



JANA ALTMANOVA, GABRIELLE LE TALLEC (EDS.),
LEXICALISATION DE L'ONOMASTIQUE COMMERCIALE.
CREER, DIFFUSER, INTEGRER
Peter Lang, GRAMM-R. "Études de linguistique française",
vol. 48, Brussels 2019, 722 pp.

L'avvento della società dei consumi ha favorito la nascita e la proliferazione sul mercato mondiale di beni e prodotti di consumo volti al soddisfacimento di bisogni emergenti da parte di un pubblico sempre più esigente. A tal proposito, l'onomastica commerciale riveste un ruolo di primaria importanza nella denominazione di prodotti e servizi e in quanto tale deve rispondere a una serie di strategie di marketing richieste da aziende e mercati. Ciascun marchio, infatti, cela un preciso *storytelling* finalizzato a incitare il consumatore a interessarsi non solo al singolo prodotto pubblicizzato, ma all'intera azienda.

La presenza ormai massiva dei nomi di marca nel quotidiano ha sollevato una serie di problematiche non solo economiche e commerciali, ma anche sociologiche, psicologiche e soprattutto linguistiche. Da quest'ultimo punto di vista, lo studio dell'onomastica commerciale rappresenta un vasto terreno di ricerca basato sull'analisi linguistica, sulla formazione dei nomi di marca e di prodotto, sulla loro motivazione morfologica e semantica, sull'analisi delle connotazioni e della loro dimensione simbolica, sul rapporto con le altre culture e sul legame tra linguistica e marketing.

Il presente volume, include 39 articoli in lingua francese, divisi in quattro sezioni: la prima sezione tratta delle problematiche teoriche e epistemologiche dell'onomastica commerciale; la seconda, invece, si interessa ai processi di denominazione e di creazione del nome di

marca; la terza parte raggruppa i contributi che studiano la diffusione dell'onomastica commerciale e la sua lessicalizzazione; la quarta, infine, verte sulla questione dei nomi di marca dal punto di vista della traduzione, del confronto interlinguistico e dell'interpretazione semiotica. Il principale merito del lavoro è quello di aver convogliato in un unico volume recenti studi e ricerche fortemente interdisciplinari, nonché differenti metodologie di approccio: interlinguistico, plurilinguistico, sociologico, epistemologico.

La prima sezione si apre con un rigoroso articolo di Petit in cui si indaga la natura ibrida del nome di marca che non può essere considerato un'unità lessicale, in quanto il suo statuto semiotico oscilla tra nome proprio, nome comune e termine tecnico. Ne consegue, che lo stesso concetto di lessicalizzazione deve essere interrogato a partire dallo statuto giuridico del nome commerciale e dal punto di vista dei rapporti di designazione e di denominazione dei lessemi.

A seguire, Berthelot-Guiet analizza minuziosamente il passaggio del nome di marca dal discorso pubblicitario al linguaggio comune, riflettendo sulle forme "classiche" di lessicalizzazione del francese contemporaneo e sui casi di neologia. La studiosa, inoltre, indaga le modalità di produzione e d'interpretazione del significato dei nomi di marca e studia le virtù comunicative, semiotiche e semantiche di queste forme, tanto nel discorso pubblicitario, quanto in quello quotidiano.

In una prospettiva analoga, Sini propone un interessante studio dei fenomeni neomici che intervengono nei processi di denominazione di specifiche categorie di prodotti d'uso quotidiano, i quali tendono a scostarsi sempre più dal sostantivo generico e ad acquisire uno statuto e delle denominazioni propri suscettibili di turbare, per la loro opacità, l'intero processo semiotico, producendo un fenomeno inverso a quello della lessicalizzazione.

In prosieguo, Vaxelaire si occupa in maniera piuttosto dettagliata, dei problemi di categorizzazione e di lessicalizzazione dei nomi di marca e di prodotto facendo rientrare i primi nella categoria dei nomi propri e i secondi nei nomi comuni. L'autore, inoltre, inserisce la

questione all'interno di una cornice più ampia: tali nomi, infatti, non solo sono parte integrante del vocabolario del locutore, ma sono anche portatori di elementi culturali connotati e in quanto tali andrebbero collocati in un dizionario.

In una prospettiva diversa, Galkowski indaga accuratamente la terminologia dei crematonimi di marketing, una categoria dell'onomastica consacrata allo studio dei nomi propri utilizzati in ambito economico. Dopo averne tracciato un excursus storico e teorico, l'autore riflette sulle proposte terminologiche della crematonimia utilizzata non solo in onomastica, ma anche in diverse ricerche linguistiche e interdisciplinari che studiano i processi comunicativi.

La seconda sessione riunisce, invece, una serie di contributi che analizzano le strategie denominative utilizzate nella creazione dei nomi di marca e di prodotti. Essa si apre con un notevole articolo di Sablayrolles che si occupa della denominazione nel settore automobilistico francese. Lo studio rivela che le principali strategie utilizzate in quest'ambito sono il ricorso al nome del fondatore della società (*Citroën*) e l'utilizzo di sigle e acronimi (*Simca*) e che mentre i nomi di marca si presentano piuttosto stabili, quelli di prodotto si rinnovano e sono più variabili nella loro formazione.

A seguire, il contributo di De Vecchi si concentra rigorosamente sull'importanza della denominazione nelle aziende, le quali attribuiscono dei nomi non solo ai propri prodotti e servizi, ma anche ad altre realtà quotidiane che fanno parte della cultura aziendale. I progetti aziendali, ad esempio, rappresentano una classe particolare sia sul piano semantico che storico in quanto devono riflettere la missione e la strategia dell'impresa.

Zollo, presenta un'interessante analisi dei meccanismi di denominazione dei nomi di marca a partire da un corpus di nomi di prodotti utilizzati nell'azienda chimica francese Arkema. Servendosi sia di un approccio onomasiologico che semasiologico, la studiosa indaga il funzionamento denominativo dei processi morfologici e semantici in linea con le sfide comunicative nell'ambito del marketing industriale dell'azienda.

Di grande rilievo l'articolo di Piscopo che tenendo conto di una serie di parametri morfosintattici, pragmatici e culturali, analizza le scelte effettuate dall'azienda agroalimentare anglo-olandese Unilever nelle diverse denominazioni commerciali del marchio Miko con particolare riferimento all'ambito dei gelati, sia su scala locale che internazionale. Piscopo, inoltre, approfondisce i fenomeni di neologia lessicale piuttosto ricorrenti in tale settore.

Frassi, invece, conduce una dettagliata analisi sia quantitativa che qualitativa sul contributo apportato dagli aggettivi all'onomastica commerciale, a partire da due nomenclature specifiche: il *Dictionnaire de noms de marques courants* (Galisson et André 1998) e il *Glossaire* contenuto in Altmanova (2016). Il suo studio rivela che i nomi di marca si servono in larga misura sia di aggettivi qualificativi che di unità multi-lessicali.

Humbley, a sua volta, propone uno stimolante studio sulla denominazione pubblicitaria per sponsorizzazione, nota come *naming*. A tal proposito, l'autore esamina un corpus di articoli del quotidiano parigino *20 Minutes*, evidenziando che anche se i risultati del *naming* non diventano nomi di marca a tutti gli effetti, ne condividono alcuni tratti a testimonianza della commercializzazione della lingua e della società.

In una direzione opposta, Metzger adotta una visione più strategica e meno grammaticale del nome di marca: secondo l'autore, infatti, esso non rientra nella categoria dei nomi propri, ma deve essere concepito, piuttosto, come una meta-descrizione o come un frammento del discorso. A suo avviso, il significato del nome di marca è ricavabile da una serie di relazioni discorsive e non dal contenuto semantico.

Successivamente, López Díaz analizza minuziosamente i nomi di prodotti che hanno suscitato delle controversie fino ad arrivare a una ridenominazione dell'oggetto. Diversi termini, infatti, indicano valori negativi e non sono considerati politicamente corretti, rischiando di urtare la sensibilità dei consumatori. La studiosa riflette proprio sulle denominazioni di alcuni prodotti non considerate conformi all'etica della comunicazione commerciale.

A seguire, Curbatov indaga attentamente una categoria di nomi di marca detti olfattivi e ne illustra le principali problematiche: l'assenza di rappresentazioni iconiche e di espressioni verbali in grado di riprodurre un odore. Il suo articolo, allora, evoca soluzioni onomastiche di "Knowledge Marketing" finalizzate a rendere il consumatore esperto delle fragranze olfattive delle marche digitali attraverso il ricorso al web e al supporto dei media.

Hien, a partire da un'indagine condotta in Burkina Faso, analizza in maniera rigorosa l'onomastica commerciale (ristoranti, panetterie, ferramenta) in *moore*, una delle lingue più parlate nel territorio, il cui significato è "Dio". Lo studio descrive la morfosintattica di alcune di queste denominazioni commerciali e mostra che spesso il *moore* è combinato con l'inglese e il francese. Tali scelte lessicali servirebbero ad assicurare protezione divina e prosperità ai commerci.

In una prospettiva lessicografica, Tallarico, nel suo articolo, studia in un primo momento i fenomeni di lessicalizzazione dei nomi di prodotti sportivi, per poi passare alla ricerca di equivalenti ufficiali raccomandati dal dispositivo di arricchimento della lingua francese e, infine, all'analisi della variazione discorsiva dei nomi di marca lessicalizzati, spesso in concorrenza con denominazioni sinonimiche.

Sulla stessa linea di analisi, lo studio di Centrella si concentra, in prospettiva diacronica, sui meccanismi di ordine morfologico, semantico e concettuale alla base della formazione e della lessicalizzazione di una serie di nomi di marca particolarmente significativi nell'ambito dell'informatica e delle telecomunicazioni, analizzandone i processi di formazione e la loro evoluzione nel discorso.

A seguire, Le Tallec-Lloret, effettua uno studio minuzioso sull'apocope e sulla risuffissazione dei nomi di marca, considerando i due fenomeni alla base del processo di lessicalizzazione, particolarmente ricorrenti nella stampa francese e nella pratica linguistica dei "giovani". In particolare, la studiosa analizza il caso del marchio *Placoplatre*®, la cui forma tronca ha riscosso così tanto successo, da spingere la società a utilizzare l'abbreviazione *Placo*®.

Kaludi Ndongji, a sua volta, conduce un avvincente studio sullo swahili, in cui i nomi commerciali sono inseriti nel repertorio lessicale giornaliero dei locutori per colmare l'assenza di equivalenti culturali e di denominazioni alternative volte a designare i beni derivanti dalla produzione industriale. L'articolo si propone di spiegare un fenomeno lessico - culturale molto originale che colloca i nomi commerciali lessicalizzati a cavallo tra prestiti e neologismi.

Bańkowska e Djazi, invece, analizzano accuratamente i fenomeni di lessicalizzazione dei nomi di marca e di prodotto nel mercato della moda. L'analisi è effettuata a partire da un duplice approccio: il primo è quello linguistico che permette di indagare i vari gradi di lessicalizzazione presenti nell'onomastica commerciale, il secondo, è quello sociale e comparativo che si basa sul grado di diffusione di ciascun nome di marca.

A seguire, Tonti a partire dall'approccio pragmatico - lessicale di Galisson, prende come riferimento il marchio gastronomico francese *Ladurée*, per condurre un interessante studio dei significati culturalmente condivisi. Al fine di misurare l'impatto dei nomi di marca sui parlanti francofoni, l'autrice analizza, a partire dal corpus Araneum, in che modo il marchio *Ladurée*, è utilizzato dalla comunità di parlanti.

Successivamente, Fèvre-Pernet studia in maniera originale il funzionamento dell'onomastica commerciale nella canzone francese in un corpus musicale attuale e più precisamente nella "*Nouvelle scène française*". A partire dall'analisi del corpus, lo studio propone una cartografia dei nomi di marca utilizzati e descrive il modo in cui essi si inseriscono nel testo, come prendono posto in un sistema di opposizioni e come si integrano alla rete mediatico - culturale.

In una direzione altrettanto innovativa, Corona analizza il comportamento dei nomi di marca nei testi delle canzoni e nei poemi, i quali finiscono per assumere, a tutti gli effetti, una valenza poetica. Il corpus analizzato include le canzoni di Gainsbourg, Mc Neil, Souchon, Mc Solar, Ferré e Perret, mentre per quanto riguarda i poeti, esso comprende principalmente i grandi autori contemporanei francesi (Queneau, Leclair, Butor, Depestre).

Restando in ambito musicale, Pinto conduce uno studio innovativo sui nomi di marca di abbigliamento citati nei testi rap francesi. A partire da un corpus di ben 200 canzoni, l'autrice delinea il valore socio-culturale di questi riferimenti attraverso l'analisi del funzionamento linguistico e poetico dei nomi di marca, evidenziando come il loro significato tenda a variare da un gruppo all'altro e a essere oggetto di manipolazioni derisorie.

Di grande rilievo il contributo di Costagliola - d'Abele e Grimaldi, concentrato sull'uso dei nomi di marca nei discorsi definiti "metalinguistici" o "metapoetici". Il loro obiettivo è di dimostrare che dal momento in cui il nome di marca subisce una lessicalizzazione completa, esso può diventare portatore di una serie di significati secondari, di natura connotativa, che trovano ampia espressione nel testo letterario.

A seguire, Jana Altmanova conclude la sessione con un interessante contributo sull'incidenza dell'onomastica commerciale che contribuisce all'ampliamento del lessico della lingua nella comunicazione corrente. Allo scopo di analizzare la diffusione e l'etimologia dei nomi commerciali e di individuarne gli eponimi candidati a neologismi, la studiosa presenta una banca dati plurilingue (Leximarq), creata da un gruppo di ricerca da lei co-diretto e destinata al reperimento dei nomi di marca e dei prodotti "banalizzati". Vengono presi in esame tanto i contesti quotidiani quanto i contesti letterari e specialistici.

La quarta sessione si apre con un notevole contributo di Druetta e Mattioda che presentano la metafora come categoria semiotica che caratterizza la comunicazione di marca, in quanto il lavoro svolto sul nome mira a sottrarre il prodotto dal suo universo comune e a farlo accedere ad uno statuto differente. Il nome metaforico è un caso particolarmente saliente della semiosi pubblicitaria e gli autori ne forniscono delle dimostrazioni con riferimento al settore dei profumi.

A seguire, Larbi si interroga sull'uso della lingua francese nella denominazione dei prodotti di confetteria in vista della loro commercializzazione locale in Algeria. Il suo studio verte, in maniera dettagliata, sulle caratteristiche dei nomi di marca e di prodotto di tale

ambito in quanto segni linguistici e sul loro funzionamento nella lingua. Il suo corpus è realizzato seguendo una vera e propria griglia di analisi dell'onomastica commerciale.

Bonadonna, a sua volta, si propone di analizzare in modo del tutto originale, l'utilizzo del marchio *Chanel* nel discorso, in quanto emblema del lusso francese, in una prospettiva contrastiva francese - italiano. L'analisi di questa denominazione consente non solo di comprendere la ricchezza referenziale e i diversi gradi di lessicalizzazione del marchio, ma anche le differenze tra francese e italiano dal punto di vista referenziale, giuridico e semantico.

Tkemaladze, in seguito, analizza accuratamente 50 slogan pubblicitari francesi e georgiani contemporanei, al fine di evidenziare le differenze, le similitudini e i procedimenti stilistici, semantici e linguistici alla base della loro creazione. L'analisi si propone di evidenziare le caratteristiche tipiche degli slogan francesi e georgiani, attraverso un'analisi approfondita della struttura di questi ultimi.

Con un approccio innovativo, Silhouette - Dercourt si concentra sulla percezione dei nomi di marca e dei cosmetici da parte delle giovani donne immigrate. A partire dal quadro semiotico, l'autrice analizza il nome di marca e la sua declinazione in prodotto (forma e colore delle confezioni, denominazione del prodotto combinata con il nome di marca, fotografie e illustrazioni, codici grafici e testi).

Petruzzello, in seguito, conduce un valido studio sul fenomeno del translinguismo, in quanto aspetto intrinseco dei nomi di marca, soprattutto se si considera che il più delle volte, essi nascono in contesti transnazionali. In particolar modo, l'autrice si concentra sui nomi di marca inglesi e tedeschi che sono entrati a far parte del lessico della lingua italiana (in alcuni casi come tecnicismi, in altri come nomi comuni) e ne confronta le caratteristiche sintattiche e grammaticali.

A seguire, Dekdou e Mousoauer osservano in maniera dettagliata il funzionamento dei nomi di marca nel contesto algerino, evidenziando una serie di fenomeni linguistici riguardanti sia i nomi di marca che gli slogan pubblicitari. Il loro studio attesta che la lingua algerina si presenta

ricca di denominazioni, sigle, slogan ludici, metaforici, ironici e talvolta bizzarri e altri fenomeni legati alla pratica linguistica quotidiana.

In una prospettiva contrastiva, Maniez si occupa della lessicalizzazione dei nomi di marca nell'ambito delle nuove tecnologie in francese e in inglese (composizione e derivazione) servendosi dei dati tratti da due corpus (stampa quotidiana tra il 2005 e il 2016 per il francese, corpus dell'americano contemporaneo per l'inglese). L'autore effettua un'analisi miuziosa del caso Uber e dei nomi composti e derivati presenti nel vocabolario di Twitter.

In una direzione analoga, l'interessante studio di Begioni verte sulla comparazione dei comportamenti morfo-semantici dei nomi di marca in francese e in italiano. Nel suo corpus, l'autore si limita all'analisi del sottoinsieme dei nomi di marca che sono ben diversi da quelli di prodotto. Il suo studio si concentra sul termine Nutella, che è il nome di un prodotto fabbricato da Ferrero che, costituisce, invece, il nome di marca.

Honová e Lazar, indagano in maniera rigorosa i nomi di marca e di prodotti da differenti punti di vista, concentrandosi particolarmente sui problemi di lessicalizzazione. L'obiettivo principale della loro analisi, infatti, è quello di evidenziare il grado di lessicalizzazione dei nomi di marca e di prodotti stranieri scelti, comparati con quelli nazionali cechi, prendendo in considerazione la loro motivazione e la loro registrazione nei dizionari.

A seguire, Djachy e Tabuashvili offrono uno stimolante contributo sul discorso pubblicitario e sul legame tra pubblicità e lingua. In particolare, i due studiosi analizzano gli aspetti semantici dei discorsi pubblicitari gastronomici in georgiano e in francese, due lingue non connesse tra loro, al fine di definirne le convergenze e le divergenze dei mezzi lessicali nella formazione degli slogan pubblicitari.

Degno di nota, l'articolo di Kolářková e Mudrochová sul paragone tra nomi commerciali francesi e cechi. I dati emersi dalla ricerca evidenziano che essi possono essere introdotti nella lingua d'arrivo in diversi modi: conservando la stessa parola e la stessa grafia o apportando dei

cambiamenti ortografici. Lo studio, tuttavia, rivela la presenza di equivalenti completamente diversi o tradotti in ceco con un termine generico.

In una prospettiva sociolinguistica ed etnografica, Le Guénanff conclude il volume con un originale articolo sulla commercializzazione dei vini. A partire da una ricerca sul campo condotta in un'azienda vinicola toscana, l'autrice si interroga sul legame esistente tra *packaging* e costruzione identitaria, sulle modalità di creazione del nome di marca e infine sul modo in cui questa identità è negoziata tra i diversi rappresentanti dell'azienda.

Il presente lavoro, nella sua dimensione fortemente interdisciplinare, ha evidenziato come i nomi di marca e di prodotto, siano ormai al centro del dialogo giornaliero e oggetto di numerose ricerche e dibattiti scientifici. Il loro studio nel discorso suscita inevitabilmente delle riflessioni di ordine teorico sulla loro natura ibrida: alcuni linguisti, infatti, ne analizzano il valore referenziale considerandoli alla pari dei nomi propri, anche se da un punto di vista giuridico i nomi di marca non possono essere considerati né come dei nomi propri prototipici, né come delle unità lessicali.

Nella loro varietà ed eterogeneità, i numerosi contributi del volume, destinato a diventare una lettura di riferimento per appassionati e studiosi di questa tematica, hanno consentito di analizzare la categoria lessicale del nome di marca e di prodotto in tutte le sue molteplici sfaccettature, sia dal punto di vista referenziale che in una prospettiva discorsiva, diacronia e semantica. Ciascuna delle piste di riflessione proposte, meriterebbe ulteriori approfondimenti, soprattutto nell'ambito degli studi contrastivi plurilingue che consentirebbero di avere una visione più ampia del fenomeno. Il presente lavoro potrà sicuramente rivelarsi utile e offrire nuovi spunti a tutti i ricercatori che intendono proseguire i loro studi in quest'ambito tanto affascinante quanto vasto, e pertanto non ancora debitamente esplorato.