

*Parte II*  
*Fondamenti teorici e metodologici*



# 1. Premesse teorico-metodologiche

## 1.1 Valore

La marca, oggetto di questa ricerca, è un fenomeno moderno ma non del tutto nuovo. Nuovo è lo sguardo che la considera:<sup>1</sup> uno sguardo marziano, di chi non ha a disposizione categorie ontologiche atte a classificare ma soltanto dati linguistici – enunciati, esempi testuali – che sono manifestazioni di rapporti sintagmatici e paradigmatici. Lo si è visto nei capitoli che precedono: con i marchionimi non è possibile partire da definizioni univoche e categorizzazioni plausibili. Lo stesso, del resto, vale pure per il nome proprio, di cui i nomi commerciali sembrano una declinazione. Conviene dunque prendere le mosse dalla già ricordata intuizione di Jakobson (cf. Parte I, §3.2) secondo la quale il “significato generale” di un nome proprio non può essere definito senza un riferimento al codice; nel codice dell’inglese, *Jerry* significa una persona chiamata Jerry (Jakobson 1957: 131). Di qui scaturisce l’osservazione di La Fauci (2010: 202) che guida questa analisi sperimentale: “Nome proprio non è una categoria lessicale ontologicamente definita, è un valore processualmente determinato che si realizza, secondo i diversi contesti, in una certa varietà di forme”.

Innanzitutto va chiarito che cosa si intende qui per “valore” e quale procedura permette di stabilirlo. Il riferimento è a Ferdinand de Saussure (1916, in particolare i capp. “Identità, realtà, valori” e “Il valore linguistico”), più correttamente ai manoscritti rimasti inediti fino a tempi recenti (Saussure 2002). Il valore linguistico, fulcro della teoria saussuriana, vi appare strettamente legato all’altro fondamentale concetto di sistema: la lingua, per il linguista ginevrino, è un sistema

---

1 Si dà seguito all’invito di Saussure a sostituire, in linguistica, “la discussion des points de vue à celle des «faits», puisqu’il n’y a pas la moindre trace de *fait linguistique*, pas la moindre possibilité d’apercevoir ou de déterminer un fait linguistique hors de l’adoption préalable d’un point de vue” (Saussure 2002: 24–25).

di valori relazionali; il valore non è nient'altro che un rapporto, una differenza, e si basa su un'opposizione (Saussure 2002: 70). Una forma, scrive Saussure, "non *significa* ma *vale*", implicando di conseguenza l'esistenza di altri valori (Saussure 2002: 28). Ogni segno esistente nella lingua ha valore essenzialmente negativo:

Considérée à n'importe quel point de vue, la langue ne consiste pas en un ensemble de valeurs *positives* et *absolues* mais dans un ensemble de valeurs *negatives* ou de valeurs *relatives* n'ayant d'existence que par le fait de leur opposition. (Saussure 2002: 77)

Studiare un'entità della lingua, sia essa una proposizione o un sintagma o un nome di marca, significa dunque studiare qualcosa che è parte di un sistema, che è inserito in un insieme di relazioni e possiede un valore perfettamente relativo. Il valore di una parola o di un'espressione non è solo la proprietà che essa ha di rappresentare un'idea (questa sarebbe la significazione), dal momento che nel sistema della lingua tutti gli elementi sono solidali e il valore dell'uno non risulta che dalla presenza simultanea degli altri.

Il *Cours de linguistique générale* espone un paragone con il sistema monetario:

per determinare che cosa vale un pezzo da cinque franchi, bisogna sapere: 1. che lo si può scambiare con una determinata quantità di una cosa diversa, per esempio con del pane; 2. che lo si può confrontare con un valore simile del medesimo sistema, per esempio un pezzo da un franco, o con una moneta di un altro sistema (un dollaro ecc.). (Saussure 1916: 140)

Nei vari casi si tratta di stabilire relazioni oppositive. È tipico del valore, osserva Saussure (2002: 335), mettere in relazione ciò che può essere scambiato con ciò che lo può sostituire.

Questo è il fondamento metodologico dell'analisi: studiare i nomi commerciali come espressioni linguistiche, che in quanto tali sono qualificate dalle relazioni combinatorie e commutative che le definiscono nei testi in cui ricorrono; ricercare il valore dei nomi commerciali, ossia il rapporto che li individua nella prospettiva duplice e interrelata delle relazioni *in praesentia* e *in absentia*, approfondendo le proprietà combinatorie che questi nomi manifestano di volta in volta nella proposizione

(livello morfosintattico). Il risultato non sarà una tassonomia rigida e incrollabile, una categorizzazione a base ontologica, bensì una rassegna di alcuni dei valori dei marchionimi che si manifestano nei testi e dei modi con cui lo fanno.

## 1.2 Funzione

Secondo l'accostamento teorico delineato, lo studio linguistico deve mirare a determinare i “valori funzionali (cioè correlativi)” (La Fauci 2011: 277) di espressioni contenenti nomi commerciali. Si tratta pertanto di una prospettiva funzionale, così come indicato da La Fauci (2009: 35):

La qualificazione [“funzionale”] è da intendere nel senso che si attribuisce al concetto di funzione quando si dice, per es., che lo stato (solido, liquido, gassoso) sotto cui si presenta l'acqua varia in funzione della sua temperatura, cioè in relazione con essa, in dipendenza di essa. [...] Adottare un punto di vista funzionale significa vedere ogni elemento che ricorre in un nesso come manifestazione di una funzione sintattica. Con funzione sintattica, o relazione grammaticale di un elemento s'intende l'insieme dei rapporti da esso manifestati, rapporti con altri elementi e con l'insieme del nesso.

Nozioni fondamentali sono, in questo senso, *predicato* e *argomento* (cf. La Fauci 2009: 36), intesi proprio come concetti funzionali. A livello di nesso nominale (La Fauci 2009: 139–141) un nome – per riprendere la tradizionale suddivisione categoriale – costituisce il nucleo del nesso e vi svolge funzione argomentale, mentre si riconosce funzione predicativa ai modificatori di tale nome, per es. agli aggettivi. Il rapporto tra i due elementi che compongono il nesso *scarpe Adidas* sarà dunque un rapporto tra argomento (*scarpe*) e predicato (*Adidas*), come sarebbe nel caso di *scarpe nuove*. Allo stesso marchionimo, peraltro, si riconoscerà funzione argomentale quando ricorra come nucleo del nesso, con la possibilità di essere preceduto da articolo: *Adidas (produce...)*, *la Adidas*, *le Adidas (nuove)*. Per stabilire se un marchionimo manifesta

un predicato o un argomento è insomma necessario valutare l'insieme di rapporti che costituiscono un nesso (La Fauci 2009: 37).

### 1.3 Studiare relazioni e ricercare opposizioni

La lingua “non ha un lessico prima di avere una sintassi” (La Fauci 2011: 33). Seguendo questa prospettiva si propone di approfondire il funzionamento testuale dei nomi commerciali abbandonando le sicurezze della *lista* – terreno di ricerca tradizionale degli studi onomastici – per avventurarsi nei meandri del *testo*, che si costituisce come rete di relazioni, non come successione di entità ontologicamente e intrinsecamente determinabili. Il tentativo è riconoscere, nella sedimentazione restituita dalla lingua scritta, momenti di un processo del quale le parole (quindi anche i marchionimi) e i loro valori specifici sono non un presupposto ma tutt'al più un risultato:

come i suoni in quanto elementi della lingua, così le parole non stanno al principio del processo linguistico. Ammesso che esistano, stanno eventualmente solo alla sua momentanea (e, a dire il vero, solo apparente) conclusione. Sono il prodotto precario dell'intersecarsi sistematico di relazioni. Lì, quanto alle parole, le trovano i lessicografi, nel loro benemerito e certosino lavoro di raccolta. Lì le vedono i parlanti, dimentichi (e come potrebbero non esserlo, nel flusso dei loro discorsi?) del silenzioso e inconsapevole lavoro di correlazione con cui essi costantemente le creano, anche quando pare loro, ingenuamente, solo di riutilizzarle. (La Fauci 2011: 33–34)

In questa prospettiva, non ai marchionimi si riconosceranno delle proprietà (sintattiche o formali), bensì ai costrutti in cui essi ricorrono e nei quali tali proprietà si manifestano, diventando correlativamente sperimentabili.

L'accostamento teorico, improntato a Ferdinand de Saussure, è mutuato da La Fauci (2009; 2011), il quale concepisce la lingua come “processo [...] che opera sistematicamente per relazioni e differenze” (La Fauci 2011: 15). Si tratta di determinare, saussurianamente, i rapporti sintagmatici e paradigmatici, che permettono di “cogliere con

precisione la natura sistematica della lingua, che (non lo si dimentichi) non è un oggetto ma una relazione” (La Fauci 2011: 276). Per l’indagine che si svolge in questo lavoro ciò significa analizzare, da un punto di vista morfosintattico, i contesti di ricorrenza dei nomi commerciali: con quali elementi si combinano (*in praesentia*)? Tali elementi – per es. determinatori, aggettivi, nomi comuni – sono passibili di essere sostituiti da altri o da Ø? Questo permette, dati due nessi formalmente simili o due nomi che ricorrono identici in contesti diversi, di stabilire se i *valori* (cf. Saussure 1916: 140; §1.1) manifestati da tali espressioni sono i medesimi. La lingua, infatti, è “processo incessante di creazione di valori” (La Fauci 2011: 279):

Nella lingua non c’è nulla che abbia la propria ragione in se stesso: un elemento linguistico non è positivamente determinato nel suo valore da nessun suo carattere. Il suo valore si istituisce e si coglie solo in forma correlativa, per differenza. (La Fauci 2011: 275)

Questo accostamento è particolarmente fecondo nel caso dei marchio-nimi, con i quali le categorizzazioni di tipo semantico si rivelano spesso insoddisfacenti e imprecise. Lo si illustra attraverso alcuni esempi.

- (1) Se penso che la Fiat *ha comprato l’Alfa* nel 1987 per soli 1.050 miliardi a tasso zero pagati in cinque anni a partire dal 1992... è stato un regalo: ci pensa? (LaR online<sup>2</sup>)
- (2) Quello con l’ape sicuramente è un povero contadino che va a lavorare la terra, tu invece sei solo un povero vagabondazzo a cui il paparino *ha comprato l’alfa* in modo che tutti i tuoi amici ti possano invidiare quando vai a farti l’apericena... (<www.lecceprima.it><sup>3</sup>)

Di fronte a questa coppia di costrutti in cui ricorre, identico, il nesso “(X) ha comprato l’Alfa” (fatta la tara dell’aspetto puramente grafico della maiuscola o minuscola iniziale), un accostamento tradizionale, referenziale, si limiterebbe ad affermare che il marchio-nimo *Alfa* è riferito all’impresa in (1), a un’automobile in (2). Da una prospettiva sintattica

---

2 <ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2002/10/12/cosi-hanno-distrutto-un-mito.html> (3.3.2015). Per le abbreviazioni delle fonti cf. *infra*, §3.  
 3 <www.lecceprima.it/cronaca/incidente-stradale/incidente-corigliano-d-otran-to-16-ottobre-2014.html> (3.3.2015).

attenta alle differenze, invece, si può osservare che il nesso contenuto in (1), e solo quello, trova un equivalente nel costrutto seguente:

- (3) Fiat ha comprato Alfa nel 1986. (online<sup>4</sup>)

In altre parole, vi sono contesti in cui il marchionimo *Alfa* può ricorrere sia preceduto, sia non preceduto da articolo, senza che ciò comporti una variazione del valore globale del costrutto (cf. La Fauci 2011: 275). In questo caso, la differenza tra *Alfa* e *l'Alfa* si rivela non-pertinente.

Pertinente è, invece, la differenza tra *la Superga* e *le Superga* nei brani che seguono:

- (4) *La Superga* vende scarpe per lo sport e per il tempo libero che ormai sono diventate un simbolo per migliaia di adolescenti. (LaR)
- (5) Per chi ha la fortuna di trovare il suo numero: *le Superga*, a esaurimento, costano 45 mila lire. (CORIS STAMPASupplementi)

A una minima variazione formale corrispondono due valori differenti.

Per contro, valori correlativi diversi si possono manifestare anche quando lo stesso articolo determinativo precede il marchionimo:

- (6) Fortunatamente per loro *la Fiat* era parcheggiata a meno di cento metri. Salirono in fretta e ripartirono a tutta velocità verso l'uscita del paese. (CORIS NARRATTTrRomanzi)
- (7) Prima della marcia dei quarantamila Cesare Romiti era, per gli operai, una sorta di sergente di ferro del padronato reazionario, oggi se *la Fiat* compera l'Alfa è lui ad apparire in televisione e a colloquiare con gli operai come un fratello maggiore, di cui ci si può fidare. (LaR)

In entrambi gli esempi ricorre *la Fiat* come soggetto di una proposizione. Nel brano (6), però, l'articolo determinativo può alternare con quello indeterminativo (*una Fiat*), mutamento che cambierebbe il significato del costrutto ma non il valore del marchionimo, mentre nel caso di (7) una sostituzione plausibile – lo si è visto in (3) – è con determinante zero: “Fiat compera Alfa”. Al contrario, nel primo caso la cancellazione del determinante sarebbe fortemente marcata.

---

4 <it.discussioni.auto.narkive.com/bkXFNrTb/prova-alfa-156-1-8> (3.3.2015).



Nei brani che seguono, la preposizione articolata davanti al nome commerciale costituisce quella che si può definire variante libera:

- (8) *L'amministratore delegato della Fiat*, Cesare Romiti, intervenendo all'assemblea degli industriali di Modena, è tornato sul tema alla vigilia dell'incontro che il presidente incaricato, Giuliano Amato, avrà con CGIL, CISL, UIL per completare il giro di consultazioni, in vista della formazione del governo. (CoLFIS)
- (9) Nel leggere la relazione scritta, il dottor Pieri ha aggiunto due aggettivi che non comparivano nel testo distribuito al pubblico: interferenza politico-sindacale. Un'aggiunta che non è passata inosservata al principale imputato di quel processo, *l'amministratore delegato Fiat* Cesare Romiti, seduto in seconda fila tra le autorità. (LaR)

I nessi *L'amministratore delegato della Fiat* (8) e *l'amministratore delegato Fiat* (9), pur differenti dal profilo morfosintattico, stanno in rapporto di equivalenza (uguale valore), senza implicare con ciò che siano del tutto identici sul piano stilistico o semantico (cf. Harris 1952: 20).

#### 1.4 Non basta la semantica?

Si è appena affermato che esiste una differenza tra *la Superga* e *le Superga*, tra *la Fiat* dell'esempio (6) e *la Fiat* di (7), mentre nel caso di (8) e (9) non vi è differenza tra gli attributi *della Fiat* e *Fiat*. A questo punto può sorgere la domanda: non sarebbe sufficiente far ricorso all'interpretazione, in un'ottica semantica, per rendere conto di tale diversità, parlando di *azienda*, *scarpe*, *auto*?

Innanzitutto non è possibile individuare referenti specifici per ogni caso, in particolare con i nomi di marca, che – lo si è notato già in questi primi esempi citati – si correlano a significati diversi a seconda dei costrutti in cui ricorrono. Ancor più importante, però, è il criterio analitico alla base di queste osservazioni: l'applicazione di un'etichetta specifica, determinata in maniera assoluta ma con un margine di soggettività (*Superga* = 'scarpe' oppure 'azienda', *Fiat* = 'auto' oppure 'azienda'), si contrappone alla valutazione di differenze e somiglianze relative. Nei brani riportati *le Superga* non è *la Superga*, mentre *l'Alfa*

equivale ad *Alfa*. Attraverso tale procedura correlativa non si affermano qualità assolute dei singoli nomi, bensì si portano alla luce, contrastivamente, proprietà – non positive ma oppositive – dei costrutti in cui ricorrono nomi di marca, prescindendo da partiti presi categoriali o referenziali.

Opposizioni e differenze su base correlativa hanno un notevole vantaggio metodologico rispetto a caratterizzazioni assolute: sono discrete (è innegabile che *il Mercedes* e *la Mercedes* siano effettivamente diversi) e sono meno interpretative (stabilire un referente extralinguistico preciso non è dirimente per l'analisi). Questo diventa cruciale nel momento in cui entrano in gioco conoscenze enciclopediche: un fenomeno normale con i nomi propri e paradigmatico con i marchi-nimi. Quando chi scrive usa *la Fiat* come nell'es. (1), alludendo a una ditta che produce automobili, oppure usa *i Levi's* in riferimento a un paio di jeans, fa una presupposizione che ipotizza sia condivisa dal suo pubblico; enciclopedica perché appresa attraverso l'uso, la cui definizione non è reperibile nei dizionari (a volte neanche nelle enciclopedie) e che è legata a una cultura specifica, anche se certi stilemi superano le frontiere linguistiche e nazionali. Se si volesse stabilire in maniera precisa ognuno di questi referenti costituiti attraverso il discorso, inevitabilmente l'analisi perderebbe in coerenza.

L'aspetto semantico è chiamato in causa come strumento euristico per verificare la natura dei rapporti tra due o più costrutti. Alla stregua di Gross (1975: 31–32) il significato non è dunque inteso in maniera assoluta ma (cor)relativa: differenze o somiglianze di significato correlate a differenze o somiglianze combinatorie. Nell'esempio addotto da Gross, invece di affermare che *Paul se renseigne auprès de Pierre* contiene una componente “attiva” in relazione a *Paul* si osserverà che, rispetto a questo costrutto, la proposizione *Pierre renseigne Paul sur cette question* non presenta univocamente tale aspetto, dal momento che Pierre potrebbe aver dato delle informazioni a Paul senza esserne richiesto.

L'operazione che consiste nel paragonare dei costrutti, procedendo a una “valutazione differenziale di significato” (Gross 1975: 32), è per Gross più fruttuosa che non l'attribuzione di *un* significato – magari con la sua etichetta descrittiva – a *un* solo costrutto o elemento

linguistico. Tale operazione consente di mettere in evidenza differenze semantiche anche sottili e di paragonarle tra loro, ottenendo risultati discreti senza fare affermazioni assolute, come avviene quando si dà un nome a tali differenze.

## 1.5 Notazioni

L'impianto formale adottato nell'analisi è mantenuto volutamente leggero. Laddove necessario a fini di praticità, si utilizzano abbreviazioni per nozioni tradizionali della riflessione grammaticale: *N* 'nome' o 'nesso nominale', *Agg* 'aggettivo', *V* 'verbo'; inoltre *Det* 'determinatore' (cf. Gross 1977), *Npr* 'nome proprio', *Nc* 'nome comune'; infine *Nmc* per l'oggetto al centro della ricerca, il nome commerciale o nome di marca.

Si fa uso, con Gross (1975: 33), dei tratti "umano" e "non-umano", indicati con la notazione [ $\pm$ hum], da stabilirsi in relazione con un predicato che può selezionare argomenti specifici.

Giudizi di dubbia grammaticalità (il punto interrogativo in apice che precede le forme) segnalano che il costrutto, in particolar modo se confrontato con altri, ricorre con basse frequenze ed è, in ogni caso, fortemente marcato.

## 2. Studi sintattici sui nomi propri (di marca)

Gli studi dedicati alla "grammatica dei nomi propri" (Kolde 1995) e, più specificamente, alle ricorrenze di nomi commerciali in contesti proposizionali offrono alcuni spunti per l'analisi sintattica dei nomi di marca, che saranno esposti in questo capitolo. Al contempo si osservano però i limiti di tali ricerche, nelle quali, secondo un procedimento tipico della filosofia del linguaggio, lo studioso cerca di risalire al referente

in base all'introspezione. I risultati che si ottengono sono inevitabilmente parziali, soprattutto in trattazioni brevi, come i capitoli che Van Langendonck (2007a) e Vaxelaire (2005) dedicano ai marchionimi: gli autori, infatti, finiscono per considerare soltanto le strutture più diffuse, che orientano di conseguenza l'analisi e la ricerca o creazione di esempi. Oltre a ignorare certe tipologie di costrutti si rischia di tacciare di impossibilità costrutti in realtà ben presenti nella lingua: Petit (2006: 692) mette l'asterisco a "Ma voiture Twingo est en panne" ma – per lo meno per l'italiano – non mancano ricorrenze di *auto* + marchionimo (cf. Parte III, §2.2.1).

Nell'ambito della sua tipologizzazione dei nomi propri, Van Langendonck (2007a: 236; v. inoltre 97) considera anche i nomi commerciali. Inserendo il nome *Ford* in una serie di proposizioni, egli identifica cinque categorie di referenti del nome commerciale:

- 1) fondatori di imprese: "Ford founded a car industry";
- 2) imprese: "Ford is a car company";
- 3) marche: "Ford is a familiar brand";
- 4) prodotti: "Ford is a good product";
- 5) esemplari di prodotti: "Jane bought a Ford yesterday".

La menzione della prima categoria, "fondatori di imprese", nell'ambito di una trattazione sui marchionimi è discutibile. Come prima cosa, non tutti i marchionimi derivano da patronimici (cf. Janner 2012a: 161); inoltre, se *Ford* vale come "fondatore di un'azienda", si tratta appunto di un patronimico, omonimo (per ragioni storiche) del nome commerciale.

Per lo studioso belga i diversi usi dello stesso nome sono collegati da processi metonimici (Van Langendonck 2007a: 236). Per descrivere il passaggio da patronimico a nome d'azienda e da nome d'azienda a nome di marca sarebbe peraltro forse più consono il concetto di omonimia, trattandosi di atti giuridici indipendenti. Del resto, quando si dà al proprio figlio il nome del proprio padre, tra i due nomi non si instaura un rapporto metonimico. Se dunque l'accostamento di Van Langendonck (2007a) parte da premesse condivisibili – un nome commerciale può manifestare significati differenti a seconda dei contesti di ricorrenza –, gli sviluppi del suo ragionamento lasciano aperti alcuni dubbi.

Gli studi che rientrano sotto la dicitura di “grammatica del nome proprio” forniscono alcuni spunti per l’analisi combinatoria dei nomi commerciali e permettono, al contempo, di illustrarne caratteri specifici.

Come per i nomi propri prototipici, l’attenzione verte in primo luogo sul nesso nominale (Parte III, capp. 1 e 2): dal momento che la morfologia flessiva dei marchionimi è ridotta o nulla,<sup>5</sup> numero e genere si manifestano principalmente negli articoli che precedono il nome.<sup>6</sup>

Una differenza importante tra marchionimi e nomi propri prototipici, in particolare antroponimi, riguarda i determinatori (v. Parte III, §1.1). Come osserva Petit (2006: 691–692), è largamente diffuso l’uso di nomi di marca preceduti da determinatore; con alcuni marchionimi, anzi, per es. *BigMac* o *FNAC*, l’uso senza determinatore è altamente improbabile. Grass (2002: 229) nota che determinatori ricorrono di rado con i nomi d’impresa (per l’italiano la situazione, come si vedrà, è differente), mentre ve ne sono quasi sempre, e di vario tipo, con i nomi di prodotto. Vanno distinti dagli altri i casi in cui l’articolo è “sintatticamente motivato” (Kolde 1995: 404; v. Parte III, §1.1.1), ossia ricorre in combinazione con un modificatore, per es. negli usi cosiddetti frazionanti del nome proprio: “Der junge Goethe war noch nicht so berühmt, wie es später der alte sein würde” (Kolde 1995: 404; con i nomi di marca si ha per es. “la Nike italiana”). Nei restanti casi bisogna interrogarsi sul valore specifico dell’articolo: si tratta di una variante libera (Parte III, §1.1.2)? In quali contesti? Nei casi in cui manifesta un’opposizione, per cui solo in contesti specifici l’articolo può essere tralasciato (Parte III, §1.1.3), va approfondito di che tipo di opposizione si tratti (cf. Kolde 1995: 404 sulla differenza tra *Fulda* = ‘città’ e *die Fulda* = ‘fiume/nave’).

Kolde (1995: 403–404) afferma di non occuparsi degli usi metonimici del nome proprio (preceduto da articolo), utilizzato per es. per

---

5 Non mancano casi di derivazione, spesso di carattere estemporaneo, che di frequente manifestano le stesse regolarità riscontrate con gli antroponimi (suffissi *-iano/-ista*). A quest’aspetto è dedicato il cap. 5 dell’analisi.

6 Kolde (1995: 402–403) studia genere e numero dei nomi propri nell’ambito della flessione. Qui se ne tratterà invece in relazione al nesso nominale e alla determinazione (Parte III, §1.2): un nome come *Fiat*, di per sé, non manifesta alcun genere; sarà manifestamente femminile se combinato a un determinatore di genere femminile (“la Fiat di Romiti”) o quando siano presenti fenomeni di accordo al femminile (“Fiat è riuscita a...”).

riferirsi a oggetti prodotti da chi ne porta il nome (“comprare un Picasso”): per lui si tratta infatti di nomi comuni. In questa sede, peraltro, ci si occuperà anche di tali strutture, se si vogliono definire usi metonimici quelli del nome d’azienda per il suo prodotto (*le Adidas*, *la Peugeot*): non interessa, infatti, lo studio dei marchionimi in quanto nomi propri “veri”, utilizzati referenzialmente, bensì la descrizione delle differenti ricorrenze dei nomi commerciali.

In combinazione con i nomi propri, gli articoli indeterminativi mettono in campo un ventaglio di strutture, variamente definite dagli studiosi come “esemplari”, “denominative”, “metaforiche”, “modalizzanti” (cf. Kolde 1995: 405, sulla scorta di Gary-Prieur 1991: 47–48). Bisognerà considerare che cosa comporti il ricorrere di articoli indeterminativi con i marchionimi.

Vi è poi la questione del genere (cf. Parte III, §1.2.1). Grass (2002: 230) correla il genere dei nomi commerciali a quello del nome generico relativo, chiamando in causa il fenomeno dell’ellissi: *una Heineken* sarebbe femminile perché implica un riferimento a *birra*, nome “cancellato” o “sottinteso”. Si registrano peraltro diverse eccezioni, oltreché alcuni casi per i quali la motivazione del genere non è chiara. Nel corso dell’analisi (cf. Parte III, §1.1.3) si vedrà che il riferimento all’ellissi è problematico e non pare la soluzione migliore.

Un altro costrutto ricorrente vede la combinazione di nome comune e nome proprio (di marca), che svolge funzione attributiva o modificatrice rispetto al primo: “l’azienda Adidas”, “la birra Peroni” (v. Parte III, cap. 2). Con i nomi propri prototipici, una struttura simile si incontra nei costrutti con designazioni di professioni o titoli (*Herr Miller*, *Bäcker Otto Miller*), che Kolde (1995: 406) definisce “Deskriptoren”, interrogandosi al proposito sulla relazione sintattica tra i due nomi e confrontandoli con i “nomi propri complessi” del tipo “der Eiffelturm”, “die Goethestrasse”. In italiano, generalmente, tali nomi composti sono resi con strutture corrispondenti (cf. Grass 2002: 234, che confronta francese e tedesco): “der Fiat-Chef” (N1N2) equivale per es. a “il boss della Fiat” (N2 di art. N1), “il boss Fiat” (N2 N1) o, più raramente, “il boss di Fiat” (N2 di N1). Si pone quindi la questione di un’eventuale relazione parafrastica tra le diverse strutture.<sup>7</sup>

7 Qui si riconosce un’altra differenza tra nomi propri prototipici e marchionimi. Se vi è una somiglianza tra i costrutti metonimici *Ugo veste Prada* e *Ugo ascolta*

In linguistica, in particolare di area francofona, le ricorrenze di nomi propri “non-nudi”, ossia accompagnati da determinatori e/o modificatori (cf. La Fauci 2009: 143), sono studiate in merito alla questione se si tratti di usi “modificati” o no (sul concetto di “nome proprio modificato”, rilanciato da Kleiber 1981, cf. le riflessioni critiche di Gary-Prieur 2005). La nozione è peraltro ambigua: vi è chi intende con essa ogni tipo di modificazioni sintattiche, ossia tutti i casi in cui il nome proprio ricorre accompagnato da determinatori e modificatori, e chi invece definisce “modificati” solo i casi in cui la modificazione sintattica determina pure una modificazione semantica, cambiando in certo modo la natura del nome proprio (cf. Gary-Prieur 2005: 53; Jonasson 2005: 67). Per i costrutti con marchionimi ci si occuperà delle variazioni morfosintattiche e solo secondariamente, in maniera correlata, di eventuali variazioni semantiche.

Kolde (1995: 407) sostiene che i caratteri specifici dei nomi propri si fanno più rari man mano che si sale nella gerarchia della grammatica. Si ritiene, però, che anche il livello proposizionale meriti uno studio, a cominciare dalle funzioni grammaticali di volta in volta ricoperte dai nomi di marca a livello di proposizione (cf. Parte III, cap. 4). Con i marchionimi in funzione di soggetto (Parte III, §4.1), per es., si pone la questione di un eventuale tratto [+ umano] del nome commerciale, legittimato dal predicato (Grass 2002: 231).

In relazione alla combinazione di marchionimo e predicato verbale, Grass (2002: 226–227) approfondisce quali “verbi supporto” selezionano i marchionimi, notando che, quando un nome di prodotto ricopre la funzione di oggetto diretto, il predicato dipende dalla classe di oggetti cui esso appartiene (“*ich fliege Lufthansa*”, “*ich trinke Warsteiner*”). Per questa struttura, che in questo lavoro si definisce avverbiale (cf. Parte III, §4.4), sono utili gli spunti contenuti in Migliorini (1956), Folena (1964), De Mauro (1967).

---

*Bach* (lo stilista per l’abito, il compositore per l’opera), non è così, però, per i nessi nominali *l’abito Prada* e *il concerto Bach*, che necessita dell’inserimento di una preposizione per essere ben formato, mentre nel primo caso se ne può fare a meno.

### 3. I dati: criteri di raccolta e problemi

Per la prima volta nell'ambito degli studi linguistici sui marchionimi, si propone in queste pagine una ricerca sperimentale ad ampio raggio, basata su osservazioni empiriche e di natura essenzialmente descrittiva. In questa prospettiva i dati linguistici non svolgono il ruolo di semplici pezze d'appoggio, a illustrazione di una teoria elaborata a priori; sono invece parte integrante della ricerca, che si delinea pertanto come *corpus-driven*, non *corpus-based* (cf. Tognini-Bonelli 2001). Ne emergono strutture che, pur comunissime per gli utenti della lingua, raramente sono prese in considerazione dai linguisti.

Nel suo nucleo portante, l'insieme di dati è mantenuto volutamente omogeneo, allo scopo di ottenere risultati coerenti. Questo determina la preferenza data a testi con scopi comunicativi informativi e non promozionali. I testi pubblicitari, principale campo d'indagine ai primordi degli studi linguistici sui marchionimi (cf. i saggi raccolti in Baldini 1987 e Chiantera 1989), sono qui considerati solo sporadicamente e in maniera contrastiva, in quanto caratterizzati da intenti apertamente perlocutivi e da sperimentalismo linguistico (cf. Zardo 1997: 36). Questa ricerca si fonda soprattutto sulla tipologia testuale giornalistica (quotidiani e riviste), che consente di indagare strutture ricorrenti nella lingua comune e presenta il vantaggio di un'ampia reperibilità di *corpora* in rete. Agli scritti giornalistici si aggiungono esempi di altre testualità, soprattutto letteraria (v. Parte III, cap. 7).

I dati analizzati sono stati ricavati dalle seguenti fonti:

- 1) rivista per consumatori *Spendere Meglio*<sup>8</sup> (= SM; si riportano fascicolo e annata): spoglio manuale completo di alcune annate (2003–2010);

---

8      Disponibile online (in parte a pagamento): <[www.consumatori.ch](http://www.consumatori.ch)> (24.9.2014).



- 2) *corpora La Repubblica*<sup>9</sup> (= LaR), *Corpus e Lessico di Frequenza dell'Italiano Scritto*<sup>10</sup> (= CoLFIS), *CORpus di Italiano Scritto*<sup>11</sup> (= CORIS): ricerche mirate;
- 3) *Lessico di frequenza dell'italiano parlato*<sup>12</sup> (= LIP; si indicano città, tipologia e numero del testo): spoglio elettronico.<sup>13</sup>

Consapevoli delle necessarie limitazioni insite nei criteri di spoglio dei *corpora* e della discutibilità di alcune scelte, si provvede qui a renderne conto.

Punto di partenza e, al contempo, obiettivo della descrizione, i nomi commerciali sono presentati non come una categoria definita ma come un'ipotesi di lavoro. È stato osservato (cf. Parte I, §3.1) che manca una definizione univoca di “marchionimo” in linguistica, cosicché non è possibile stabilire in maniera netta quali elementi comprenda tale classe. L'indeterminatezza della categoria, non risolvibile nell'immediato, comporta una serie di problemi nella ricerca di dati: come determinare, all'interno di vaste raccolte di testi, i costrutti rilevanti per l'analisi? Cosa inserire nell'interfaccia di ricerca, di quali nomi tenere conto nello spoglio manuale dei testi?<sup>14</sup> Se non vi saranno dubbi a considerare *Barilla* e *Adidas* come marchionimi, andando verso i margini di un ideale schema di prototipicità si incontreranno nomi quali *Einaudi*, *Raitre*, *P2* – marchionimi? Si tratta indubbiamente di *brand*, ma certo diversi dai primi citati. Ancora, come valutare i casi di *Benetton* o *Foppapedretti* in quanto nomi di squadre sportive? In questo caso

---

9 Raccoglie le annate 1985–2000 del quotidiano ed è costituito da circa 380 milioni di *token*. Cf. <sslmit.unibo.it/repubblica> (24.9.2014); accessibile previa registrazione.

10 <esploracofis.sns.it/EsploreaCoLFIS/> (24.9.2014). Un problema di questo *corpus* è che non tutti i testi sono disponibili integralmente.

11 <corpora.ficlit.unibo.it/TCORIS/> (24.9.2014). Si sono ritenuti in particolare gli esempi più recenti, quelli indicati con la sigla MON ‘monitoraggio’, seguita dagli anni in cui è stato effettuato l'aggiornamento dei dati.

12 <badip.uni-graz.at> (24.9.2014).

13 Un confronto sistematico delle strutture ricorrenti in fonti scritte e orali non rientra tra gli obiettivi del lavoro.

14 Com'è ovvio, anche sulla base dei problemi delineati nei capitoli che precedono, la situazione ideale – una taggatura uniforme dei marchionimi che permetta di ricercarli nelle banche dati – è destinata a restare utopica ancora a lungo.

si è deciso di considerarli semplici omonimi dei nomi commerciali e di non trattarne nell'analisi, dato il loro funzionamento sintattico eterogeneo rispetto ai marchionimi. Similmente si è proceduto per nomi di testate giornalistiche, da *Il Giornale* a *L'Espresso*, che, pur essendo nomi propri e nomi di marca, costituiscono una classe a sé.

La consapevolezza della varietà di costrutti in cui ricorrono marchionimi si associa all'obiettivo di presentare un'analisi che coinvolga un grande numero di marche diverse. Se, come osserva Jerzy Pelc (cit. in Vaxelaire 2005: 15), non si può costruire una teoria dei nomi propri avendo come unici esempi *John* e *Fido*, parimenti non è pensabile uno studio dei marchionimi che si basi solo su *Ford* e *Coca-Cola*. Per questo la ricerca comprende non solo i marchionimi che hanno il maggior quoziente di *brand awareness*, ovvero i primi che vengono in mente, ma, per es., anche larga parte dei 500 *brand* selezionati dalla sezione italiana di *Superbrands*,<sup>15</sup> agenzia internazionale che identifica e premia le migliori marche presenti sul mercato (italiano). Altri nomi commerciali sono stati ricavati dalle liste di lemmi relative al *corpus LIP*,<sup>16</sup> in cui sono contrassegnati i "nomi di ditta".<sup>17</sup> In una fase ulteriore dell'analisi sono state eseguite ricerche avanzate nel *corpus LaR* facendo uso della variabile [pos="NPR"] ('parte del discorso = nome proprio').

Non si ignora il fatto che i dati provengono da *corpora* piuttosto datati (*LaR* comprende testi dal 1985 al 2000, *CoLFIS* e *LIP* risalgono all'inizio degli anni Novanta, mentre *CORIS* è stato messo in rete agli inizi del Duemila ed è aggiornato tramite un *corpus* di monitoraggio<sup>18</sup>). Più che influire – si ipotizza – sulle strutture linguistiche nelle quali ricorrono i nomi di marca, questo comporta delle conseguenze quanto alla frequenza con cui certi marchionimi ricorrono e ancor più *non* ricorrono, per es. quelli legati a Internet e alle tecnologie informatiche. Per

---

15 Cf. <[www.superbrands.com/it/](http://www.superbrands.com/it/)> (21.1.2015). La lista, del 2012, è reperibile sotto <[www.yumpu.com/it/document/view/26903030/lista-dei-500-brands-selezionati-pdf-superbrandsit](http://www.yumpu.com/it/document/view/26903030/lista-dei-500-brands-selezionati-pdf-superbrandsit)> (15.12.2014).

16 Cf. <[badip.uni-graz.at/it/lista-dei-lemmi](http://badip.uni-graz.at/it/lista-dei-lemmi)> (24.9.2014). Strumento utile ma spesso lacunoso.

17 Per le categorie distinte nell'annotazione del *corpus* cf. <[badip.uni-graz.at/it/classi-di-parola](http://badip.uni-graz.at/it/classi-di-parola)> (24.9.2014).

18 L'ultima volta nel 2011. Cf. <[corpora.flclit.unibo.it/coris\\_itaProgett.html](http://corpora.flclit.unibo.it/coris_itaProgett.html)> (3.11.2014).

ovviare a questo problema, allo spoglio dei *corpora* sono state aggiunte ricerche puntuali nell'archivio digitale de *La Repubblica*.<sup>19</sup>

Nei dati sono stati corretti refusi evidenti e si sono segnalati in corsivo i nessi pertinenti all'analisi. Dove non indicato diversamente (con [titolo]), i brani provengono dal corpo dell'articolo.

L'analisi aspira a seguire un metodo nomotetico ma è idiosincratica: procede infatti tanto per campioni di marchionimi quanto per campioni di testi. Si precisa che quanto si afferma è valido solo per gli esempi analizzati, che non sono rappresentativi di tutta la lingua italiana; non è pertanto possibile generalizzare i risultati ottenuti.

---

19 <ricerca.repubblica.it> (24.9.2014).

