2010), *L'Etimologico. Vocabolario della lingua italiana*, Mondadori Education, Milano.
- Nuckolls J. B. (1999), *The Case for Sound Symbolism*, «Annual Review of Anthropology», 28, pp. 225-52.
- Nübling D. (2009), *Von Monika zu Mia, von Norbert zu Noah: Zur Androgynisierung der Rufnamen seit 1945 aus prosodisch-phonologischer Perspektive*, «Beiträge zur Namenforschung», 44, pp. 67-110.
- Nyström S. (2016), *Names and Meaning* in C. Hough, *The Oxford Handbook of Names and Naming*, Oxford University Press, Oxford, pp. 39-51.
- Oliverio A. (2007), *Neuroscienze. Basi biologiche dei processi mentali*, Enciclopedia della scienza e della tecnica, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma ([https://www.treccani.it/enciclopedia/neuroscienze-basi-biologiche-dei-processi-mentali\\_\(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/neuroscienze-basi-biologiche-dei-processi-mentali_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/)).

- Opitz B., Mecklinger A., Von Cramon D. Y., Kruggel F. (1999), *Combining electrophysiological and hemodynamic measures of the auditory oddball*, «Psychophysiology», 36, pp. 142-7.
- Oswald L. R. (2012), *Marketing Semiotics. Signs, Strategies and Brand Value*, Oxford University Press, Oxford.
- Id. (2015), *Creating Value. The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research*, Oxford University Press, Oxford.
- Packard V. (2015<sup>4</sup> [1957]), *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino (ed. or.: *The Hidden Persuaders*, David McKay, New York).
- Palermo M. (2010), *L'italiano giudicato dagli insegnanti*, «Lingua italiana d'oggi», 7, 2010, pp. 241-51.
- Id. (2018), *Organizzare il discorso in rete* in G. Patota / F. Rossi, *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 49-63.
- Parault S. J. / Schwanenflugel P. J. (2006), *Sound Symbolism: A Possible Piece in the Puzzle of Word Learning*, «Journal of Psycholinguistic Research», 35, pp. 329-51.
- Pasquali F. (2005), *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci, Roma.
- Perelman C. / Olbrechts-Tyteca L. (2013 [1958]), *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Einaudi, Torino (ed. or.: *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Presses universitaires de France, Paris).
- Pasquinucci D. (2019), *Antigermanesimo e critica all'integrazione europea in Italia* in F. Niglia / D. Pasquinucci, *La Germania nell'Unione Europea. Stereotipi e ruolo storico*, Istituto Italiano di Studi Germanici, Roma, pp. 13-35.
- Pavan E. (2011), *Saper osservare la pubblicità come documento interculturale*, «Revista de Italianística», 21-22, pp. 123-148.
- Ead. (2013), *La cultura attraverso la pubblicità*, «Italice», 90/1, pp. 117-130.
- Pexman P. M. (2008), *It's Fascinating Research: The Cognition of Verbal Irony*, «Current Directions in Psychological Science», 17/4.
- Pexman P. M. / Glenwright M. (2007), *How Do Typically Developing Children Grasp the Meaning of Irony?*, «Journal of Neurolinguistics», 20/2, pp. 178-96.
- Pinotti L. / Calabrese O. (1974), *Il supernulla. Ideologia e linguaggio della pubblicità*, Guaraldi, Rimini.
- Pistolesi E. (2018a), *Storia, lingua e varietà della comunicazione mediata da computer* in G. Patota / F. Rossi, *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 16-34.
- Ead. (2018b), *L'italiano in rete: usi, varietà e proposte di analisi*, «Aggiornamenti», 13, pp. 17-26.
- Platen Ch. (1997), *Ökonymie. Zur Produktnamenlinguistik im Europäischen Binnenmarkt*, Niemeyer, Tübingen.

- Polesana M. A. (2016), *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia*, Franco Angeli, Milano.
- Pogacar R. / Plant E. / Rosulek L. F. / Kouril M. (2015), *Sounds Good: Phonetic Sound Patterns in Top Brand Names*, «Marketing Letters», 26, pp. 549-63.
- Praniskas J. (1968), *Trade Name Creation – Process and Patterns*, Mouton, The Hague-Paris.
- Pupino A. R. (2001), *Nomi e anonimi di Pirandello. Qualche esempio*, «Il Nome nel testo. Rivista internazionale di onomastica letteraria», 1-2, pp. 163-182.
- Ramachandran V. S. / Hubbard E. M. (2001), *Synaesthesia: A Window into Perception, Thought and Language*, «Journal of Consciousness Studies», 8, 3-34.
- Rhodes R. (1994), *Aural images* in L. Hinton / J. Nichols / J. J. Ohala (eds.) (1994), *Sound Symbolism*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 276-92.
- Ricci Garotti F. (2013), *Passione o leggerezza? Un'analisi contrastiva di pubblicità italiane e tedesche*, «L'analisi linguistica e letteraria», 21, pp. 5-18.
- Rieger M. A. (2008), *Alles Picco Belli oder was? Form und Funktionen pseudoitalienischer Produktnamen im deutschen Lebensmittelmarkt*, «Onoma», 43, pp. 149-75.
- Ead. (2009), *ECORINO, das hat Schwung! – Pseudoitalienische Produktnamen und ihre Wahrnehmung durch deutschsprachige Verbraucher und Verbraucherinnen* in C. Di Meola / L. Gaeta / L. Rega / A. Hornung (eds.), *Perspektiven Drei. Akten der Dritten Tagung Deutsche Sprachwissenschaft in Italien, Rom, 14-16 Februar 2008*, Peter Lang, Frankfurt a. M., pp. 199-210.
- Ead. (2009b), *Hauptsache italienisch! Die Wirkung (pseudo-)italienischer Produktnamen auf deutschsprachige Verbraucher und Verbraucherinnen* in E. Lavric, C. Konzett (ed.), *Food and Language. Sprache und Essen*, Peter Lang, Frankfurt a. M., 2009b, pp. 57-68.
- Ead. (2012), *Il sapore dell'Italia: i nomi delle marche alimentari pseudoitaliane in Germania*, «L'analisi linguistica e letteraria», 20, pp. 249-58.
- Ead. (2013), *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, pp. 354-73.
- Riolo S. (2007), *Marchionimi e nomi commerciali nella lessicografia italiana del secondo Novecento*, CUECM, Catania.
- Ronneberger-Sibold E. (1997), *Foreign Elements in German and French Trade Names* in H. Raymond / S. Puppel (eds.), *Language History and Linguistic Modelling. A Festschrift in honor of Jacek Fisiak's 60<sup>th</sup> Birthday: 1781-1800*, Mouton de Gruyter, Berlin.

- Ead. (2000), *Creative competence at work: the creation of partial motivation in German trade names* in U. Doleschal / A. Thornton, *Extragrammatical and Marginal Morphology*, Lincom, München, pp. 84-105.
- Ead. (2004), *Warennamen*, in A. Brendler / S. Brendler (eds.), *Namenarten und ihre Erforschung*, Baar, Hamburg, pp. 557-603.
- Ead. (2005), *Apollo, Boccaccio und Lady Godiva: Europäische Fremdsprachen in deutschen Markennamen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts* in B. Glaser / H. J. Schnachertz (eds.), *Europa interdisziplinär: Probleme und Perspektiven heutiger Europastudien*, Königshausen und Neumann, Würzburg, 2005, pp. 93-117.
- Ead. (2007) *Fremdsprachliche Elemente in deutschen Markennamen: ein geschichtlicher Überblick* in L. Kremer / E. Ronneberger-Sibold (eds.), *Names in Commerce and Industry. Past and Present*, Logos, Berlin, pp. 187-212.
- Ead. (2008), *Die morphologische Struktur deutscher Markennamen: diachrone Entwicklungen im Laufe des 20. Jahrhunderts*, in M. G. Arcamone et al. (eds.), *I Nomi nel tempo nel tempo e nello spazio*. Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche, Pisa 28 agosto-4 settembre 2005, vol. II, Onomastica e Società, Edizioni ETS, Pisa, pp. 777-92.
- Ronneberger-Sibold E. / Wahl S. (2013), *Preferred Sound Shapes of German Brand Names* in P. Sjöblom / T. Ainiala / U. Hakala (eds.), *Names in the Economy. Cultural Prospects*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, pp. 232-49.
- Room A. (1984<sup>2</sup>), *Dictionary of Trade Name Origins*, Routledge, London.
- Rovere G. (2009), *Quanti sono gli italianismi nel tedesco contemporaneo?*, «Italiano LinguaDue», 1, pp. 160-7.
- Rusconi G. E. (2008), *Le radici politiche dell'estraneazione strisciante tra Italia e Germania* in G. E. Rusconi et al. (eds.), *Estraneazione strisciante tra Italia e Germania*, Il Mulino, Bologna, pp. 11-17.
- Rusconi G. E. / Schlemmer Th. / Woller H. (2008), *Estraneazione strisciante tra Italia e Germania?*, Il Mulino, Bologna.
- Said E. (2003<sup>3</sup> [1978]), *Orientalism*, Penguin, London.
- Sapir E. (1929), *A study in phonetic symbolism*, «Journal of Experimental Psychology», 12/3, 225-39.
- Scicolone A. (2018), *'Carosello' in aula. Storia e cultura italiana in una lezione di lingua*, «Cuadernos de Filología Italiana», 25, 12, pp. 113-133.
- Searle J. R. (1969), *Speech Acts*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Semprini A. (2003a), *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli, Milano.
- Id. (2003b), *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Lupetti, Bologna.

- Sergio G. (2020), *Pubblicità maestra: il potenziale linguistico e culturale della pubblicità nell'insegnamento dell'italiano L2*, «Italiano LinguaDue», 1, pp. 186-99.
- Serianni L. (1997), *Percezione di lingua e dialetto nei viaggiatori in Italia tra Sette e Ottocento*, «Italianistica», 26, pp. 471-90.
- Id. (1999), *Lingue e dialetti d'Italia nella percezione dei viaggiatori sette-ottocenteschi* in M. Tatti (ed.), *Italia e Italie. Immagini tra Rivoluzione e Restaurazione*. Atti del convegno di studio (Roma, 7-9 novembre 1996), pp. 25-51.
- Sherry J. (1998), *The Soul of the Company Store: Niketown Chicago and the Emplaced Brandscape* in J. F. Sherry Jr. (ed.), *Servicescapes. The Concept of Place in Contemporary Markets*, McGraw-Hill, New York, pp. 109-146.
- Shi T. (2013), *The Use of Color in Marketing: Colors and their Physiological and Psychological Implications*, Berkeley Scientific Journal, 17/1 (<https://escholarship.org/content/qt67v2q6g3/qt67v2q6g3.pdf>).
- Shohamy E. / Ben-Rafael E. / Barni M. (2010), *Linguistic Landscape in the City*, Multilingual Matters, Bristol.
- Shohamy E. / Gorter D. (2009), *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*, Routledge, New York-London.
- Sidhu D. M. / Pexman P. M. (2015), *What's in a Name? Sound Symbolism and Gender in First Names*, «PLoS ONE», 10/5 (<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0126809>).
- Sjöblom P. (2014), *Commercial Names and the Unestablished Terminology*, 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, Generalitat de Catalunya, Barcelona, pp. 92-98.
- Ead. (2016), *Commercial Names*, in Hough C. (ed.), *The Oxford Handbook of Names and Naming*, Oxford University Press, Oxford, pp. 453-64.
- Smith G. W. (2016), *Theoretical Foundations of Literary Onomastics* in C. Hough, *The Oxford Handbook of Names and Naming*, Oxford University Press, Oxford, pp. 295-309.
- Smith R. (2006), *Fitting Sense to Sound: Linguistic Aesthetics and Phonosemantics in the Work of J.R.R. Tolkien*, «Tolkien Studies», 3, pp. 1-20.
- Spence Ch. / Parise C. V. (2012), *The Cognitive Neuroscience of Crossmodal Correspondences*, «i-Perception», 3/7, 410-2.
- Sperling G. (1960), *The information available in brief visual presentations*, «Psychological Monographs», 74, pp. 1-29.
- Spolsky B. (2009), *Prolegomena to a sociolinguistics of public signage in Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*, Routledge, New York-London, pp. 25-39.
- Spolsky B. / Cooper R. L. (1991), *The Languages of Jerusalem*, Oxford University Press, Oxford.

- Squire L. R. (2004), *Memory systems of the brain: A brief history and current perspective*, «Neurobiology of Learning and Memory», 82/3, pp. 171-7.
- Stammerjohann H. (1990), *Che ne dicevano gli spagnoli*, «Italiano e oltre», 5, 1990, p. 241.
- Id. (1991a), *L'italiano di Carlo*, «Italiano e oltre», 6, p. 30.
- Id. (1991b), *La lingua della seduzione*, «Italiano e oltre», 6, p. 81.
- Id. (1991c), *La rivincita francese*, «Italiano e oltre», 6, p. 114.
- Id. (1991d), *La lingua capricciosa*, «Italiano e oltre», 6, p. 186.
- Id. (1991e), *I complimenti di Voltaire*, «Italiano e oltre», p. 234.
- Id. (1992), *L'ordine degli enciclopedisti*, «Italiano e oltre», 7, p. 35.
- Id. (1992b), *La lingua musicale*, «Italiano e oltre», 7, p. 78.
- Id. (1992c), *Lode alla vocalità*, «Italiano e oltre», 7, p. 116.
- Id. (1992d), *I francesi tra Firenze e Siena*, «Italiano e oltre», 7, p. 172.
- Id. (1993), *Da Stendhal a Cooper*, «Italiano e oltre», 8, p. 228.
- Id. (1993b), *Americani in Italia*, «Italiano e oltre», 8, p. 107.
- Id. (1993c), *Il console americano*, «Italiano e oltre», 8, p. 168.
- Id. (1993d), *Il dialetto invertebrato*, «Italiano e oltre», 8, p. 247.
- Id. (1994), *L'italiano alla corte inglese*, «Italiano e oltre», 9, p. 303.
- Id. (1994b), *Un certo Moryson*, «Italiano e oltre», 9, p. 41.
- Id. (1994c), *Inghilterra, fine '500*, «Italiano e oltre», 9, p. 171.
- Id. (1994d), *Cloth vs. silk*, «Italiano e oltre», 9, p. 242.
- Id. (1995), *Lodi alla bellezza fonica e lingua dei laputiani*, «Italiano e oltre», 10, 176-78.
- Id. (1996), *Gli ultimi inglesi e i primi tedeschi*, «Italiano e oltre», 11, pp. 305-7.
- Id. (1996b), *Da Mozart a Heine*, «Italiano e oltre», 11, pp. 58-9.
- Id. (1996c), *Dalla guida di Goethe*, «Italiano e oltre» 11, pp. 96-7.
- Id. (1996d), *Johann Wolfgang Goethe*, «Italiano e oltre», 11, pp. 184-5.
- Id. (1997), *In viaggio attraverso gli italiani*, «Italiano e oltre», 12, pp. 56-62.
- Id. (1997b), *Giudizi d'oggi*, «Italiano e oltre», 12, pp. 168-76.
- Id. (2010), *Immagine dell'italiano* in R. Simone (ed.), *Enciclopedia dell'italiano*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma  
[https://www.treccani.it/enciclopedia/immagine-dell-italiano\\_\(Enciclopedia-dell%27Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/immagine-dell-italiano_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/).

- Id. (2013), *La lingua degli angeli. Italianismo, italianismi e giudizi sulla lingua italiana*, Accademia della Crusca, Firenze.
- Stammerjohann H. et alii (2008), *Dizionario di italianismi in francese, inglese, tedesco*, Accademia della Crusca, Firenze, 2008.
- Stromboli C. (2016), *Per un'analisi dei marchionimi italiani in Germania: primi risultati di un'indagine in corso*, «Testi e linguaggi», 11, 215-55.
- Strozza S. / Tucci E. (2019), *La recente emigrazione italiana all'estero* in M. Di Salvo (ed.), *Lo spazio linguistico dell'italiano globale. Scenari a confronto*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, pp. 3-26.
- Takhtarova S. S. / Kalegina T. E. / Yarullina F. I. (2015) *The role of English in shaping the linguistic landscape of Paris*, Berlin and Kazan, «Procedia – Social and Behavioral Sciences», 199, pp- 453-58.
- Tavosanis M. (2011), *L'italiano del web*, Carocci, Roma.
- Telve S. (2012), *That's amore! La lingua italiana nella musica leggera straniera*, Il Mulino, Bologna.
- Thakor, M.V. / Kohli, C.S. (1996), *Brand Origin: Conceptualization and Review*, «Journal of Consumer Marketing», 13/3, pp 27-42.
- Thornton A. M. (2000), *On -ex and -tex* in U. Doleschal / A. Thornton, *Extragrammatical and Marginal Morphology*, Lincom, München, pp. 107-26.
- Tort i Donada J. / Montagut i Montagut M. (eds.) (2014), *El noms en la vida quotidiana. Actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques*, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Trocini F. (2019), *Nihil sub sole novum? Italia e Germania all'ombra di una nuova "questione tedesca"*, «De Europa», 2/1, pp. 95-112.
- Trudgill P. / Giles H. (1978), *Sociolinguistics and Linguistic Value Judgements: Correctness, Adequacy and Aesthetics* in F. Coppertiers / D. Goyvaerts (eds.), *The Functions of Language and Literature Studies*, Story Scientia, Ghent, pp. 161-90.
- Tullio-Altan C. (1986), *La nostra Italia. Arretratezza socioculturale, clientelismo, trasformismo e ribellismo dall'Unità ad oggi*, Feltrinelli, Milano.
- Tungate M. (2007), *Adland: A Global History of Advertising*, Kogan Page, London-Philadelphia.
- Turchetta B. / Vedovelli M. (eds.) (2018), *Lo spazio linguistico italiano globale: il caso dell'Ontario*, Pacini, Ospedaletto-Pisa.
- Umiker-Sebeok J. (ed.) (1987), *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of the Signs for Sale*, Mouton de Gruyter, Berlin.
- Van Langendonck W. (2007a), *Trade and Brand Names. Proper or Common Nouns?* In L. Kremer / E. Ronneberger-Sibold (eds.), *Names in Commerce and Industry. Past and Present*, Logos, Berlin, pp. 23-33.

- Van Langendonck W. (2007b), *Theory and Typology of Proper Names*. Trends in Linguistics, Mouton de Gruyter, Berlin / New York.
- Van Langendonck W. / Van de Velde M. (2016), *Names and Grammar* in C. Hough, *The Oxford Handbook of Names and Naming*, Oxford University Press, Oxford, pp. 17-38.
- Vanden Bergh B. G. / Collins J. / Schultz M. / Adler K. (1984), *Sound Advice on Brand Names*, «Journalism Quarterly», 61/4, pp. 835-40.
- Vanrell M. / Cabré T. (2011), *Troncamento e intonazione dei vocativi in Italia centromeridionale* in B. Gili-Fivela / S. Antoni / L. Garrapa / M. Grimaldi (eds.), *Contesto comunicativo e variabilità nella produzione e percezione della lingua. Atti del VII Convegno dell'Associazione Italiana Scienze della Voce (Lecce, 26-28 gennaio 2011)*, Bulzoni, Roma, pp. 200-11.
- Vedovelli M. (2005), *L'italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso di freddoccino*, «Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata», 3, pp. 585-609.
- Id. (ed.) (2011), *Storia linguistica dell'emigrazione italiana nel mondo*, Carocci, Roma.
- Id. (2014), *L'italiano nel mercato globale delle lingue: prospettive, potenzialità, criticità* in D. Licata (ed.), *Rapporto italiani nel mondo*, Fondazione Migrantes della Conferenza Episcopale Italiana, Tau, Todi, pp. 289-97.
- Vennemann Th. (1988), *Preference Laws for Syllable Structure*, Mouton de Gruyter, Berlin.
- Verdoot A. (1979), *La protection des droits de l'homme dans les états plurilingues*, Fernand Nattan, Paris.
- Vertovec S. (2007) *Super-diversity and its implications*, «Ethnic and Racial Studies», 30/6, pp. 1024-54.
- Id. (2012), «Diversity» and the Social Imaginary, «European Journal of Sociology», 53/3, pp. 287-312.
- Id. (2019), *Talking around super-diversity*, «Ethnic and Racial Studies», 42/1, pp. 125-39.
- Villar F. (1997), *Gli Indoeuropei e le origini dell'Europa*, Il Mulino, Bologna (ed. or.: *Los Indoeuropeos y los orígenes de Europa*, Gredos, Madrid, 1996).
- Vineis E. (1983), *A proposito di una pubblicazione recente (Fernando Dogana, Suono e senso. Fondamenti teorici ed empirici del simbolismo fonetico)*, «Studi e saggi linguistici», 46, pp. 163-90.
- Volli U. (2003), *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari.
- Wandruszka M. (1952), *Der Streit um die Deutung der Sprachläute in Festgabe Gamillscheg*, Niemeyer, Tübingen.
- Weber M. (2017 [1918]), *La scienza come professione. La politica come professione*, Mondadori, Milano (ed. or.: *Wissenschaft als Beruf. Politik als Beruf*, Duncker & Humblot, München).

- Weinrich H. (1989 [1985]), *Aneddoti linguistici su Carlo V* in Id., *Vie della cultura linguistica*, Il Mulino, Bologna, pp. 185-95 (ed. or.: *Sprachaneddoten um Carl V* in Id., *Wege der Sprachkultur*, Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart, 1985, pp. 181-92).
- Westbury Ch. / Hollis G. / Sidhu D. M. / Pexman P. M. (2018), *Weighing Up the Evidence for Sound Symbolism: Distributional Properties Predict Cue Strength*, «*Journal of Memory and Language*», 99, pp. 122-150.
- Wustmann G. (1908), *Allerhand Sprachdummheiten. Kleine deutsche Grammatik des Zweifelhafte, des Falschen und des Hässlichen*, Grunow, Leipzig.
- Zardo F. (1997), *Marchi nominativi: nomi propri o nomi comuni? Il nome di marchio nell'italiano scritto contemporaneo*, «*Rivista italiana di onomastica*», 3, pp. 25-43.
- Zucchermaglio B. (2012), *Dalla cronemica all'aptica. La percezione del tempo e dello spazio per una didattica interculturale*, Booksprint Edizioni, Salerno.
- Zwicky A. M. / Pullum G. K. (1987), *Plain Morphology and Expressive Morphology* in J. Aske / N. Beery / L. Michaelis / H. Filip (eds.), *Proceedings of the Thirteenth Annual Meeting of the Berkeley Linguistic Society*, Berkeley Linguistic Society, Berkeley, pp. 330-40.

## Appendice: I nomi del Marschilia<sup>1</sup>

### Nomi del Marcor

<b>Nome</b>	<b>Azienda</b>
A tempo	Verlage Freies Geistesleben und Urachhaus GmbH
Abilio	Zack GmbH
Accentro	Accentro Real Estate AG
Adagio	Galeria Kaufhof GmbH
Adengo	Bayer AG
Aida	Billerbeck Home Stores GmbH
Aida	Aida Cruises
AIDAaura	Aida Cruises
AIDAbella	Aida Cruises
AIDAblu	Aida Cruises
AIDAcara	Aida Cruises
AIDAdiva	Aida Cruises
AIDAluna	Aida Cruises
AIDAperla	Aida Cruises
AIDAprima	Aida Cruises
AIDAstella	Aida Cruises
Alana	Dm - Drogerie Markt GmbH & Co. KG
Alberto	Alberto GmbH & Co. KG
Alberto	EDEKA AG & Co. KG
Albio	Georg Rösner Vertriebs GmbH
Aldi	ALDI GmbH & Co. KG
Alfredo	J.J. Darboven GmbH & Co. KG
Allegra	Hans Segmüller Polstermöbelfabrik GmbH & Co. KG
Alnatura	Alnatura Produktions- und Handels GmbH
Alpia	Stollwerck GmbH
Alpina	Alpina Sports GmbH
Altapharma	Dirk Rossmann GmbH
Alterra	Dirk Rossmann GmbH
Alverde	Dm - Drogerie Markt
Alviana	Bonano GmbH
Alvita	Alliance Healthcare Deutschland AG
Alvito	Alvito GmbH
Amalfi	Cilio tisch-accessoires GmbH
Amalfi	ALDI GmbH & Co. KG
Ambiente	Billerbeck Home Stores GmbH
Ambiento	Schluckwerder GmbH
Ambito	Lidl Stiftung & Co. KG

<sup>11</sup> Nomi identici sia nel Marcor che nello Schilcor sono occorrenze differenti collegate a realtà aziendali differenti. I nomi di *franchising*, invece, di cui sono presenti diversi esempi nello Schilcor, in quanto espressioni di una stessa realtà aziendale e perciò frutto di un unico atto creativo, sono stati contati una volta soltanto.

Amicelli	Mars Incorporated
Antonio	Hats Handelsgesellschaft GmbH
Apice	Lobuschkellerei GmbH
Apollo	Apollo GmbH & Co. KG
Appeso	Zack GmbH
Aquasale	Südwestdeutsche Salzwerke AG
Argenta	Argenta Schokoladenmanufaktur GmbH
Aromata	Lidl Stiftung & Co. KG
Aromico	Penny Markt GmbH
Arpia	Scarpa Schuhe AG
Arte Viva	Arte Viva GmbH
Artiva	Campo sportivo GmbH
Atore	Zack GmbH
Aurora	Aurora Mühlen GmbH
Aventa	aventa Personalmanagement GmbH
Aveo	Müller Handels GmbH & Co. KG
Avira	Avira Operations GmbH & Co. KG
Azuro	Azuro GmbH
Baldini	Taoasis GmbH
Balena	Dirk Rossmann GmbH
Balisto	Mars Incorporated
Ballerina	Nur die (Hanes Germany GmbH)
Bambina	Goldeck Süßwaren GmbH
Barista	Dm - Drogerie Markt GmbH & Co. KG
Barista Editions	Jacobs Douwe Egberts
Barmenia	Barmenia Versicherungen AG
Basilia	Billerbeck Home Stores GmbH
Beba	Nestlé S.A.
Bebivita	Bebivita GmbH
Bella casa	Müller Handels GmbH & Co. KG
Bella pasta	Josef Bernbacher & Sohn GmbH & Co. KG
BellaCrema	Melitta GmbH & Co. KG
Bellarom	Lidl Stiftung & Co. KG
Bellini	Gerstacker Weinkellerei Likörfabrik GmbH
Belvedere	Billerbeck Home Stores GmbH
Benvenuto	Siegfried Leithäuser GmbH & Co. KG
Bergamo	Cilio tisch-accessoires GmbH
Berocca	Bayer AG
Berolina	Wohnungsbaugenossenschaft „Berolina“ eG
Bevo	Zack GmbH
Beyosa	I.T.S Innovative Technologies for Sleeping GmbH
biana	biana GmbH & Co KG
Bicalla	Senscoin GmbH
Biofino	Biofino GmbH & Co. KG
Biomare	Biomare GmbH
bioverde	Isana NaturFeinkost GmbH & Co
Biscino	Lidl Stiftung & Co. KG
Bobini	Global Cosmed GmbH

Bonrisi	Netto Marken-Discount AG & Co. KG
Bontà d'Italia	Dr. Schär AG
Bravo	Penny Markt GmbH
Bruno Banani	Bruno Banani GmbH
Bruno Gelato	Bruno Gelato GmbH
Bruschesto	Zwergenwiese Naturkost GmbH
Bugatti	Bugatti GmbH
burti	Dirk Rossmann GmbH
Buttella	ALDI GmbH & Co. KG
Cadea	TSI GmbH & Co. KG
Caffè d'Amore	Baruli Kaffeerösterei
Caffeciao	NORMA Lebensmittelbetrieb Stiftung & Co. KG
Cafina	Cafina AG
Cafissimo	Tschibo GmbH
Cambozola	Eduard Bracharz GmbH
Campo Verde	Campo Verde GmbH
Canzo	Zack GmbH
Capri	Unilever Deutschland GmbH
Capri-Sun	Capri Sun AG
Capsa	Dallmayr KG 80331 München
Caro	Nestlé
Casa	Zack GmbH
Casa deliziosa	Reichold Feinkost GmbH
Casa Morando	ALDI GmbH & Co. KG
Castello	Arla Foods Deutschland GmbH
Chimera	Scarpa Schuhe AG
Ciabatta	EDEKA AG & Co. KG
Ciao	gkbd-brands GmbH
Cicerone	Cicerone Berliner Stadtführungen Steffi Gniss
Cilia	Melitta GmbH & Co. KG
Cilio	Cilio tisch-accessoires GmbH
CiVino	ROLA GmbH & Co. KG
Clivia	Billerbeck Home Stores GmbH
Collo	Zack GmbH
Colorella	Pelikan GmbH
Colori	Butlers GmbH & Co. KG
Combino	Lidl Stiftung & Co. KG
Combino	Pelikan GmbH
Concerto	Billerbeck Home Stores GmbH
Cornusso	Goldeck Süßwaren GmbH
Cosmia	Bio Verlag GmbH
Costoluto	Sparkstill GmbH
Crema d'Oro	Dallmayr KG 80331 München
Crema d'oro intensa	Dallmayr KG 80331 München
Cremesso	Delica AG
Cremia	ALDI GmbH & Co. KG
Cremissimo	Unilever Deutschland GmbH
Crescendo	Das Magazin für klassische Musik und Lebensart

Crostello	Isana NaturFeinkost GmbH & Co
Cucina	ALDI GmbH & Co. KG
Currychini	Zwergenwiese Naturkost GmbH
D'Antelli	Erfurter Teigwaren GmbH
Dolce gusto	Nestlé S.A.
Dolcerini	Feinkost Käfer GmbH
Dolomiti	Unilever
Donna	Funke Zeitschriften
Doppelino	ALDI GmbH & Co. KG
Duchessa	Billerbeck Home Stores GmbH
Duettini	Allos Hof-Manufaktur GmbH
Duetto	Allos Hof-Manufaktur GmbH
Duplo	Zack GmbH
EiKita Girotondo	EiKita Girotondo e.V.
Elbeo	Hanes Bodywear Germany GmbH
Elsa	TRANQUILLO GmbH
enerbio	Dirk Rossmann GmbH
Erasco	Continental Foods Germany GmbH
Espresso d'oro	Dallmayr KG 80331 München
Essenza	Essenza Home GmbH & Co. KG
Expressi	ALDI GmbH & Co. KG
Exquisa	Karwendel-Werke Huber GmbH & Co. KG
Familia	Girone & Sohn Nahrungsmittel GmbH
Farfalla	Farfalla Essentials AG
Fascino	Dm - Drogerie Markt GmbH & Co. KG
Favora	Netto Marken-Discount AG & Co. KG
Feelissimo	Mpt Med Production And Trading GmbH
Felicitas	Confiserie Felicitas GmbH
Femiflora	Natura-Werk Gebr. Hiller GmbH & Co. KG
Figura	Alsitan GmbH
Finlandia	Brown-Forman Corporation
Firone	Lidl Stiftung & Co. KG
Fitini	Spreewaldkonserve Golßen GmbH
Florena	Beiersdorf AG
Florista	Butlers GmbH & Co. KG
followpizza	followfood GmbH
Formaggio	GEFU GmbH
Francesco	REWE
Franco Fresco	Franco Fresco GmbH
Fratellini	ALDI GmbH & Co. KG
Fredo's	Petersilchen GmbH
Frischella	REWE Group
Frosta	Frosta AG
Frugola	Natura-Werk Gebr. Hiller GmbH & Co. KG
Frusano	Frusano GmbH
Furia	Scarpa Schuhe AG
Gallo	REWE
Gangstarella	Freiberger Lebensmittel GmbH & Co.

Gardena	Gardena GmbH
Gelatelli	Lidl Stiftung & Co. KG
Gemma	Zack GmbH
Genio	Zack GmbH
Geschenkissimo	/
Giacomo	EDEKA AG & Co. KG
Giotto	Ferrero
Girando	Girando GmbH
Girone	Girone & Sohn Nahrungsmittel GmbH
Glorietta	Oettinger Brauerei GmbH
Gondolino	Gondolino GmbH
Grandino	Lidl Stiftung & Co. KG
Grandiso	Netto Marken-Discount AG & Co. KG
Granini	Eckes-Granini Deutschland GmbH
granoVita	Heirler Cenovis GmbH
Greco	REWE
Gustavo Gusto	Franco Fresco GmbH
Gusto italiano	Mövenpick Holding AG
Hanuta	Ferrero
Hareico	Döllinghareico GmbH & Co. KG
Haribo	Haribo-Holding GmbH & Co. KG
Hawesta	Hawesta Feinkost Hans Westphal GmbH & Co. KG
Hilcona	Hilcona AG
HOREBA	Horeba Holzrestauration und Bautischlerei GmbH
Humana	Humana Vertriebs GmbH
idealo	idealo internet GmbH
Idena	Iden Logistikcenter GmbH
Implenia	Implenia AG
In giro	gkbd-brands GmbH
inFlora	G.P.E. Raumbegrünung GmbH
Intenso	Intenso International GmbH
Intergusto	Intergusto GmbH
Intermezzo	Dr. Oetker AG
intimo	Nivea - Gruppo Beiersdorf AG
Irpinia Frucht	Irpinia Frucht GmbH
Isana	Dirk Rossmann GmbH
Italia	KÜCHENPROFI GmbH
Italiamo	Lidl Stiftung & Co. KG
Jogobella	Zott SE & Co. KG
Knusperone	ALDI GmbH & Co. KG
Kohlosseum	Kohlosseum GmbH
Konfitura	Bio Vegan GmbH
Krøstini	EDEKA AG & Co. KG
La dolce vita	Bio Company GmbH
La mia grande	Dr. Oetker AG
Labello	Beiersdorf AG
Lacura	ALDI GmbH & Co. KG
Lagonda	Ökofrost GmbH

Largo	Occhio GmbH
Laudatio	Dirk Rossmann GmbH
Lavera	Laverana GmbH & Co. KG
Legero	Legero Schuhfabrik GmbH
Leonardo	gkbd-brands GmbH
Libella	ADM WILD Europe GmbH & Co. KG
Libroteca	Antiquariat Libroteca
Lieblingstrio	Zott SE & Co. KG
Linea Natura	Continental Bakeries Deutschland GmbH
Livio	Peter Kölln GmbH & Co. KGaA
Logona	Logocos Naturkosmetik AG
LucaNet	LucaNet AG
Lumino	Butlers GmbH & Co. KG
Luna	Butlers GmbH & Co. KG
Luna	Bayer AG
Löffelino	Eisunion GmbH
Maestrale	Scarpa Schuhe AG
Maestrani	Maestrani Schweizer Schokoladen AG
Maestro	Scarpa Schuhe AG
Magico	Kaffeerösterei Pauli Michels
Magnifica	Gerd Van Well & Co GmbH & Co KG
Mago	Scarpa Schuhe AG
Mago	Kohn & Kempkes GmbH & Co. KG
Mama Mancini	ALDI GmbH & Co. KG
Marco Polo Capital	Marco Polo Capital GmbH
Marziale	Marziale Coolinaria GmbH
Matera	gkbd-brands GmbH
Mazola	Peter Kölln GmbH & Co. KGaA
Mazzola	André & Marcello Mazzola GbR
Medisana	Medisana GmbH
Mein Knusper Rustica	Griesson-De Beukelaer GmbH & Co. KG
Melisana	Klosterfrau Healthcare Group
Mercateo	Mercateo Deutschland AG
Mia bella	Müller Handels GmbH & Co. KG
Michelino	/
Micia	gkbd-brands GmbH
Milano	gkbd-brands GmbH
Mildessa	Hengstenberg GmbH & Co. KG
Milka	Mondelez International Inc.
Milkana	Savencia Fromage & Dairy
Milsani	ALDI GmbH & Co. KG
Milupa	Milupa GmbH & Co. KG
Mimo	Zack GmbH
Miràcoli	Mars Incorporated
Mirena	Bayer AG
Mito	Occhio GmbH
Mixa	L'ORÉAL Deutschland GmbH
Monari	BBG Fashion GmbH

Mondo	Cilio tisch-accessoires GmbH
Mondo italiano	Netto Marken-Discount AG & Co. KG
Monino	Zack GmbH
Monstera	Butlers GmbH & Co. KG
Monte	Zott SE & Co. KG
Monte	Cilio tisch-accessoires GmbH
Nabio	NABA Feinkost GmbH
Naduria	Duria Global GmbH & Co. KG
Nativo	Bayer AG
Natura	Natura-Werk Gebr. Hiller GmbH & Co. KG
Naturata	Naturata AG
Neobio	Logocos Naturkosmetik AG
Nero	Nero GmbH
Nero	Teekanne GmbH & Co. KG
Nido	gkbd-brands GmbH
Nivea	Nivea - Gruppo Beiersdorf AG
Nivona	NIVONA Apparate GmbH
Nizza	REWE
Nudossi	Sächsische und Dresdner Back- und Süßwaren
Nugana	Goldeck Süßwaren GmbH
Nussano	Kaufland Stiftung & Co. KG
Nussetti	Netto Marken-Discount AG & Co. KG
Nussini	Mondelez International Inc.
Occhio	Occhio GmbH
Olio & pane	Good Food GmbH
Orangina	Schweppes International Limited
Orlando	Lidl Stiftung & Co. KG
ORO di Parma	Hengstenberg GmbH & Co. KG
Orzo	REWE
Ovolino	Ovomaltine - Wander AG
Panificio italiano Veritas	Veritas GmbH
Papucchini	Zwergenwiese Naturkost GmbH
Paradiso	Refresco Deutschland GmbH
Paradiso	Govinda Natur GmbH
Paradiso bio	Bernhard Zabler GmbH & CO. KG
Parmesana	(Knorr) Unilever Deutschland GmbH
Passionata	Pascha GmbH
Pasta Nuova	Pasta Nuova GmbH
Pastacasa	KÜCHENPROFI GmbH
Pastini	ALDI GmbH & Co. KG
Pera	Zack GmbH
perla	perla Deutschland GmbH
Petrella	Petri Feinkost GmbH & Co. KG
Piardino	Bauhaus GmbH & Co. KG
Piccola	Billerbeck Home Stores GmbH
Piccolinis	Nestlé Wagner GmbH
Pirulo	Nestlé S.A.
Pizza al Gusto	ALDI GmbH & Co. KG

Pizza originale	Girone & Sohn Nahrungsmittel GmbH
Pizza tradizionale	Dr. Oetker AG
Pizzies	Nestlé Wagner GmbH
Pizzini	Nawarra Süßwaren GmbH
Ppura	Ppura GmbH
Prendo	Zack GmbH
Prima pizza	Girone & Sohn Nahrungsmittel GmbH
Primavera	Primavera Life GmbH
Primello	Petri Feinkost GmbH & Co. KG
Primo	Zott SE & Co. KG
Prodomo	Dallmayr KG 80331 München
Profissimo	Dm - Drogerie Markt GmbH & Co. KG
Puccini	gkbd-brands GmbH
Pufuleti	ALDI GmbH & Co. KG
Pufuletti	FFG Food For Germany GmbH
Punica	PepsiCo Deutschland GmbH
Raggio	Occhio GmbH
Ragusa	Chocolats Camille Bloch SA
Rama	Upfield holdings
Rapso	VOG AG
Ribelle	Scarpa Schuhe AG
Ricola	Ricola AG
Rila	Rila Feinkost-Importe GmbH und Co. KG
Rinatura	Rila Feinkost-Importe GmbH und Co. KG
Ristorante	Dr. Oetker AG
Roma	Frischprodukte GmbH
Roma	Romakowski GmbH & Co. KG
Roma	REWE
Romanza	Netto Marken-Discount AG & Co. KG
Romanzini	ROLA GmbH & Co. KG
Rondo	Röstfein Kaffee GmbH
RONDO	Billerbeck Home Stores GmbH
Rosa Faia	Anita Dr. Helbig GmbH
Rustipani	Nestlé Wagner GmbH
Salamini	Mar-Ko Fleischwaren GmbH & Co.KG
Salata	Kühne GmbH
Saldoro	K+S Minerals and Agriculture GmbH
salusana	salusana GmbH
San Fabio	Penny Markt GmbH
San Mazzo	/
Sanatura	Natura-Werk Gebr. Hiller GmbH & Co. KG
Sanella	Kohlberg Kravis Roberts & Co.
Sarotti	Stollwerck GmbH
Saxonia	Saxonia Media Filmproduktionsgesellschaft GmbH
Scala	Zack GmbH
Scarpa	Scarpa Schuhe AG
Schauma	Henkel AG & Co. KGaA
Schokolino	Steinecke Bäckerei

Sedaplantina	Klosterfrau Healthcare Group
Sendi	Zwergenwiese Naturkost GmbH
Senseo	Jacobs Douwe Egberts
Seresto	Bayer AG
Servento	Servento Servicegesellschaft GmbH
Sesamini	Rapunzel Naturkost GmbH
Setra	Daimler AG
Silicea	Anton Hübner GmbH & Co. KG
Silverino	Pelikan GmbH
Sizilia (Sicilia)	Sidag AG
Soffitto	Occhio GmbH
Solevita	Lidl Stiftung & Co. KG
Sospeso	Occhio GmbH
Stabilo	STABILO International GmbH
Stemplino	Designmanufaktur Berlin Fourman & Co. GmbH
Stilo	Butlers GmbH & Co. KG
Stratego	Bayer AG
Tabula	Butlers GmbH & Co. KG
Targo Bank	Targobank AG
Tasselino	Butlers GmbH & Co. KG
Tassimo	Jacobs Douwe Egberts
Tchibo	Tchibo GmbH
Tempo	Essity
Terra	Terra Naturkost Handels KG
Terra e Verde	Terra e Verde GmbH
Terra naturi	Müller Handels GmbH & Co. KG
Terratec	Terratec Electronics GmbH
Tesa	Tesa GmbH
Tiamo	Stollwerck GmbH
Tizio	Molkerei Gropper GmbH
Toblerone	Mondelez International Inc.
Tolino	Thalia Bücher GmbH
Top mare	Krone GmbH
Torino	Chocolats Camille Bloch SA
Toscana	Henry Lambertz GmbH & Co. KG
Toskana	EDEKA AG & Co. KG
Tranquillo	TRANQUILLO GmbH
Utensilo	Tschibo GmbH
Valea	Valea Vermögensverwaltung GmbH
Valensina	Valensina GmbH
Vario	gkbd-brands GmbH
VARTA	VARTA AG
Vegetariano	REWE
Vegola	Netto Marken-Discount AG & Co. KG
Veloce	Scarpa Schuhe AG
Veolia	Veolia Deutschland GmbH
Vileda	Vileda GmbH
Villa Gusto	Bayerwald GmbH

Vitalia	Vitalia GmbH
Vitanu	Nutri-Dynamics Deutschland B.V.
Viva	Cafina AG
Viva	Rapunzel Naturkost GmbH
Viva il gusto	Dm - Drogerie Markt GmbH & Co. KG
Vivani	EcoFinia GmbH
Vivera	Vivera Estate GmbH
Wella	Wella GmbH
Yogolino	Nestlè
Zetti	Goldeck Süßwaren GmbH
Zirberella	Billerbeck Home Stores GmbH
Zottarella	Zott SE & Co. KG
Ökotopia	Ökotopia Handels & Verlagsgesellschaft GmbH

## Nomi dello Schilcor

<b>Nome</b>	<b>Land</b>
+39 Più'trentanove	Berlin
adagio	Bayern
Advita	Berlin
Agnona	Berlin
Aida	Berlin
Al Bacio	Saarland
Al teatro	Bayern
Al teatro	Bayern
Alberto	Berlin
Aldi	Berlin
Alexa	Berlin
Allegra	Berlin
Almano	Berlin
Alnatura	Berlin
Alteatro	Berlin
Altrovino	Berlin
Amano	Berlin
Amarcord	Berlin
Amici	Bayern
Amici Amici	Berlin
Amicizia	Saarland
Ammazza che pizza	Berlin
Amorino	Berlin
Anno '64	Berlin
Antico Duomo	Bayern
Antonello's	Berlin
Apollo	Berlin
Aposto	Bayern
Aqua	Berlin
Arcadia	Bayern
Ariana	Berlin
Armani	Berlin
Askania	Berlin
Augusta	Berlin
Augusta	Berlin
Avanti	Berlin
Baldessarini	Berlin
Bar Roma	Bayern
Bar... bajanni	Bayern
Barbarino	Berlin
Barbarossa	Saarland
Barbella	Berlin
Barbieri	Berlin
BARiCENTRO	Bayern

Barolo	Berlin
Bella Italia	Bayern
Bella vita	Berlin
Belle Arti	Berlin
Bellevue di Monaco	Bayern
Belloberlini	Berlin
Belmundo	Berlin
Berluti	Bayern
Berni's Nudelbrett	Bayern
Bio Barista	Berlin
Birra	Berlin
Bistro Ribelle	Berlin
Bocca di Bacco	Berlin
Boccacelli	Berlin
Boccondivino	Berlin
Boggi	Berlin
Bottega Veneta	Berlin
Brigantino	Berlin
Brunello Cucinelli	Berlin
Bulgari	Berlin
Burger Mafia	Saarland
Ca' d'Oro	Bayern
Cafè Alibi	Berlin
Cafè Berio	Berlin
Cafè Canna	Berlin
Caffè e gelato	Berlin
Caffè Frecciarossa	Bayern
Caffè Gelato	Bayern
Caffè Piemonte	Bayern
Caffè Pizzeria del Duomo	Bayern
Caffè San Pietro	Bayern
Calzedonia	Berlin
Camicissima	Bayern
Camparihaus	Bayern
Cantina calabrese	Saarland
Capelli	Bayern
Capone	Berlin
Cappuccino	Berlin
Carina	Berlin
Casa 43	Bayern
Casalingo	Bayern
Casano	Berlin
Catwalk Milano	Bayern
Cavatappi	Berlin
Centro italia	Berlin
Chocolatte	Berlin
Sünde Chokolateria	Berlin
Ciao Agip	Bayern

Ciccio's	Bayern
Cinque	Berlin
Coccinelle	Bayern
Codello	Berlin
Colloseum	Berlin
Corino	Berlin
Corsini	Berlin
Cotidiano	Bayern
Cucino italiano	Berlin
Da Dante	Berlin
Da Torino	Berlin
Da Vinci	Berlin
Da Vinci	Bayern
Daluma	Berlin
Dante Connection	Berlin
Davide Quartero	Berlin
Degussa	Berlin
Dentico	Berlin
Dermalogica	Berlin
Die Oesteria	Berlin
Dinea	Berlin
Dolce & Gabbana	Berlin
Donna mobile	Berlin
Due passi	Bayern
EDEKA	Bayern
Edoardo	Bayern
Elba	Berlin
Emilio Adani	Berlin
Emporio Armani	Bayern
Ermenegildo Zegna	Berlin
Espressitto	Bayern
Espresso Bar	Berlin
Esse	Berlin
Essenza	Berlin
Eterna	Saarland
Etro	Berlin
Fabiana Filippi	Berlin
Fabriano	Bayern
Fantasia del Gelato	Berlin
Fendi	Bayern
Feri's	Berlin
Flavio Castellani	Bayern
Fortuna	Berlin
Fortuna	Bayern
Furla	Berlin
Galeria	Berlin
Garbelli	Berlin
Garibaldi	Bayern

Gelateria Garda	Bayern
Gelato Anitalya	Berlin
Gelato Aurora	Bayern
Gianni Di Franca	Bayern
Giorgio Armani	Berlin
Giovanni L.	Berlin
Gucci	Berlin
Guido al Duomo	Bayern
Hotel Italia	Bayern
Icono	Berlin
Il Calice	Berlin
Il Mio	Saarland
Il nuovo Primo	Berlin
il Ristorante Medel	Berlin
Il Vicino	Bayern
il Vicolo	Bayern
Intergusto	Berlin
Intimissimi	Berlin
Italo Jeans	Berlin
Kiko	Berlin
L'Osteria	Berlin
La Cantina	Berlin
La Gondola Due	Berlin
La linea	Saarland
La Luna	Berlin
La Luna	Berlin
La Mia Cosa	Berlin
La morosa	Bayern
La Paglia	Berlin
La pizetta	Bayern
La riviera	Berlin
La Steakeria	Berlin
La Valle	Bayern
Lascana	Berlin
Leonardo	Berlin
Lino Pizza	Berlin
Loro Piana	Bayern
Luca e Anna	Berlin
Luciano pizza	Berlin
Luisa Spagnoli	Bayern
Macinino	Bayern
Mago	Berlin
Malafemmena	Berlin
Manomama	Bayern
Marc O'Polo	Berlin
Marco	Bayern
Marco Farino	Berlin
Marni	Bayern

Martina Rinaldi	Berlin
Massimo Dutti	Berlin
Max Mara	Berlin
Max Trenta	Bayern
Mensa	Berlin
Mercato	Berlin
Mezzogiorno	Bayern
Michelangelo	Saarland
Mio	Berlin
Molteni & C	Bayern
Monaco	Bayern
Mondo di Pizza	Saarland
Mondo pazzo	Berlin
Morgana	Bayern
Morgantini	Bayern
Morso	Bayern
Motorino	Berlin
Nespresso	Bayern
Netto	Berlin
Nicolodi	Bayern
Nobile	Saarland
Norma	Berlin
Nova	Berlin
O' roje	Bayern
Occhio	Bayern
Oléo Pazzo	Bayern
Orchestra	Berlin
Oro vivo	Bayern
Osteria La Lanterna	Bayern
Osteria Uno	Berlin
Ottavio	Berlin
Ovest	Berlin
Paganini	Bayern
Paisano	Bayern
Pane e vino	Berlin
Panini Haus	Berlin
Paradiso	Bayern
Paradiso	Bayern
Parlamento degli Angeli	Berlin
Pasteria da Izzi	Berlin
Pasticceria Mangiarte	Berlin
Patrizia Pepe	Berlin
Peccato	Berlin
pepenero	Bayern
Peperoncino	Berlin
Peter Pane	Berlin
Petrocelli	Berlin
Phantasia	Berlin

Piazza Maria	Bayern
Piazza Rossa	Berlin
Piazza Venezia	Berlin
Picaldi	Berlin
Piccobello	Saarland
Piccola Romantica	Berlin
Pizza Como	Berlin
Pizza e pasta	Berlin
Pizza El Fredo	Berlin
Pizza Nostra	Berlin
Pizza Panini	Bayern
Pizza Pasta	Berlin
Pizza pasta zone	Berlin
Pizza Peppino	Berlin
Pizzeria Atila	Berlin
Pizzeria Domenico	Bayern
Pomellato	Bayern
Pomodori	Berlin
Porta Romana	Saarland
Prada	Berlin
Premiata	Berlin
Primavera	Berlin
Punto DiVino	Bayern
Puntosposa	Saarland
Pupille	Bayern
Pyramonte	Berlin
Ravenna Hotel	Berlin
Riccardo	Berlin
Riccardo Cartillone	Berlin
Ristorante CaliBocca	Berlin
Ristorante Galileo	Berlin
Ristorante Galleria	Bayern
Ristorante Giotto	Berlin
Ristorante Passione	Bayern
Ristorante pizzeria Italia	Bayern
Ristorante Sale e Tabacchi	Berlin
Rita in Palma	Berlin
Rizzo	Saarland
Roberto Cavalli	Berlin
Roma	Bayern
Roma	Berlin
Rose Rosa	Berlin
Salto	Bayern
Salumeria Lamuri	Berlin
salusana	Saarland
Salvatore Ferragamo	Berlin
Sapori italiani	Berlin
Schokochino	Berlin

Segafredo	Berlin
Senzera	Bayern
Sergio	Berlin
Signor Rossi	Bayern
Sisento	Bayern
SoLuna	Berlin
Sorsi e morsi	Berlin
Spazio Italia	Bayern
Stefanel	Berlin
Superga	Berlin
Supersonico	Berlin
Tabacco	Bayern
Tambosi	Bayern
Tchibo	Berlin
Terra e mare	Saarland
Terra verde	Berlin
Toccata	Bayern
Torquato	Berlin
Tranquillo	Berlin
Trattoria 'A Muntagnola	Berlin
Trattoria del Corso	Berlin
Trattoria del Lago	Berlin
Trattoria dell'Arte	Berlin
Trattoria di König	Berlin
Trattoria Marechiaro	Berlin
Trattoria Papparazzi	Berlin
Trattoria Ristorante Sotto Sopra	Berlin
Trentasei	Berlin
Un fornetto	Berlin
Va bene	Berlin
Vadoli	Berlin
Valentino	Berlin
Valle Uno	Bayern
Vapiano	Berlin
Vaporetto	Berlin
Vaveloce	Berlin
Verdi	Bayern
Verdi Aparthotel	Bayern
Vero moda	Berlin
Versace	Berlin
Via Nova	Berlin
Vino e cucina	Berlin
Vita	Berlin
Vitalia	Berlin
Vivace	Bayern
XII Apostoli	Berlin
Zanetti	Bayern
Zia Maria	Berlin

Zilli

Berlin