

PAOLA COTTICELLI KURRAS
(Verona)

LA STRUTTURA MORFOLOGICA DEI MARCHIONIMI ITALIANI NEL XX SECOLO (FINO AGLI ANNI '80)

Abstract. Due to a new collection of Italian brand names from the state archives and the commercial chamber in Rome, it is now possible to present and analyse selected material from the twentieth century (1904-1908-1912; 1920-1925-1930; 1970-1975-1980). Thanks to the collaboration with Professor Elke Ronneberger-Sibold (University of Eichstaett-Ingolstadt), who is in charge of a comprehensive project on German brand names, there is now the opportunity to begin a contrastive analysis of the respective corpuses from a morphological point of view. Thus, the different brand names are differentiated from each other according to morphological and semantic criteria (word formation, word creation, hybrids, syntagms) and according to the languages involved; finally they are analysed along the parameter of morphosemantic transparency from the point of view of the recipient. Regarding the Italian brand names, this analysis reveals a strong tendency up into the 1980s for transparent, Italian sounding names, also as hybrids or syntagms.

0. *Introduzione*

Il presente lavoro è stato concepito come premessa metodologica ed analisi del materiale italiano all'interno della più ampia cornice di analisi contrastiva condotta insieme ad Elke Ronneberger-Sibold che, nel suo contributo, presenta il corrispondente materiale tedesco e trae le conclusioni. Di seguito si illustra brevemente il corpus¹ a disposizione (§ 1.), il cui studio si articola nell'analisi delle diverse classi semantiche e morfologiche secondo cui i marchionimi sono stati raggruppati (§ 3.) sulla base dei criteri della formazione del nome e della trasparenza morfosemantica.

1. *Il corpus*

Il corpus su cui si basa il lavoro comprende novecentoquarantacinque (945) marchi. Si tratta di una raccolta di marchi depositati in Italia da ditte

¹ La presentazione della raccolta sistematica del materiale che sta alla base delle mie riflessioni viene descritto e contestualizzato, invece, nel lavoro di V. Fraccaroli. Pertanto mi limito, di seguito, alle informazioni tecniche di inquadramento strettamente necessarie per gli esempi che verranno riportati.

e produttori italiani in determinati periodi, e cioè all'inizio del Novecento (annate 1904, 1908, 1912), nel periodo posteriore alla Prima Guerra Mondiale, al momento dell'avvento del fascismo (annate 1920, 1925, 1930) e negli anni Settanta (annate 1970, 1975, 1980). La cernita si è focalizzata su periodi che storicamente, economicamente e culturalmente risultano significativi nella recente storia italiana, nell'ottica di poter rilevare, attraverso l'analisi dei marchi, motivazioni, influenze ed interazione tra lingua, istruzione e società.

La scelta dei nomi dei marchi si è concentrata su sei categorie specifiche di prodotti, che presumibilmente rispecchiano i cambiamenti storici e sociali: cioè quelle di alimenti, bevande, prodotti farmaceutici, tabacchi, armi e prodotti scientifici.² Per il confronto diretto con il materiale tedesco nel dettaglio (cfr. il lavoro di E. Ronneberger-Sibold) si sono scelte, in particolare, le tre annate 1904, 1925 e 1975.

2. Metodo: analisi morfologica in elementi significativi

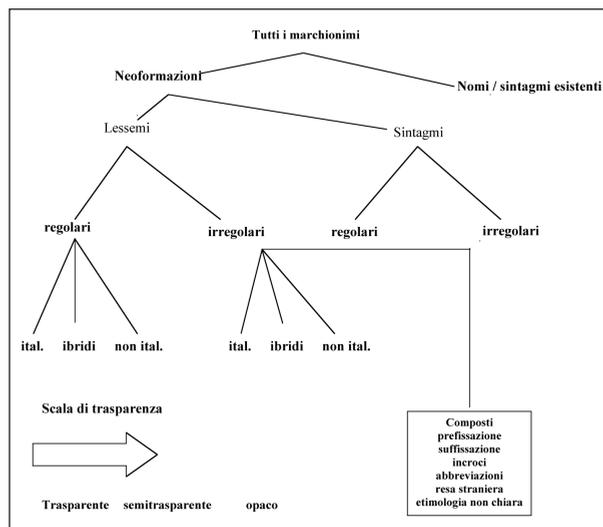


Fig. 1: schema del materiale presentato

² Con riferimento alle 6 annate prese in considerazione, dal 1904 al 1930, si tratta rispettivamente delle classi II, III, VI, VII, XV, XVIII; per gli anni dal 1970 al 1980 delle classi V, IX, XIII, XV, XXIX, XXXII, XXXIII, XXXIV. La differente distinzione delle classi nel terzo periodo è dovuta ad un nuovo raggruppamento delle stesse avvenuto nel 1956. La classe VI nella prima metà del secolo, riguardante gli strumenti e apparecchi scientifici, è stata divisa fra le classi IX e XV dopo il 1956; la classe III delle bevande è stata sdoppiata nelle XXXII e XXXIII.

Il materiale comprende solo marchi depositati da ditte italiane, i cui nomi però non sono necessariamente italiani. I marchionimi³ sono stati analizzati distinguendo (cfr. fig. 1), in una prima fase, le forme già esistenti e riprese in quanto tali, ad es. *Italia* [alimentari, marca di cioccolato, 1904], tra cui anche nomi propri, come *Alexander Lloyd*, [articoli per fumatori, 1975], nomi comuni come *Fulmine* [apparecchi meccanici, orologi, 1904], oppure *Salamander* [tedesco, scarpe, 1925], oppure nomi stranieri, ad es. *Aceite* [spagnolo, olio di oliva, 1904]), che da un punto di vista cognitivo sono meno rilevanti, per il nostro scopo, rispetto a quelli che costituiscono una vera e propria neoformazione, quali ad es. *Enochina* [liquore, 1904] oppure *Metarsile* [preparato farmaceutico, 1904], *Abecosine* [medicinale, 1904]. Successivamente si sono distinti i marchionimi corrispondenti ad un semplice lessema come *Italia* [alimenti, 1904], da quelli che costituiscono un sintagma (ad es. *Il cigno* [margarina, 1904], oppure *Etere d'arancio cento bibite* [liquore digestivo, 1904]), distinguendoli rispettivamente, a loro volta, tra forme regolari e irregolari. Per forme regolari si intendono quelle formazioni (ted. *Wortbildungen*) in cui la parola risulta ben formata secondo le regole della derivazione, e quindi nel rispetto della funzione del formante e del suo rapporto verso la base (*bitteridina*: *bitter* + *-id-*, suffisso che indica la famiglia (ominidi) + *-ina*, suffisso che indica la classe). Si dicono irregolari invece quelle neoformazioni o creazioni (ted. *Wortschöpfungen*) in cui il rapporto tra il formante e la sua base o il suo significato non è rispettato, quali ad es. *Iodalbo* [medicinale, 1908] o *Argirina* [prodotto farmaceutico, 1908]. Ciò vale anche per le cosiddette abbreviazioni, parole sigle e acronimi del tipo GSC, (= Giacomo Sandmayer & C) [conserva di pomodoro, 1904]. La distinzione tra regolare e irregolare viene applicata anche ai sintagmi e giustappone esempi come *Acqua minerale di S. Martino* [bibite, 1904], oppure *Olio di oliva di Lucca* [olio, 1904], ad *Asti spumante* o *Amaro Torino* [vini e liquori, entrambi 1904].

Le forme regolari e quelle irregolari sia dei lessemi che dei sintagmi vengono successivamente analizzate secondo un criterio di appartenenza linguistica, e cioè italiano, straniero o ibrido: ad es. *Fulmine* [apparecchi meccanici, orologi, 1904]; *Pensamiento* [spagnolo, olio di oliva, 1904]; tra gli ibridi *Marconigraph* [liquore, 1904], ovvero *Liosoda* [bevande, 1930]; *Bretylate* [preparato farmaceutico, 1975]; *Kaanlandia*, [cacao, 1912]. In particolare le neoformazioni irregolari, o creazioni, sono state analizzate secondo gli strumenti di formazione morfologica pertinenti (composizio-

³ I nomi dei prodotti vengono citati con la specificazione del prodotto che rappresentano e dell'anno di diffusione, non della corrispettiva classe.

ne, pre- e suffissazione, confissazione, incroci, acronimi e abbreviazioni, resa con grafia straniera, univervazione a livello grafico, come *Gocciadoro* [vino, 1912]. Successivamente si trovano anche formazioni di sintagmi irregolari, che presentano ad esempio la soppressione di preposizioni, come *Olio Carli* e *Elixir rabarbaro*, o l'inversione dell'ordine delle parole, come *Asti spumante* e *Pavia gioiello* [lampade elettriche, entrambi 1904]. Pertanto risulta opportuno cercare di identificare statisticamente quali strategie morfologiche più si prestino alla formazione di tali neologismi. Le osservazioni finali sono volte al grado di trasparenza delle neoformazioni, cioè, rivoltando la prospettiva, al livello della ricezione da parte del fruitore, descritto in una scala che, per sommi capi, va dal trasparente, attraverso il semitrasparente fino alle forme opache. È chiaro che l'effetto prodotto – in questo caso descritto secondo il parametro della trasparenza della forma – non è casuale, ma rappresenta il risultato di operazioni morfologiche sottostanti.

3. *Analisi del materiale*

Allo scopo di mostrare le tendenze dello sviluppo diacronico nella formazione dei marchionimi risulta efficace rappresentare attraverso dei grafici⁴ il materiale ordinato nei rispettivi gruppi sopra illustrati che, di volta in volta, vengono messi a diretto confronto e analizzati in considerazione della distribuzione, ovvero ricorrenza statistica, e delle possibili motivazioni.

3.1. *Neoformazioni vs. nomi esistenti*

Agli inizi della creazione dei marchionimi, nonostante la tradizione spingesse all'uso di nomi esistenti (*Cioccolato Filarete*, *Vino Diana* [1908]), si evince complessivamente la tendenza alla formazione di nomi nuovi per i prodotti merceologici (*forgrana*, *nicotussina* [1912]), in un rapporto in cui le neoformazioni rappresentano quasi il doppio rispetto ai nomi esistenti a partire dagli anni Trenta (cfr. fig. 2). Con il diffondersi delle agenzie pubblicitarie e l'incremento delle tecniche nel *brand names* si giustifica anche la nuova percentuale raggiunta negli anni 1975-1980, accompagnata dall'introduzione di nomi evocativi.

⁴ Nei grafici sono indicati i valori in percentuale di tutto il materiale a disposizione per le annate considerate.

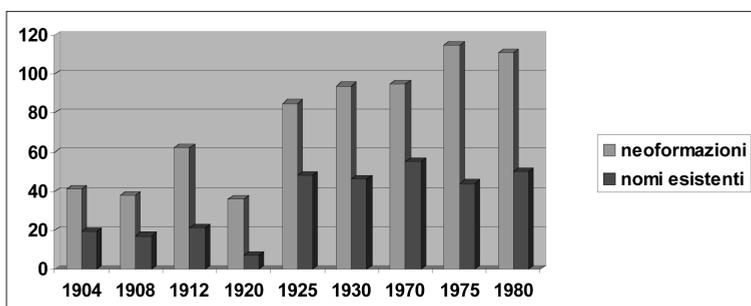


Fig. 2: Neoformazioni vs. nomi esistenti

3.2. Nuovi lessemi vs. nuovi sintagmi

Il rapporto tra la formazione dei lessemi e quella dei sintagmi mostra all'interno delle denominazioni dei marchionimi la tendenza iniziale ad una maggiore produzione di sintagmi, con un'inversione delle strategie intorno al 1920 e con il prevalere delle neoformazioni di lessemi a partire dal 1930 – anche se ricorrono fasi in cui l'uso dei sintagmi aumenta, senza mai prevalere. Si noti che la creazione di composti (anche sul modello tedesco) concorre in parte con la produzione dei sintagmi.

La maggiore presenza di sintagmi all'inizio del XX secolo si giustifica con la maggiore descrittività insita nella struttura del sintagma stesso: *Etere d'arancio cento bibite* [liquori e amari, 1904], *Acciughe salate Siccacia* [alimentari, 1912]; dal 1920 la formazione di nuovi lessemi prende il sopravvento (cfr. fig. 3).

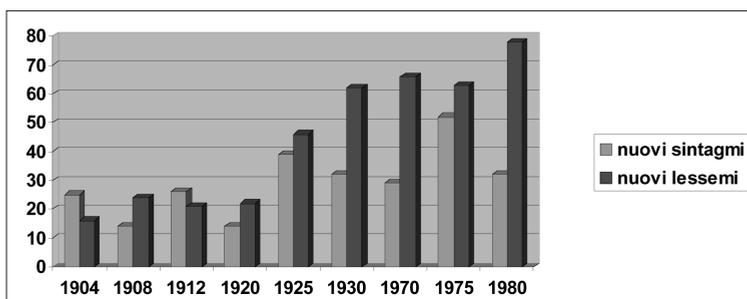


Fig. 3: nuovi lessemi vs. nuovi sintagmi

3.3. Formazione (regolare) vs. creazione (irregolare) di nuovi lessemi

Il processo della creazione, cioè di formazione di lessemi irregolari, secondo la definizione data nel § 2, per la quale il rapporto tra il formante e la sua base o significato non viene rispettato (*nevralteina* [1908], *cedratuwa* [1930], *epapiù* [1970], *campomilla* [1975]), prende il sopravvento nel corso del tempo. Il 1930 rappresenta il punto medio in cui le strategie della formazione regolare e della creazione sono più o meno allo stesso livello, mentre dagli anni Settanta avviene l'inversione di tendenza. Il diagramma nella fig. 4 mostra chiaramente l'incremento delle creazioni a partire dal 1925, che vengono nettamente a dominare negli anni Settanta.

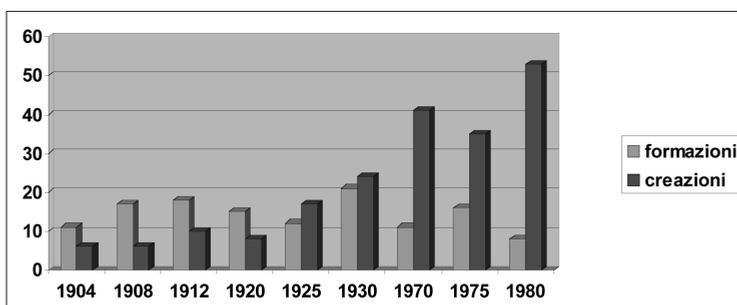


Fig. 4: nuovi lessemi regolari (formazione) vs. irregolari (creazione)

3.4. Formazione regolare secondo la lingua di appartenenza

Nelle formazioni regolari la tendenza è quella dell'impiego primario di forme strettamente italiane fino agli anni Trenta; nel dopoguerra si delinea un'intensificazione nella creazione di forme ibride, che prenderanno il sopravvento, mentre l'impiego di forme straniere tocca un minimo storicamente giustificabile nel 1925 – cfr. grafico (fig. 5).

Tra le formazioni regolari italiane si distinguono per frequenza le formazioni in *-ina*, *-ile*, *-ite* all'interno della formazione e per l'ampliamento di termini tecnici nelle nicchie delle lingue speciali e tecniche della chimica, metallurgia e farmacia: fra queste *Abecosine* [specialità medicinale contro la tosse, 1904], *Enochina* [liquore, 1904], *Metarsile* [preparato farmaceutico, 1904]; *Morrojodina* [prodotto farmaceutico ricostituente, 1925], *Globusite* [materiale isolante, 1925], *Aspirolina* [medicinale, 1925]; *Bi-Carnetina* [prodotto farmaceutico, 1975], *Lemonina* [succo ad essenza di limone, 1975]. In realtà si tratta di suffissi di trasformazione da N → N nell'ambito del vocabolario scientifico medico-farmaceutico (*-ina*, *-ine*), della chimica (*-ano*, *-ene*, *-uro*, *-oso*, *-ito*), delle scienze naturali (*-idi* per le

famiglie di animali, *-acee* per le famiglie di piante, *-ine* per indicare la classe); della mineralogia (*-ite*) e della fisica (*-anza, -one, -odo*).

Tra gli ibridi si trovano forme quali *Bismusan* [medicinale, 1925], *Neoxantina* [medicinale, 1925], *Barolkina* [aperitivo, 1925], *Gasterogeno* [medicinale, 1930]; *Depazim* [prodotto farmaceutico, 1970]; *Citronformio* [disinfettante, 1975], *Bibita express* [bevanda, 1975], *Gravidon* [prodotto per donne in stato di gravidanza, 1975].

Si noti nel grafico (fig. 5) il numero crescente della classe degli ibridi che dal 1970 supera statisticamente l'uso dei marchionimi "italiani".

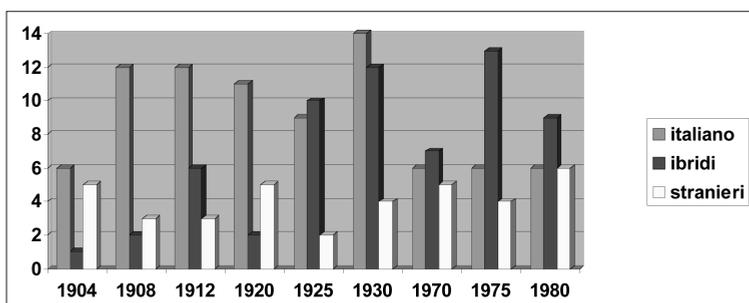


Fig. 5: formazione regolare secondo la lingua di appartenenza

Esempi di nomi su base straniera (perlopiù di derivazione greco-latina, classicheggiante): *Pental* [1904], *Antalgos* [1904]; *Fialoid* [1908]; *Malteol* [olio di fegato di merluzzo, 1912]; *Morrhual* [1924]; *Oftalgon* [prodotto antinevralgico di uso oftalmogico, 1975]; si tratta di prodotti farmaceutici; vi è inoltre il *Kaffenil* [surrogato di caffè, 1930].

3.5. Creazioni distinte secondo la lingua

Anche in queste neoformazioni si rispecchia la tendenza, già osservata per quelle regolari (§ 3.4), dell'uso prevalente dell'italiano. Accanto ad esso concorre statisticamente la categoria delle parole ibride, con un culmine significativo nel 1925. Tuttavia gli ibridi, che fanno il loro ingresso negli Anni Venti, pur rimanendo frequenti nelle creazioni, non prendono il sopravvento in anni recenti, nonostante il loro notevole impiego nell'anno 1970, e dunque a differenza del loro uso nella formazione regolare. Esempi di ibridismi sono nella composizione *Nicotussina* [medicinale, 1908], *Fosferiodose* [specialità farmaceutica, 1912]; *Rhitmo* [strumenti musicali, 1970]; *Formy* [prodotto alimentare, 1970], con le particolarità della resa ortografica "straniereggiante"; oppure *Lillolux* [apparecchi telefonici],

Unilux [interruttori crepuscolari, 1975], *Coopermatic* [dispensatore elettrico di liquidi insetticidi], *Elcomatic* [apparecchi automatici per misure e controllo, 1970], come esempi di suffissazione; infine *Liquore amaro big*, *Bibita express* [bevanda, 1975], *Magnus amaro* [liquori, 1975] a livello di sintagmi. Solo negli anni Ottanta, come esempi di ibridi stranieri, compaiono le composizioni con suffissoidi in *-sonic* quali: *tecsonic* [apparecchi e strumenti di registrazione, 1980]; *-tronic*, quali *Unitronic* [apparecchi elettronici, 1980]; *-phon* come *Servophon* [apparecchi acustici, 1980].

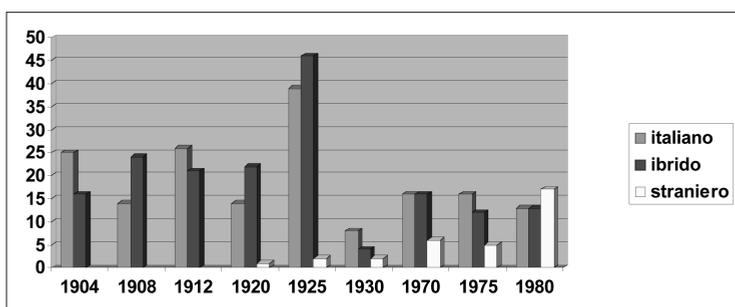


Fig. 6: creazioni (formazioni irregolari) distinte secondo la lingua

Nelle formazioni irregolari è interessante notare che l'apporto delle lingue straniere è ridotto al minimo, a parte la nuova tendenza che si delinea a partire dagli anni Ottanta (cfr. fig. 6). Significativa risulta la mancanza totale di irregolari stranieri agli inizi del secolo, che fanno velatamente ingresso dagli anni Venti, mentre solo negli anni Ottanta si trovano in una percentuale di maggioranza all'interno di una categoria "non particolarmente produttiva". Il motivo di tale scelta può essere la scarsa trasparenza della formazione, se si considerano esempi quali *Supertab* [articoli da fumo, 1975], *Fishvit* [integratore vitaminico per pesci, 1975], *Almevax*, [sostanze e preparati medicinali, 1975], *Levikol* [prodotto farmaceutico, 1980], *Computron* [orologeria, apparecchiature elettroniche, 1980], *Balltronic* [apparecchi elettronici di conteggio, 1980], nonché le rese straniere attraverso espedienti ortografici (semitrasparenti) del tipo *Formy* [prodotto alimentare, 1970] o ibridi come *Elcomatic* [1970].

3.6. *Tecniche di creazione di neologismi*⁵

Le tecniche più diffuse nella neoformazione di marchionimi risultano, riassumendo il grafico (fig. 7):

3.6.1. Frequentemente ricorre la suffissazione (suffissi e suffissoidi), soprattutto nella neoformazione spesso su modello straniero in *-ol*: *Nasol*, *Purgol* [1908], *Iperneurol*, *Eupnol*, *Bismutol* [1925], *Gravidon* [prodotto per donne in stato di gravidanza, 1975], *Logicon* [prodotto tonico cerebrale, 1975], ed in *-al*: *Vaginal* [1975], *Cenobial* [prodotto farmaceutico, 1970], *Citrosedal* [sedativo naturale a base di arancio amaro, 1975] – prevalentemente, nella formazione di nomi di prodotti farmaceutici.

3.6.2. Tipi di formazione con suffiss(oid)i (per cui si rimanda ora a Coticelli-Kurras, 2007 e Ronneberger-Sibold 2004) sono quelle con elemento *-matic* (soprattutto a partire dagli anni Settanta), come in *Elcomatic* [apparecchi elettronici per misure e controlli automatici, 1970], *Coopermatic* [dispensatore elettrico di liquidi insetticidi, 1970, composto in cui *Cooper* è il nome della ditta]. Vedi anche sotto § 3.8.

3.6.3. La prefissazione, in percentuale digradante, con discreto uso di *bio-*, *iper-*, *super-*, *gran-*, ad es. in *Supertab* [articoli da fumo, 1975], *Biototal* [specialità medicinale, 1975], *Granrustico* [alimentari, prosciutto, 1980].

3.6.4. La composizione

Tra i composti regolari si hanno quelli del tipo della tradizione latina e greca, come rivela *Fosforogeno* [medicinale, 1904], *Melofono* [strumenti e apparecchiature, 1908]; *Tonigrafo* e *Teatrofono* [strumenti e apparecchiature, 1925], *Pinacoscopio* [strumenti e apparecchiature, 1930],⁶ *Stereonastri* [nastri magnetici preregistrati stereofonici, 1975], mostra l'inversione dell'ordine su modello germanico, infine abbiamo esempi di univerbazione come *Fermadischi* [apparecchio meccanico, 1970],⁷ è creato chiaramente che l'imposizione e l'immissione nel sistema linguistico del nuovo lessema avviene in quanto lo impone l'oggetto o il processo nuovo creato dalla tecnica; *Fischiatutto* [fischietti e zufoli, 1975] sul modello della trasmissione *Rischiatutto*, *Nannasciutto* [pannolini per bambini, 1980], con l'ambiguità

⁵ Sui diversi tipi di formazioni dei marchionimi vedi ora Coticelli-Kurras (2007), con particolare attenzione alla creazione delle forme ibride a Coticelli-Kurras (in stampa).

⁶ Si tratta di un microscopio mineralogico per l'analisi di quadri.

⁷ Apparecchio riproduttore di suono a mezzo discografico.

del gioco di parole tra lo slogan “dormi asciutto” e l’uso dell’aggettivo in funzione avverbiale.

Falsi composti sono *Diatab* [prodotto antiparassitario, 1975], *Istant-past* [alimentari, 1980] “pasta a lievitazione istantanea”, *Termostrip* [termometri clinici, 1980], *Lampodrink* [liquore, 1975].

3.6.5. La giustapposizione

Come giustapposizioni si trovano: *Avrocedro* [acqua di cedro, 1930], *Carboxoo* [vaccino anticarbonchioso, 1930], *Sanamalato* [vino, 1930], *Olivabar* [olive conservate 1970], *Citronformio* [disinfettante profumato, 1975], *Pizzavino* [bevande, 1980], come estrema riduzione del sintagma preposizionale “vino da pizza” e inversione dell’ordine dei costituenti.⁸

Frequenti sono anche fenomeni di *scriptio continua* ovvero di univerbazione a livello grafico, come in *Fiordoro* [caramelle alla crema, 1930], *Pandilatte* [alimentare, 1975], *Realsucco* [succhi di frutta, 1975], *Succolim-pido* [succhi, 1980], *Rexvallis* [vino, 1980].⁹

3.6.6. Ibridi e incroci

Forte è la tendenza all’uso di parole ibride e di incroci, (vedi ora Cotticelli-Kurras 2007) detti anche nella tradizione italiana di Bruno Migliorini “parole macedonia”, cioè formazioni del tipo *Forgrana* [= formaggio + grana, alimentari, 1912], *Aperolitivo* [= aperol + aperitivo, 1975], *Grasparancio* [= graspa + arancio, grappa a base alcolica al gusto d’arancio, 1975], *Alcovo* (*alcol* + *uovo*, un tipo di vov) [1975], *campomilla* [camomilla del campo, 1975].

3.6.7. Fenomeni di resa straniera

A livello grafico si trovano forme quali *Marconigraph* [alcolici, liquori, 1904], *Kaanlandia* [cacao, 1912], *Rbitmo* [strumenti musicali], *Deoxy* [prodotto medicinale, 1970], *Lyfenol* [deodoranti, erbicidi, insetticidi, 1970], *Mukki latte* [latte, 1970], *Eko* [macchine lucidatrici per pavimenti, 1970].

⁸ Interessante sarebbe approfondire l’analisi del sottile confine che divide in questi processi i fenomeni della composizione, giustapposizione ed univerbazione.

⁹ Si pensi che il nome merceologico agli inizi del secolo era legato ad una sua rappresentazione grafica di etichetta con qualità artistiche, anche se questa non è la sede per approfondire il discorso. È senz’altro più significativo linguisticamente a livello grafico una forma univerbata tra il 1904 e il 1920/1930, periodo in cui la diffusione per via radio, ovvero quella televisiva avevano una minima o nulla incidenza, rispetto ad una più tarda.

3.6.8. Onomatopea

Infine si trovano forme onomatopeiche quali: *Bribri* [torrone, 1925], *Ciù-ciò* [purgante, 1930], *PIU* [uova, 1975], *Prof profprof* [strumenti musicali, macchine parlanti, 1975].

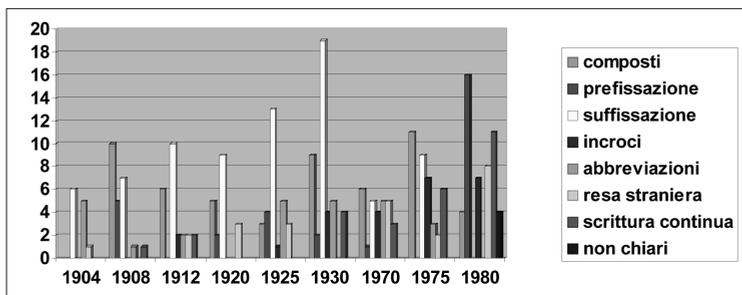


Fig. 7: Tecniche di creazione di neologismi

3.7. Sintagmi

Tra i tipi di sintagmi più frequenti si ritrovano:

- 1 Sintagma nominale
 - 1.1. Nome semplice
 - 1.1.1. Nome del prodotto: *Acqua*
 - 1.1.2. Nome di persona/produttore/titolare: *Giacomo la Rosa*
 - 1.1.3. Nome di luogo: *Italia; Ferrarelle; S. Pellegrino; Castel Canelli*
 - 1.1.4. Nome esistente: *La sublime; Il cigno, Fulmine, Cigno* [tabacco, 1970]
 2. Sintagma preposizionale: Prodotto + NP/NL: *Olio di oliva di Lucca; Acqua minerale di S. Martino*
 - 2.1. Sintagma preposizionale complesso: *Etere d'arancio cento bibite*
 3. Sintagma aggettivale: *Acqua vesuviana*
 - 3.1. Sintagma verbale: *Solve* [1925], *Dimmi di ...sì* [1925], *Respira* [apparecchi per la respirazione artificiale, 1930], *c'è* [1975], *I vov you* [liquore, 1980].¹⁰

La tendenza nella formazione dei sintagmi, che ci porta ad un livello di analisi morfosintattica, è quella di vedere un accrescersi della formazione

¹⁰ La rappresentazione dei sintagmi verbali non è compresa nel grafico, per tanto se ne indicano le date.

irregolare dei “denominativi”, che, da una fase di struttura analitica articolata con una preposizione, diventano sintetici e ridotti rispetto alla preposizione, oppure vengano giustapposti. Il modello può essere stato quello dell’apposizione (*Edipo re, il monte Pellegrino*), che ha favorito – per estensione analogica – il passaggio alla struttura asindetica di due sostantivi quali *Olio Carli* [1930], in cui il secondo termine (NP) viene usato come caratterizzante. Successivamente si trova l’impiego di sintagmi “ellittici” risultanti dalla caduta di una preposizione, i “prepositivi” e “pospositivi” del tipo *problema base* (che si confondono con le apposizioni), e infine degli “attributivi” del tipo *Bibita express* [bevande, 1970].

Alcune inversioni dell’ordine dei membri può essere il risultato di un influsso straniero: *Asti Spumante* [1904], *Pavia Gioiello* [lampade elettriche, 1925] o anche *Lampodrink* [1975], con univerbazione.

La tendenza alle formazioni “irregolari” coincide con la volontà di coniare parole pregnanti sulla spinta dell’economia della lingua, il che però non crea in italiano un prodotto opaco, bensì assolutamente trasparente.

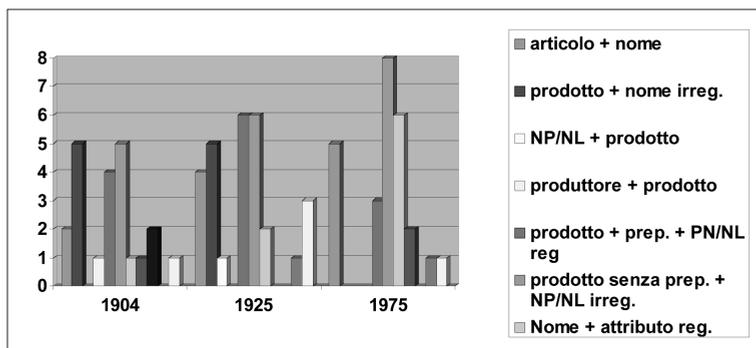


Fig. 8: Sintagmi

3.8. Criterio della trasparenza morfo-semantica

All’interno delle neoformazioni è necessario distinguere tra quelle motivate dal punto di vista del creatore e quelle motivate secondo il punto di vista del fruitore, in quanto esse corrispondono a distinte tipologie, ovvero a diverse strategie di produzione.¹¹ Se è vero che il grado di trasparenza da parte del fruitore sembrerebbe concentrarsi sul livello semantico,¹²

¹¹ Si veda al proposito un recente lavoro di Ronneberger-Sibold (2004).

¹² È evidente che una verifica sulla ricezione da parte del fruitore in relazione al materiale dell’inizio secolo risulta pressochè impossibile.

spesso in realtà il punto di partenza sta già nella formazione della parola: mi riferisco qui ad es. a quelle formazioni che danno luogo a “classi morfosemantiche” la cui base semantica non è necessariamente trasparente, e che, attraverso il loro suffisso, risultano al fruitore facilmente collocabili ed identificabili: ad es. *Aspirina*, *Tachipirina*, oppure *Plasil*, *Gastrosil*, *Eupnol*, *Vaginal* quali medicinali.

L'attenzione nel creare i marchionimi è rivolta a rendere un prodotto trasparente per il fruitore, come il grafico (Fig. 9) illustra, con un'unica eccezione per il 1925, epoca in cui le tre tendenze sono simili. La direzione è quella di privilegiare la trasparenza e la semitrasparenza, come già si era osservato per le singole tecniche di formazione nonché relativamente allo scarso uso di creazioni straniere.

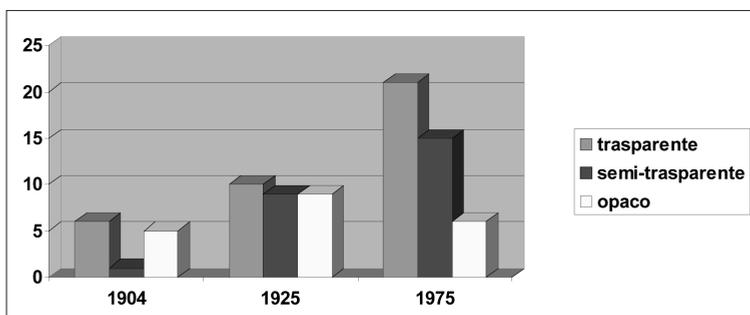


Fig. 9: Scala di trasparenza

4. Conclusioni

Per concludere si può affermare che, dal confronto dei risultati parziali – derivanti dalla scomposizione morfologica e dall'analisi semantica secondo il grado di trasparenza – nella formazione dei marchionimi tra l'inizio del Novecento e gli anni Settanta si delinea un profilo che evidenzia la preponderanza dell'uso dell'italiano da una parte, e, dall'altra, la trasparenza o semitrasparenza quale livello di ricezione semantica del prodotto linguistico, e quindi come risultato immediato di una strategia sottostante alla formazione della parola. Una plausibile spiegazione di questa tendenza si può trovare in due realtà culturali determinate da motivazioni diverse.

Da una parte è opportuno porre l'attenzione sulla particolare situazione legislativa di fine Ottocento, protrattasi fino alla seconda guerra mondiale, che ha probabilmente influenzato l'uso linguistico attraverso le tendenze constatate nella analisi del materiale compreso fino all'anno 1930. Si tratta

di un intervento legislativo che risale al 1874 per regolamentare e moderare l'uso dei forestierismi nelle insegne, uso che corrispondeva ad una moda corrente legata al prestigio sociale. L'intervento legislativo prevedeva il pagamento di una tassa doppia per le insegne in lingua straniera, e ben si sposava con le tendenze estetico-letterarie puriste velatamente xenofobe [seguirà una circolare ministeriale del 1905 "relativa all'uso della lingua nei titoli degli alberghi" e infine dal decreto-legge dell'11 febbraio 1923], che si volevano esplicitamente opporre alle tendenze xenofile tipiche degli atteggiamenti di certi gruppi sociali.

Le ordinanze sulle insegne sono testimonianza di una "consapevole politica culturale del governo italico" nei primi anni dell'Italia unita.¹³ Tale tendenza è stata colta appieno da S. RAFFAELLI (1983) nel suo lavoro che ha come sottotitolo programmatico *Purismo di stato e regolamentazione della pubblicità in Italia* (1882-1945), testo nel quale sono riportati esempi significativi.

Si può dire che il problema della lingua, molto vivo nei primi decenni del XX sec., ha avuto un grande influsso anche sulla formazione della lingua della pubblicità e dei nomi dei prodotti in direzione del purismo linguistico, ovvero del rifiuto di materiale lessicale straniero, a dispetto delle forti tendenze nella società ad usare forestierismi come simbolo di prestigio sociale. Al proposito di veda il grafico fig. 6, § 3.5.

Dall'altra parte se è vero che la lingua della pubblicità rimane comunque, secondo quanto diceva MEDICI (1996), indipendente dalla specifica tecnica di denominazione del prodotto merceologico, si deve tener conto che a partire dagli anni Cinquanta la pubblicità, intesa come strumento veicolatore dei nomi dei prodotti, si serve di nuovi canali. Si tratta in questo caso della funzione assunta dalla radio e dalla televisione, soprattutto nell'Italia degli anni Cinquanta e Sessanta, di diffondere, in una compagine di Italia dialettale, la varietà dell'italiano standard parlato. Radio e televisione fungevano dunque come mezzi ufficiali di unificazione linguistica, di diffusione di vari registri linguistici, di uniformità di pronuncia e di usi sintattici¹⁴. Mi pare conseguente che anche la denominazione dei prodotti pubblicitizzati dovette coerentemente sottostare a tale esigenza di "italianità", che segna dunque la tendenza che va dal dopoguerra fino agli anni Settanta. Dando uno sguardo agli anni Ottanta si nota un netto scaglionamento da un massimo di trasparenza ad un minimo di opacità, nonché il massiccio ingresso dell'uso dell'inglese e degli anglismi nell'italiano.

¹³ BERENGO, da Raffaelli, pg. 22.

¹⁴ Al proposito faccio riferimento agli articoli di Maria Corti e di Tullio De Mauro nel volume a cura di Beccaria (citati nella 3° ristampa del 1978).

In relazione al possibile rapporto tra la denominazione del nome del prodotto e il possibile influsso di tale denominazione sul linguaggio corrente si può infine constatare che esso può fungere da catalizzatore sull'ingresso di alcune neoformazioni nel lessico corrente, anche se tale linguaggio, di per sé, ha vita breve nelle singole manifestazioni, che devono essere continuamente rinnovate, ma non nelle strategie e nella creazione dei modelli. T. DE MAURO (1967) ha definito il linguaggio pubblicitario come "sottoregistro linguistico" in quanto esso riproduce tendenze già presenti nella lingua. Al proposito si vedano anche i cambiamenti di tendenze che si sono realizzate negli anni del ventennio 1920-1930, ben osservabili nei grafici fig. 4, fig. 5, fig. 6, che rispondono in parte alle scelte delle politiche linguistiche del tempo, e che a loro volta hanno contribuito a diffondere delle tendenze nell'uso della lingua.

Alla luce del materiale analizzato risulta che la denominazione dei nomi dei prodotti agisce, come la pubblicità, su fenomeni sporadici della lingua codificandoli attraverso la pregnanza delle neoformazioni.

Bibliografia

- BALDINI, MASSIMO (1996): *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*. (rist.) Roma: Armando.
- BECCARIA, GIAN LUIGI (1978³): *I linguaggi settoriali in Italia*. Milano: Bompiani.
- CORTI, MARIA (1978³): "Il linguaggio della pubblicità". In *I linguaggi settoriali in Italia*. Ed. G.L. Beccaria, Milano: Bompiani, 119-139.
- COTTICELLI KURRAS, PAOLA (2007): "Die Entwicklung der hybriden Wortschöpfungen bei den italischen Markennamen". In *Names in Commerce and Industry: Past and Present*. Eds. L. Kremer & E. Ronneberger-Sibold, Berlin: Logos, 167-185.
- DARDANO, MAURIZIO (1978): *La formazione delle parole nell'italiano di oggi*. Roma: Bulzoni.
- DARDANO, MAURIZIO (1986): *Il linguaggio dei giornali*. Bari: Laterza.
- DE MAURO, TULLIO (1978³): "Il linguaggio televisivo e la sua influenza". In *I linguaggi settoriali in Italia*. Ed. G.L. Beccaria, Milano: Bompiani, 107-117.
- DE MAURO, TULLIO (1967): "Un linguaggio subalterno". In *Sipradue* 12.
- MIGLIORINI, BRUNO (1963): *Saggi sulla lingua italiana del Novecento*. Firenze: editore.
- RAFFAELLI, SERGIO (1983): *Le parole proibite, di stato e regolamentazione della pubblicità in Italia (1882-1945)*. Bologna: Il Mulino.
- RONNEBERGER-SIBOLD, ELKE (2004): „Warennamen“. In: *Namenarten und ihre Erforschung*, ed. A. Brendler & S. Brendler. Hamburg: Baar, 557-603.