

Studi in onore
di Gilberto Lonardi

a cura di Giuseppe Sandrini



Giulberto Lonardi

EDIZIONI FIORINI · VERONA

si chiude, vanno riferite anche le scontate liturgie con cui terminano le novelle, i festosi cerimoniali celebrati rispettivamente in Lunigiana e a Parigi, in cui tutto si ricostituisce e ogni cosa alla fine corrisponde all'inizio, senza perdite, anzi con molti acquisiti famigliari e domestici. Non importa se la fine è lieta, poiché se tutto ritorna, niente ha senso; dunque il lieto fine è solo una possibilità della finzione. Eppure, dentro questa realtà narrata, che trova nell'opera l'ambiente adatto alla sua incessante ripetizione, abbiamo ritrovato l'eccezione, «l'impressione esaltante che uno scrittore nuovo, toccato un limite, è riuscito a spostarlo, forse a fissarlo più oltre».⁵⁰ Boccaccio ha rivitalizzato lo «stanco espediente dell'agnizione»⁵¹ ha centrato nel sistema del riconoscimento, la possibilità che l'Io si relazioni, che la relazione in generale avvenga al massimo delle sue possibilità limitate. Inoltre ha fornito alla agnizione il suo *habitat* più importante, più sprofondato nell'origine del bisogno del riconoscimento, e le ha procurato, nella spoliatura materna e paterna, i presupposti più favorevoli. Infine, dopo aver posto in disparte i fattori avversi e impedienti, è ricorso alla sensorialità, ha affidato alla 'corporea spiritualità' dei sensi il compito di oltrepassare il limite della ragione, di *fissarlo più oltre*. Mai Boccaccio ha rivelato con tanta intensità poetica il suo bisogno della madre. Nessuno in quel Medioevo al tramonto è andato così oltre quanto Beritola, Giannotto, Gualtieri e i suoi ingenui nipotini nella conoscenza dei rapporti genetici, a nessuno più di loro Boccaccio ha consegnato la profondità inesplorata del materno e quella, pur definitivamente compromessa, del paterno.

⁵⁰ MAURICE BLANCHOT, *Il libro a venire*, Torino, Einaudi, 1969, p. 116.

⁵¹ VITTORE BRANCA, *Boccaccio medievale*, Firenze, Sansoni, 1970 (III ed.), p. 179 (ma cfr. i dintorni, p. 178 ss.).

PAOLA COTTICELLI KURRAS Alla ricerca della parola perfetta: la morfologia al servizio della pubblicità¹

0. Fino dai primi esperimenti linguistici nella creazione dei marchiionir² italiani (le prime registrazioni ufficiali dei marchi depositati risalgono al 1880) si trovano creazioni "ibride"³, anche se in

¹ Per il seguente lavoro si fa riferimento alla seguente bibliografia di base, che non viene esplicitamente citata:

ADAMO, GIOVANNI – VALERIA DELLA VALLE (2003b). *Neologismi quotidiani. Un dizionario a cavallo del millennio. 1998-2003*. Firenze, Olshci.

DARDANO, MAURIZIO (1993). *Lessico e semantica*. In ALBERTO A. SOBRERO (a cura di), *Introduzione all'italiano contemporaneo. Le strutture*. Roma-Bari, Laterza, 291-370.

DE MAURO, (1999-2001). GRADIT: *Grande dizionario italiano dell'uso*, Torino, UTET (ed. in CD-ROM) 1999-2001; 2003.

GROSSMANN, MARIA – FRANZ RAINER (2004) (a cura di), *La formazione delle parole in italiano*. Tübingen, Niemeyer.

SABATINI, FRANCESCO – COLETTI, VITTORIO (1986). DIZIONARIO DISC.

SOBRERO, ALBERTO A. (a cura di), *Introduzione all'italiano contemporaneo. Le strutture*. Roma Bari, Laterza, 291-370.

THORNTON, ANNA (2003). *Italian blends*. In *Natural Morphology. Perspectives for the Nineties*, ed. L. Tonelli – W. Dressler, Padova, Unipress.

² Questo lavoro fa parte di una ricerca condotta in collaborazione con la collega E. Ronneberger-Sibold dell'Università di Eichstätt (Germania). Per i risultati sulle formazioni ibride si rimanda a P. COTTICELLI KURRAS (2007), *Die Entwicklung der hybriden Wortschöpfungen bei den italienischen Markenamen*. In L. KEMER & E. RONNEBERGER-SIBOLD (eds.), *Names in Commerce and Industry: Past and Present*, Berlin, Logos Verlag, pp. 167-185.

³ Parole ibride e incroci sono dette nella tradizione italiana di Bruno Miglio-

quel periodo piuttosto rare, che mostrano in *nuce* le diverse tecniche morfologiche e ortografiche, che nel tempo, combinate alla semantica di diverse lingue, hanno dato nome a numerosi prodotti come, ad esempio: *Orangini* (cioccolatini con arance candite; 1925) una derivazione, *Cinemà* (caramelle; 1930) un lessema semplific con variazione del tratto sovrasegmentale, anche nella resa grafica ad imitazione del francese; *Nicotissima* (preparato contro la tosse asinina; 1908) un incrocio tra *nicotina*, la base lat. *tuassis* unita al suffisso *-ina*; *Radioperfecta* (apparecchi radiofonici; 1930) una univerbazione che vuole imitare un composto italiano, ma è un ibrido a causa della forma latina del secondo elemento, infine *Salus biscotti* (prodotti dolciari; 1912) un sintagma.

Al giubliato dedico una breve panoramica delle tendenze diachroniche nel corso del XX sec. all'interno delle strutture morfologiche nei marchionimi italiani alla luce di un *corpus* definito,⁴ che funge da osservatorio delle potenzialità della nostra lingua e da *vademecum* nella giungla dei nomi dei prodotti commerciali.

1. *Presentazione del corpus*

Il *corpus* su cui si basa il presente lavoro comprende 945 (noventotrantacinque) marchi. Si tratta di una raccolta di marchi depositati in Italia da ditte e produttori italiani in periodi scelti, e cioè l'inizio del Novecento (annate 1904, 1908, 1912), il periodo posteriore alla Prima Guerra Mondiale e l'avvento del fascismo (annate 1920, 1925, 1930) e quello degli anni Settanta (annate 1970, 1975, 1980). La cernia si è focalizzata su periodi che storicamente, economicamente e culturalmente risultano significativi nella recente storia italiana, nella prospet-

rini "parole macedonia" del tipo *forgrana* (1912), *aperolitivo* (1975), *gasparancio* (1975), *alcovo* (*alcov* + *uovo*, un tipo di vov) (1975).

⁴ La banca dati su cui si basa il lavoro risale ad una tesi di laurea condotta, sotto la mia guida, dalla Dr. V. Fraccardi presso l'Università di Verona.

tiva di 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 si crede rispecchino in modo rappresentativo i cambiamenti storici e sociali, cioè le classi degli alimenti, bevande, prodotti farmaceutici, tabacchi, armi e prodotti scientifici.

2. *Il materiale*

Per presentare nel suo complesso la tipologia grammaticale in cui si articolano i nomi dei marchi raccolti nel *corpus* si riporta lo schema di pagina seguente.⁵

Il presente lavoro si concentra esclusivamente sulle cosiddette neoformazioni, soprattutto su quelle irregolari,⁶ sia a livello lessicale che a livello di sintagmi, che possono presentare una base semantica italiana (*Malteol*, 1912) o una combinazione "ibrida" (*Morbual*, 1925), in cui l'italiano si mescola con una lingua straniera⁷ contemporanea o scomparsa (*Barolkina*, 1925). Nei lessemi, inoltre, si metteranno in evidenza le tecniche di derivazione e composizione in essi realizzate.

⁵ Riporto lo schema dell'analisi del materiale che compare nel testo del mio contributo *La struttura morfologica dei marchionimi italiani nel XX secolo (fino agli anni '80)*. In *Atti di ICOS XXII*, Pisa 2005 (in stampa).

⁶ Agli inizi della creazione dei marchionimi, nonostante la tradizione linguistica tra il XIX e il XX sec. spingesse all'uso di nomi esistenti, si evince complessivamente la tendenza alla formazione di nomi nuovi per i prodotti merceologici, in un rapporto che vede, a partire dagli anni '30, quasi il doppio delle neoformazioni rispetto ai nomi esistenti. Con il diffondersi delle agenzie pubblicitarie e l'incremento delle tecniche nel *brand names* si giustifica anche la elevata nuova percentuale di neoformazioni raggiunta negli anni 1975-1980, accompagnata dall'introduzione di nomi evocativi.

⁷ Formazioni regolari e forme puramente straniere non vengono qui considerate.

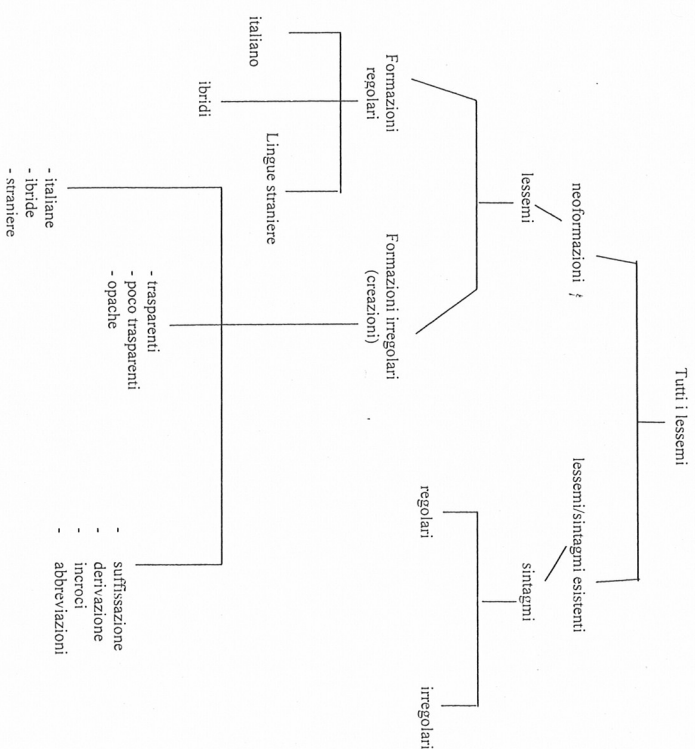


Fig. 1: classificazione linguistica del materiale analizzato.

Prima di arrivare all'analisi linguistica in senso stretto, si delinea – sulla base del *corpus* sottostante – alcune linee di sviluppo (in senso statistico) delle classi dei nomi che ricorrono nei vari periodi, nel tentativo di mettere in luce il rapporto numerico tra formazioni regolari e irregolari, ed infine l'impiego e l'apporto di diverse lingue straniere nella formazione dei nomi dei marchi.

2.1. Nuovi lessemi vs. nuovi sintagmi

Il rapporto tra la formazione di lessemi e quella di sintagmi mostra, all'interno delle denominazioni dei marchionimi, la ten-

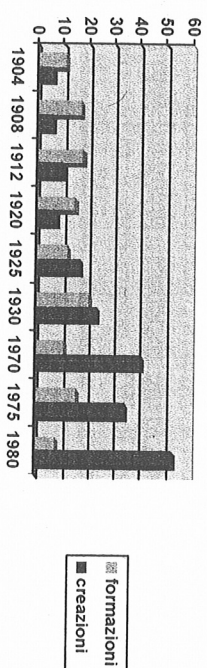


Fig. 2: nuovi lessemi vs. nuovi sintagmi.

denza iniziale ad una minore produzione di lessemi, al livellamento numerico delle due classi intorno al 1925 e al rovesciamento delle tecniche a partire dal 1930. La maggiore presenza di forme ibride a struttura sintagmatica, del tipo *Salus biscotti* (1912), all'inizio del sec. si giustifica con la maggiore descrittività insita nella struttura del sintagma stesso, molto usato anche nelle forme regolari del tipo: *Etere d'arancio cento bibite* (1904), *Acciughe salate Sciacca* (1912).

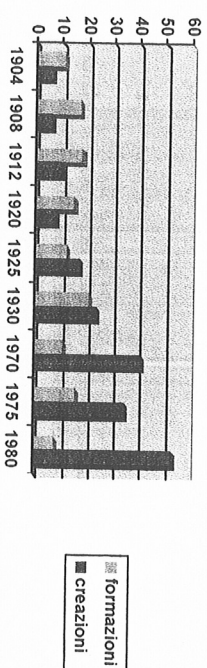


Fig. 3: nuovi lessemi regolari (formazione) vs. nuovi lessemi irregolari (creazione).

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

Il processo della creazione, cioè la neoformazione di lessemi irregolari,⁸ secondo la definizione che si dà in questo lavoro,

⁸ Nelle formazioni regolari la tendenza è quella dell'impiego primario di for-

per cui il rapporto tra il formante (morfema e affisso) e la sua base o significato non viene rispettato, prende il sopravvento nel corso del tempo. Il 1930 rappresenta il punto medio in cui le due strategie soho impiegate statisticamente in modo equivalente, e dagli anni Settanta avviene un rovesciamento di tendenze. Il diagramma nella fig. 3 mostra chiaramente una tendenza ad una maggiore "creatività" a partire dal 1925, con una minima superiorità delle creazioni, che vengono nettamente a dominare negli anni Settanta.

2.3. Impiego di lingue straniere e forme ibride

Nelle neoformazioni irregolari si rispecchia la tendenza, osservata anche per quelle regolari, dell'uso prevalente dell'italiano. Accanto ad esso concorre storicamente la categoria delle parole ibride, in cui la base semantica proveniente dalle lingue classiche è frequente, con un culmine significativo nel 1925. Come esempi di composizione e suffissazione si trovano i mar-

me 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.

Tra le formazioni regolari italiane si distinguono per frequenza le formazioni in *-ina*, *-ile*, *-ite* all'interno della formazione e ampliamento di termini tecnici nelle nicchie delle lingue speciali e tecniche della chimica, metallurgia e farmacia (*Abecoscine*, *Enochina*, *Metarsile* (1904); *Morrodina*, *Globurite*, *Aspirolina* (1925); *Canequina*, *Lemonina*, (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* famiglia di animali, *-acce*, di piante, *-ine* la classe); della mineralogia (*-ite*) e della fisica (*-anza*, *-one*, *-odo*). Al proposito si veda MAURIZIO DARDANO (1994: *I linguaggi scientifici*. In *Storia della lingua italiana*, vol. II, ed. Seriani, L. und Trifone, S., Torino, Einaudi: 497-551 e 2004: *Formazione delle parole nelle terminologie tecnico-scientifiche*. In *La formazione delle parole in italiano*, ed. M. Grossmann und F. Rainer, Tübingen, Niemeyer: 575-580).

chionimi *Nicotussina* (1908), *Fosferiodose* (1908), *Gasterogeno* (1930); come singoli lessemi abbiamo richiamato a forme straniere tramite espedienti ortografici quali *Bismusan* (1925), *Neoxantina* (1925), *Barolekina* (1925), *Cynar* (1930), *Depazim* (1930), *Formy* (1970), *Rbitmo* (1970), *Citronformio* (1975), *Gravidon* (1975). Esempi di nomi su base straniera sono *Pental* (1904), *Antalgos* (1904), *Fialoid* (1908), *Malteol* (1912), *Morrbual* (1925), *Kaffetil* (1930), *Ofalgon* (1975). Per i sintagmi ricorrono *Liquore amaro big* (1975), *Bibita express* (1975), *Magnus amaro* (1975). Solo negli anni '80, a livello di ibridi stranieri, compaiono le composizioni con suffissoidi di origine straniera (anglismo come internazionalismo) in *-sonic* (*Tecsonic*); *-tronic* (*Unitronic*); *-phon* in *Servophon* (apparecchi acustici; 1980) che funge da esempio di formazione con confisso (vedi 3.1.3.), ma anche su base latina, come *Lillolux*, *Unilux*, *Coopermatic*, *Elcomatic* (1970).

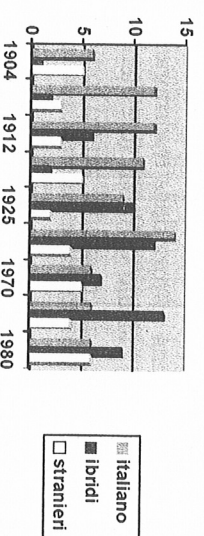


Fig. 4: elementi stranieri nelle formazioni irregolari.

La fig. 4 mostra la frequenza dell'impiego delle lingue diverse straniere sull'asse del tempo. Evidente è il picco che si raggiunge a partire dagli anni '70, come indice della maggiore tolleranza nei confronti di parole straniere in italiano. Il fenomeno si collega con una serie di motivi di ordine storico e politico, che spiegano le tendenze nello sviluppo diacronico della lingua.

All'inizio del XX sec. si praticava una politica linguistica strettamente puristica. Proprio a cavallo tra i due secoli e fino agli anni '30-'40 del XX sec. si trovano una serie di editi e leggi

che regolavano l'uso delle lingue straniere. Al proposito basti ricordare le regolamentazioni linguistiche sulle insegne pubbliche di fine '800, che prevedevano una tassa maggiorata, per le insegne contenenti parole straniere.⁹

La realtà linguistica dell'Italia dopo l'unificazione era quella di una frammentazione geografica forte, soprattutto per il registro del parlato. L'interesse della politica linguistica era quello di diffondere un italiano "standard" come lingua nazionale parlata. Nel corso del XX sec. la radio e successivamente la televisione hanno avuto un ruolo fondamentale per la diffusione di una lingua regolata da una pronuncia e da caratteristiche sovra-regionali. Anche la lingua della pubblicità ha risentito di tale situazione, in quanto, nel suo insorgere, riflette il purismo da una parte, la politica linguistica del fascismo all'inizio del XX sec. e dall'altra l'esigenza di diffondere una lingua nazionale. Tutto ciò spiega il motivo per cui le parole straniere in italiano entrano molto tardi nella lingua della pubblicità, rispetto ad altre lingue europee, come il tedesco, ad esempio. Soltanto dopo gli anni '60 è stata possibile una rottura della tradizione e con ciò la penetrazione anche nell'italiano di molti forestierismi, soprattutto anglicismi, che si sono affermati nel tempo come internazionalismi.

3. *Tecniche della creazione nei marchionimi italiani*

Allo scopo di descrivere e commentare i diversi mezzi morfologici che si applicano alla creazione dei marchi, si offre uno schema¹⁰ complessivo di tutte le strutture che stanno alla base

⁹ SERGIO RAFFAELLI, (1983), *Le parole proibite. Purismo di Stato e regolamentazione della pubblicità in Italia* (1812-1945), Bologna, Il Mulino, offre preziose informazioni su questa problematica.

¹⁰ Lo schema si rifà a RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 584), in *Warennamen. In Namenarten und ihre Erforschung*, ed. A. Brendler & S. Brendler, Hamburg,

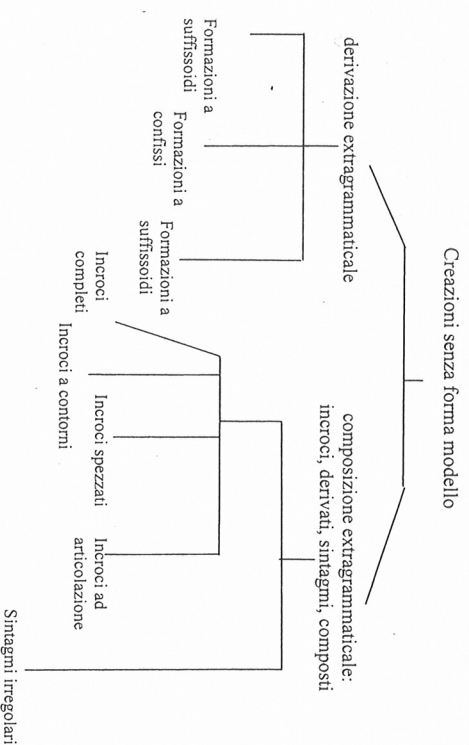


Fig. 5: schema completo dei mezzi morfologici impiegati.

dei marchionimi che vogliono imitare formazioni di parole straniere.¹¹

Nella diacronia si ha la seguente rappresentazione della distribuzione dei mezzi morfologici, come dimostra il diagramma nella figura 6.

Nell'analisi seguente mi soffermerò particolarmente su alcuni

Baar, 557-603. Si veda inoltre RONNEBERGER-SIBOLD, Elke (in stampa). *Die morphologische Struktur deutscher Markennamen: diachrone Entwicklung im Laufe des 20. Jahrhunderts*. In *Atti di ICCO XXII*, Pisa 2005.

¹¹ La rappresentazione dei mezzi morfologici si orienta alla tipologia delineata da RONNEBERGER-SIBOLD (2004). Tale proposta si adatta meglio di altre alla descrizione dei fenomeni di creazione morfologica che realizzano anche nei nomi dei marchi italiani. Infatti le trattazioni nella discussione scientifica italiana sono rare e quella di A. THORNTON (2004: 609 f.) *Formazioni della parole nell'onomastica*. In *La formazione delle parole in italiano*, ed. M. GROSSMANN und F. RAJNER, Tübingen, Niemeyer: 599-610, è molto stringata. L'autrice usa i concetti che si sono affermati in ambito italiano di "parole macedonia" e "suffissi-ombra" con un riferimento a Gianfranco Folena (1964: 57), in *Aspetti della lingua contemporanea: la lingua e la pubblicità*, «Cultura e scuola» 3/9: 53-68.

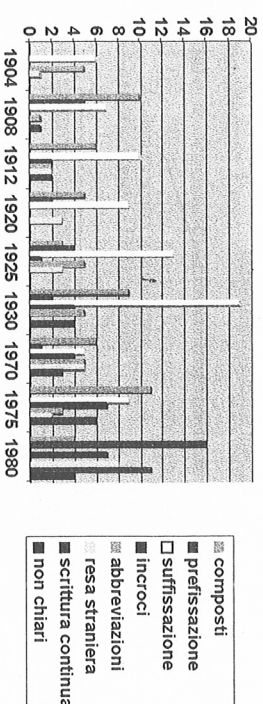


Fig. 6: tecniche di creazione di neologismi nella diacronia.

ni fenomeni di composizione, derivazione e sui sintagmi che non hanno forme di partenza, ovvero modelli esistenti.

3.1. Derivazione extragrammaticale

Per derivazione extragrammaticale si intendono quelle formazioni che contengono suffissi italiani combinati con una base semantica straniera, del tipo: *Orangini* (cioccolatini, dal franc. *orange*, 1912); *Lemonina* (limonata; 1975, dall'ingl. *lemon*), *Oxolina* (medicinale a base di ossigeno, 1980, dall'ingl. *oxygen* + *-ol-* + *-ina*). A queste si aggiungano formazioni con suffissoidi, confissi e prefissoidi.

3.1.1. Derivati in *-al* / *-an* / *-ol* / *-on* / *-in* / *-il* (Suffissoidi)¹²

Derivati in *-ol* o in *-in* sono tipici nella formazione di nomi di

¹² Nella formazione dei marchionimi è meglio parlare di "suffissoidi", in quanto tali elementi, che ad esempio nella derivazione delle terminologia tecnica dei prodotti chimici o anche in derivati del linguaggio comune sono veri e propri suffissi, non corrispondono nel contenuto alle formazioni del linguaggio tecnico. Si prenda ad esempio il suffisso *-ol*, etimologicamente derivante dal lat. *oleum*, ridotto a suffisso indica, nel linguaggio tecnico della chimica, sostanze oleose e/o alcoliche. Tale significato non si ritrova necessariamente nei nomi dei marchi farmaceutici con tale suffissoide, e che indicano di solito prodotti farmaceutici e prodotti

marchi di prodotti farmaceutici.¹³ Ripercorendo la storia di questi suffissi nella loro evoluzione in suffissoidi (compresi quelli che si trovano in termini tecnici in *-ol* da *alcohol* o dal lat. *oleum*), si vede che originariamente avevano una corrispondenza in suffissi "pieni" terminanti in vocale *-a* oppure *-o*, come i suffissi *-ina* o *-olo* (esempi: *Rinoleina* (1912), *Enochina* (1904)). Tali suffissi hanno "perso" nel corso del tempo, forse sotto l'influsso internazionale delle forme corrispondenti, la vocale finale *-a* und *-o*. Tale fenomeno ha dato vita ad una tendenza per cui i suffissi apocopati sono andati a caratterizzare la formazione della classe di termini tecnici nel linguaggio speciale della farmacia o della medicina. Pertanto anche i nomi dei marchi che si formano con tali suffissi vengono automaticamente collocati dal fruitore nel registro dei termini tecnici. Essi vengono impiegati per la formazione di classi di nomi molto produttive. Al proposito si vedano i seguenti esempi, che ci dimostrano che i prodotti che portano tali nomi appartengono a diverse classi commerciali:

Kanerol (burro di cocco; dal nome di persona *Kühner* + *-ol*, 1908), *Malteol* (medicinale che contiene olio di fegato di merluzzo in un concentrato di malto; 1912) *Glandofosfol* (prodotto farmaceutico, 1930, dal lat. *glānda* "ghiandola" + *fosfor* + *-ol*),

chimici, come il famoso *Odol*. La sua funzione semantica si concentra nella associazione evocativa che conferisce un tono di scientificità ai prodotti.

¹³ Al proposito si fa riferimento ai lavori di MAURIZIO DARDANO 1978, *La formazione delle parole nell'italiano di oggi*, Roma, Bulzoni e DARDANO 1994 e 2004, citati sopra alla nota 8. Inoltre si rimanda ad A. THORNTON (2004: 609f) - vedi nota 11 -, ove l'autrice definisce tali elementi formativi come "finali farmaceutiche", rifacendosi a GIOVANNI PAROTA, (1985), *Sulla formazione dei nomi dei medicinali*. In *Studi Linguistici Italiani* 11: 273-283, soprattutto alla p. 277. Sulla formazione delle parole nel linguaggio speciali si veda anche LUCA SERIANNI (1989), *Tecnicismi medici e farmacologici contemporanei*, in *Saggi di Storia linguistica italiana*, ed. L. Seriani, 381-420 e ancora LUCA SERIANNI (2004), *La medicina*. In *La formazione delle parole in italiano*, ed. M. Grossmann und F. Rainer, Tübingen, Niemeyer: 573-598, soprattutto pp. 565-591.

Carbomentol (prodotto farmaceutico, 1930, aus lat. *carbo*, *carbomis* "carbone" + *menta* "menta" + *-ol*), *Gastro-pepsin* (elisir digestivo con funzione ricostituente, 1930, dal gr. *gaster-gastos* "stomaco" + *pepto* "digerisco" + *-ol*).

Anche un nome come *Kaffènil* (sostituto del caffè, 1930, forse dal ted. *Kaffee* o it. *caffè* viene reso interessante, commerciale, attraverso la resa straniera con la lettera *k*- + lat. *nibi*), laddove il suffisso *-il* conferisce quel tono di scientificità.

3.1.2. Derivazioni con prefissoidi

Tali formazioni sono meno frequenti, gli esempi non sono numerosi. A titolo esemplificativo si vedano: *iperneurol* (medicinale per malattie nervose, 1925), formato dal prefissoido *iper* dal gr. *huper*. Parallelamente si trovano formazioni (semanticamente) corrispondenti e formate dal suffisso sinonimo su base latina, *super*, (anch'esso un internazionalismo), in *Supertab* (1975, articoli da fumo), forma che si presenta coma un'abbreviazione dell'it. *tab(acco)*.

3.1.3. Derivazioni con confissi (e confissoidi)¹⁴

Il termine di "confisso" nella bibliografia italiana non sembra avere avuto un particolare successo. In questa sede invece si è scelto di usare questo termine e sembra pertanto opportuno

¹⁴ Per una panoramica sull'uso del termine di "confisso" nella tradizione italiana si rimanda a C. JACOBINI (2004: 71) "Composizione con elementi neoclassici". In *La formazione delle parole in italiano*, es. M. GROSSMANN und F. RAINER, Tübingen, Niemeyer: 69-96. Nel suo lavoro l'autore scrive: «Questo termine, introdotto in italiano nel 1988 in seguito alla traduzione italiana di André MARTINET, *Syntaxe générale*, Paris, Colin, 1985, è stato recentemente ampiamente utilizzato nel GRADIT (2000). Il termine *confix*, pur se non molto diffuso, è impiegato anche nella terminologia linguistica anglofona (si veda per esempio Kirkness 1994)». Iacobini preferisce usare per tutta la tipologia di derivazione il termine molto più generico di "elementi formativi" senza fare distinzioni. Per tanto alcuni formazioni a confissi ricadono nella sua trattazione sotto la categoria di "Composizione con elementi neoclassici".

giustificarne tale scelta definendolo in modo pertinente. I confissi sono elementi con un significato lessicale ben definito; vengono usati nella morfologia come morfemi legati, tuttavia non in una posizione fissa (come i prefissi o i suffissi), ma non ricorrono mai come morfema libero. Si tratta spesso di lessemi originari dalle lingue classiche, impiegati come prestiti in neoformazioni e solo in posizione di formanti nella derivazione. La formazione dei marchionimi ha contribuito ad incrementare la categoria dei confissi, in parte nati dalla abbreviazione di internazionalismi ampiamente diffusi in questo ambito onomastico. Un buon esempio di confisso di antica data nei marchionimi italiani è rappresentato da *-san* (dal lat. *sanus*): *Bismusan* (preparato contro la lue, 1925), *Sanatolo* (prodotto medicinale, 1930); *Lemonsan* (bevanda, 1970); *Purgosan* (purga, 1930).

-matic), derivante da *automatic*), oppure *tec*, da *technical*, *flex* da *flexible* e altri. Si parla di confissoidi quando tali elementi servono a dare una connotazione di scientificità o di tecnica senza però che si possa interpretare l'intera costruzione secondo un modello strutturale o semantico.¹⁵

Le formazioni con i confissi sono diventate produttive anche in italiano e certi confissi risultano caratteristici di determinati momenti storici.

Dal materiale raccolto si può vedere che il confisso(ide) *-matic* (< *automatic*), come in *Elcomatic* (apparecchi di controllo elettronici, 1970, dal nome della ditta *Elcos*), oppure *Coopermatic* (apparecchi insetticidi elettrici, 1970, dal nome della ditta *Cooper Italien*) nascono agli inizi degli anni '70, mentre *-lux* (dal lat. *lux*), in *Lillolux* (apparecchi telefonici, 1970), *Unilux* (diffusore, 1970), *Metal lux* (lenti e apparecchi per lenti, 1975), sta in distribuzione complementare con il sinonimico lessema libero *light* in *Fonolight* (apparecchi acustici, 1970).

¹⁵ Si veda RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 586) che usa il termine di "Pseudokonfixe".

-vit (probabilmente un internazionalismo, da *vitamin(a)*) si ritrova in *Fishvit* (integratori alimentari per pesci, 1970), *Fruvit* (frutta, 1970); *Criscovit* (integratori alimentari per criceti, 1970); *6 vit* (integratori alimentari per animali di piccolo taglio e uccelli, 1975).

Negli anni '80 vengono introdotti confissoidi legati a nuove tecnologie, come -*tronic* (dall'inglese *electronic*) in *Unitronic* (apparecchi elettronici, 1980), *mentre* la sua variante in -*tron* come in *fonotron* (apparecchi fonografici con accessori, 1930), esisteva già precedentemente. Infine troviamo -*sonic* in *Tecsonic* (apparecchi di registrazione, 1980).

Un altro esempio produttivo e antico di confisso è rappresentato dalle forme con (-)*yod*, dal lat. *jodium*, che ricorre nelle diverse posizioni: *Leviyod* (prodotto purificatore del sangue, 1925), in cui si attacca alla radice lat. *levis* "leggero", oppure in *Iodalbo* (preparato farmaceutico, 1908) o *Fosferiodose* (preparato farmaceutico, 1912), infine *Ovoiodina arsenicale* (preparato farmaceutico, 1920).

Anche (-)*bio*- ha una presenza costante nel *corpus* raccolto: *Biotrofina* (preparato farmaceutico, 1908), *Biofero* (Preparato farmaceutico, 1925), *Apebios* (prodotto medicinale, 1975), *Bio-total* (1975) *Sombrepin-biotic* (preparato farmaceutico, 1980).

3.2. Composizione extragrammaticale

Nella composizione extragrammaticale troviamo tecniche quali gli incroci in diverse tipologie, i sinagmi irregolari e i composti irregolari.

3.2.1. Incroci

La tecnica dell'incrocio permette una fusione molto più stretta dei due elementi lessicali in una neoformazione di quan-

to lo faccia la composizione. Anche l'italiano presenta numerosi casi di incroci, anche se non si ritrovano esempi per tutti i tipi descritti da Ronneberger-Sibold (2004) sulla scorta del tedesco.

3.2.1.1. Incrocio ad articolazione (ted. *Gelenkverenzung*)

Ronneberger-Sibold (2004) definisce così un incrocio in cui due parole di sovrapposizione su un elemento (sillaba, lettera) che funge così da articolazione. Un esempio raffinato è il nome SILCOLL (olio di oliva, 1930) = costituito da un acronimo da: Società Italiana Lavorazione Commercio Oli (S.I.L.C.O.) + ingl. *oil*, con sovrapposizione su -o-; o anche *Flammondial* (contenitori di gas per accendini, 1970), con sovrapposizione sulla sillaba -ma/mo-, da *flamme(a)mondial*.

3.2.1.2. Incroci di sagoma (ted. *Konturverenzung*)

Gli incroci di sagoma sono neoformazioni che riportano lo stesso numero di sillabe e lo stessa posizione di accento del modello nonostante, come quelle che originariamente venivano ricalcate sulla stessa struttura di *automatic*(s), come: *Ergomatic* (1970) o *Coopermatic* (1970).¹⁶

3.2.1.3. Incrocio spezzato (ted. *Splitterverenzung*)

Nicotussina (1912), costruito da *nicotina* + *tussis* + -*ina* presenta nel suo complesso la parola *nico-tina*, nel cui mezzo si è inserita la parola lat. *tussi(s)*, anche se la parola morfologicamente potrebbe avere un suffisso -*ina*. Anche il più recente *Unizym* (1980), rappresenta un buon esempio, da *unico* + *enzym* (it. *enzima*), in un uso piuttosto raro.

¹⁶ L'analisi di una forma come *Ergomatic* ci fa riflettere sulla natura degli elementi morfologici. L'esempio ci dimostra probabilmente un caso di evoluzione da una struttura che originariamente rappresentava un incrocio a sagoma su modello di *automatic* verso una formazione a confisso, in cui l'elemento -*matic* viene usato come confissoide.

3.2.1.4. Incrocio semi completo (ted. *Halbvollkreuzung*)

Kolecitina (preparato farmaceutico, 1912) è un esempio formato da *Kolera* + *lectina* con sovrapposizione sulla sillaba *-le-*.

3.3. *Composti o sintagmi?*

3.3.1 Sintagmi con inversione dell'ordine dei componenti

La soluzione di resa tramite strutture sintagmatiche dà vita ad una categoria in sviluppo. Tuttavia, accanto alle strutture regolari, si trovano sintagmi con inversione dell'ordine dei costituenti, già prima degli anni '20 del XX sec.

– La struttura OV (non (S)V(O), ovvero la successione aggettivo + sostantivo, non sostantivo + aggettivo, cioè *Determinans* + *Determinatum* e non *Determinatum* + *Determinans*, si trova in *Salus Biscotti* (biscotti, 1912) ("biscotti della salute"), *Mukei latte* ("latte della mucca", 1970), *Nico stop* (filtri per sigarette, 1970), *Magnus amaro* (liquore, 1975); *Enoparrama cantine* ("panorama del vino" 1975). Il marchionimo *Istantpasti* (1980), "pasta (a lievitazione) istantanea" rappresenta un incrocio, in cui *istant-* si rifa all'ingl. *instant*, pur essendo una sorta di giustapposizione con inversione dell'ordine degli elementi.¹⁷

– Un'ulteriore realizzazione a livello di sintagmi si trova in quegli esempi che, pur mantenendo l'ordine base dei costituenti, presentano una mescolanza a livello semantico di forme ibride, come: *Burro Naturale Extra* (burro e latticini, 1912), *Marca*

¹⁷ Interessanti esempi ed osservazioni, in generale anche sulla struttura morfologica, si trovano in ANTYE ZING (2006), *Markennamen in italienischen Lebensmittelmärkten*. Wilhelmshof, Gortfried Egert Verlag.

Latius (cartine da tabacco, 1925), *Landy Frères* (cognac, 1925), *Ferrarelle mix* (acqua minerale, 1970), *Superga supersafe* (scarpe, 1975), *Liquore amaro big* (liquore, 1975), *Bibita express* (bevanda, 1975), *Magnus amaro* (liquore amaro, 1975), *Caciola Milkana* (tipo di formaggio, 1980).

3.3.2. Nuovi tipi di composti

Soprattutto le classi dei prodotti medicinali hanno accolto e sviluppato la formazione di quei nomi di prodotti in forma di composti neoclassici. Diversamente dagli incroci e dalle neoformazioni con i confissi, essi seguono le regole di formazione classica, anche se non coincidono necessariamente con i modelli originari latini o greci.

Sanamolato (vino dolce, 1930, interpretabile come *sana* dal lat., "fa guarire anche un malato", per indicare un vino particolarmente piacevole con doti eccezionali) oppure *Cironformio* (disinfettante, 1975, da *citr(o)* - un internazionalismo, semantica non italiana, + it. - *formio*, in (acido) formico).

4. *Conclusioni*

In seguito all'analisi condotta delle forme extragrammaticali che si trovano in una parte dei nomi dei marchi si possono avanzare alcune osservazioni relative al grado di sintesi tra gli elementi stranieri e quelli autoctoni come risultati dei processi morfologici realizzati.

4.1. *Criterio della trasparenza morfo-semantica*

All'interno delle neoformazioni è necessario distinguere tra quelle motivate dal punto di vista del creatore da quelle motivate secondo il punto di vista del fruitore, in quanto esse corrispondono a distinte tipologie ovvero strategie di produzio-

ne.¹⁸ Se è vero che il grado di trasparenza da parte del fruitore sembrerebbe concentrarsi sul livello semantico,¹⁹ spesso in realtà il suo punto di partenza sta già nella formazione della parola: si pensi ad es. a quelle formazioni che danno luogo a "classi morfologiche", la cui base semantica non è necessariamente trasparente, ma che attraverso il loro suffisso risultano al fruitore facilmente collocabili, ad es. *-ina* in *Aspirina*, *Tachipirina*, oppure *-il* in *Plasil* e *Gastroxil*, che li fanno identificare al fruitore come medicinali.

In generale si può affermare, sulla base dei nomi analizzati nel *corpus* intero, che l'intenzione dei marchionimi è decisamente quella di creare un nome di prodotto trasparente per il fruitore, con un'unica eccezione per il periodo intorno al 1925.

Dal confronto dei risultati parziali – derivanti dalla scomposizione morfologica e dall'analisi semantica secondo il grado di trasparenza – si può affermare da una parte che, nella formazione dei marchionimi tra l'inizio del Novecento e gli anni Settanta, si delinea un profilo che evidenzia la preponderanza nell'uso dell'italiano, e, dall'altra, la trasparenza e semitrasparenza come livello di ricezione semantica del prodotto linguistico e quindi come risultato immediato di una strategia sottostante, cioè quella della morfologia della formazione della parola. La tendenza è quella di privilegiare la trasparenza e la semitrasparenza, a dispetto dell'impiego di singole tecniche di formazione, combinata ad uno scarso uso di creazioni straniere. Una spiegazione plausibile di questa tendenza si può trovare nelle realtà culturali determinate da diverse motivazioni a cui si è fatto cenno sotto 2.3.

Da una parte è opportuno porre l'attenzione su una partico-

lare situazione legislativa di fine Ottocento, protrattasi fino alla seconda guerra mondiale, che ha possibilmente 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 di 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, [seguita da 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 voleva esplicitamente opporre alle tendenze xenofile degli atteggiamenti di certi gruppi sociali.

Le ordinanze sulle insegne sono testimonianza di una «consapevole politica culturale del governo italiano» nei primi anni dell'Italia unita.²⁰ 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) e che ne porta esempi significativi.

Si può dire che il problema della lingua, molto vivo nei primi decenni del XX sec., ha avuto un grande influxo 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.

Secondo quanto diceva Medici (1989),²¹ se è vero che la lin-

¹⁸ Si veda al proposito un recente lavoro di RONNEBERGER-SIBOLD (2004).

¹⁹ È evidente che una verifica sulla ricezione da parte del fruitore in relazione al materiale dell'inizio secolo risulta oggi pressoché impossibile.

²⁰ Si veda BERENGO, da RAFFAELLI (1983: 22, vedi nota 9) e G. KLEIN (1986). *La politica linguistica del fascismo*, Bologna, Il Mulino.

²¹ M. MEDICI, 1989. *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*, Roma, NIS.

gua della pubblicità rimane comunque indipendente dalla specifica tecnica di denominazione del prodotto merceologico, si deve tener conto, dall'altra parte, che a partire dagli anni '50 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 '50 e '60, 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 sintattici.²² Mi pare conseguente che anche la denominazione dei prodotti pubblicizzati 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 '80 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 anglicismi nell'italiano.²³

²² Si rimanda al proposito agli articoli di MARIA CORRÌ, *Il linguaggio della pubblicità*, in *I linguaggi settoriali in Italia*, a cura di G. L. Beccaria, Milano, Bompiani, 1978 (citato nella 3ª ristampa) e di TULLIO DE MAURO, *Un linguaggio subalterno*, in *Le fantaparie. Il linguaggio della pubblicità*, a cura di M. Baldini, Roma, Armando, 1990: 52.

²³ Sull'argomento si vedano, tra i tanti:

CASTELLANI, ARRIGO (1987). *Morbus Anglicus*, «Studi Linguistici Italiani» 13: 137-153.

CARTAGO, GABRIELLA (1994). *L'apporto inglese*, in *Storia della lingua italiana*, a cura di L. Seriani e P. Trifone, vol. III (*Le altre lingue*), Torino, Einaudi, 721-750.

DARDANO, MAURIZIO (1986). *The influence of English on Italian*, in *English in contact with other languages*, a cura di W. Viereck e W.D. Bald, Budapest, 231-252.

DARDANO, MAURIZIO (1991). *L'influsso dell'inglese sull'italiano di oggi*, in *Terminologie et traduction*, I: 145-161.

DARDANO, MAURIZIO – GIANLUCA FRENGUELLI – ALBERTO PUOTI (2005). *Anglofilia (para)testuale e morfologica?* In LÖRN KORZEN – PAOLO D'ACHILLE (a cura di), *Tipologia linguistica e società*, Firenze, Cesati: 229-248.

KLAJN, IVAN (1972). *Influssi inglesi nella lingua italiana*, Firenze, Olshki.

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 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.

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.

4.2. Osservazioni da una prospettiva sincronica

Complessivamente si può affermare che esistono poche nomi che per i consumatori non risultano trasparenti. La strategia linguistica tiene conto delle esigenze del consumatore che non apprezza nomi di prodotti opachi o non trasparenti.

Osservando da vicino alcune tecniche di resa straniera, si vede che l'intenzione è quella di conferire al prodotto un tono di esotismo "moderato", di internazionalità, di stare al passo coi tempi, ovvero il tono di serietà di un linguaggio tecnico specialistico, medico o farmaceutico. Le rese straniere tramite mezzo ortografico come in (*Mukei Latte*) risultano da una prospettiva autoctona facili da collocare. Le strutture che volutamente più risentono di influssi stranieri,²⁴ come risultati di calchi struttu-

²⁴ Al proposito vorrei citare alcune osservazioni di A. THORNTON, in GROSSMANN & RAINER (2004: 610), secondo cui l'internazionalizzazione dei mercati ha influenzato a tal modo la denominazione dei prodotti, per cui i nomi di prodotti

rali o sintattici, si ritrovano nei composti o nei sintagmi con inversione dell'ordine dei costituenti.

4.3. Osservazioni di ordine diacronico

In conclusione alcune brevi riflessioni di carattere diacronico:

– le lingue che ricorrono come elemento costante nelle forme ibride analizzate si alternano nel corso del tempo. Troviamo parole francesi fino alla seconda guerra mondiale, l'inglese invece dopo la seconda guerra mondiale, come indice di un fenomeno internazionale di portata più vasta. Le lingue classiche sono tipiche nelle formazioni di tecnicismi. Tedesco e spagnolo vengono impiegati raramente.

– I composti con la struttura *Determinans + Determinatum* diventano più ricorrenti con l'introduzione dell'inglese nel linguaggio della pubblicità, a partire dagli anni '70.

– Alcuni suffissi come *-ol*, *-il*, *-an*, *-in* diventano nel tempo chiare marche di termini tecnici. Nomi contrassegnati da tali suffissi vengono riconosciuti dal fruitore e collocati in determinate classi di prodotti. La morfologia crea, in questo senso, trasparenza semantica.

Puramente italiani sono molto rari e spesso vengono trattati in modo da sembrare anch'essi "stranieri", ad esempio attraverso la caduta della vocale finale. Tuttavia, i lavori contrattivi condotti in collaborazione con E. Ronneberger-Sibold, nonché il confronto con tecniche morfologiche di altre lingue, ci permettono di mettere in relazione i dati italiani con quelli tedeschi, che relativizzano i risultati precedentemente ottenuti. Il materiale italiano si contraddistingue soprattutto relativamente al grado di trasparenza raggiunto dal nome commerciale, e dunque sulle strategie morfologiche impiegate, rispetto a materiale di altre lingue europee.

MARIO DAL CORSO

Il "Gabinetto di curiosità" di Dominique-Vivant Denon e l'*exposition* del 1812 negli appunti di Girolamo Egidio Velo

Denon,¹ nonostante una vita assai movimentata, non ha la

¹ Sulla sua straordinaria figura (1747-1825) di scrittore (*Point de lendemain, Voyage pittoresque ou Description des royaumes de Naples et de Sicile, Voyage dans la basse et haute Egypte*, ecc.), incisore, *gentilhomme* del re, barone dell'Impero, fondatore del Louvre, sono stati pubblicati numerosi studi. Ne ricordo alcuni fra i più ricchi d'interesse: A.D. PASTORER, *Eloge historique sur la vie et les ouvrages de M. le baron Denon*, Parigi, Firmin-Didot, 1851; P. LELIEVRE, *Vivant Denon, homme des Lumières, «ministre des Arts» de Napoléon*, Angers, Editions de l'Ouest, 1942 (ried. Parigi, Picard, 1993); J. CHATELAIN, *Dominique Vivant Denon et le Louvre de Napoléon*, Parigi, Perrin, 1973; G. TOSO RODINIS, *Dominique Vivant Denon. I fiordalisi, il berretto frigio, la sfinge*, Firenze, Olshchi, 1977; e *La commedia degli intrighi e degli amori. Le più belle lettere da Napoli di Dominique Vivant Denon* (1782-1785), Firenze, Olshchi, 1977; I. AMIN GHALI, *Vivant Denon ou la conquête du bonheur*, Il Cairo, Institut français d'archéologie orientale, 1986; D.V. DENON, *Lettres à Isabella Teotochi. Introduzione e note di M. Dal Corso*, Padova, cooperativa all'assessana, 1990; V. DENON, *Lettres à Isabella Teotochi Albrizzi* (1788-1816) – a cura di D. Galligani e M. Tagliani –, Parigi, Médierranée, 1998; P. MAURES, *Vies remarquables de Vivant Denon* [...], Parigi, Le Promeneur, 1998; D.V. DENON, *Lettres à Bettine* – a cura di P. Brigladori, E. Del Panta, A. L. Franchetti, A.M. Pizzorusso, A. Schoysman sotto la direzione di F. Garavini –, Arles, Actes Sud, 1999; M.A. Duruy (a cura di), *Dominique-Vivant Denon. L'œil de Napoléon*, Parigi, Editions de la Réunion des Musées nationaux, 1999; e *Vivant Denon, Directeur des Musées sous le Consulat et l'Empire* (1802-1815), Parigi, Le Masne de Chermont et E. Williamson, 1999; D. GALLO (a cura di), *Les vies de Dominique-Vivant Denon. Actes du colloque organisé au musée du Louvre par le Service culturel du 8 au 11 décembre 1999*, Parigi, La Documentation