

## NOMI PROPRI ITALIANI NELL'UNGHERESE IV: MARCHIONIMI<sup>1</sup>

ZSUZSANNA FÁBIÁN

Eötvös Loránd Tudományegyetem, Olasz Tanszék  
fabia@ludens.elte.hu

The article is the fourth part of a series analysing the lexicographical presence of Italian in Hungarian language: after names of persons places and institutions the Author focuses now on trade marks. She shows the specialities of this sector of the lexicon: the intentions of marketing, the lexicalization process and the high speed of changes. She provides a large range of examples, categorized by a linguistic typology: abbreviations, derived and composed names, sintagmatical and phrasal ones.

1.1. Nella classificazione dei nomi propri i primi posti, originariamente a causa della loro importanza nell'orientamento dell'uomo nel mondo circostante, spettano agli antroponimi e ai toponimi. Nell'ultimo cinquantennio, però, a causa della sempre maggiore partecipazione alla nostra vita dell'economia, dei prodotti e quindi dell'acquisto (non per caso siamo la „società dei consumi“!), entrano sempre di più in primo piano anche i marchionimi, i nomi cioè dei prodotti che la gente compra e che dovrebbe comprare. Così fanno ormai parte integrante della quotidianità di molte famiglie in tutto il mondo, anche con la mediazione costante delle medie, prodotti e nomi italiani come (la crema) *Nutella*, (gli aperitivi) *Campari*, *Martini* o *Cinzano*, (le paste) *Barilla*, *Rana*, *Giulia*, (i caffè) *Lavazza*, *Illy*, *Segafredo*, (la moda) *Benetton*, *Valentino*, *Armani*, *Versace*, *Invicta*, *Gucci*, (la bi-

---

<sup>1</sup> Dichiariamo che il presente lavoro è stato preparato con lo scopo esclusivo di un'analisi linguistica che non è stata influenzata in nessun modo da nessun produttore menzionato o non presente. A causa della proliferazione vertiginosa dei produttori e dei prodotti, spesso accompagnata da un altrettanto rapido fallimento e quindi dalla scomparsa della ditta, i marchionimi riportati non desiderano e non possono essere una lista completa dei prodotti attualmente presenti sul mercato ungherese, ma servono soltanto come esempi per sostenere le nostre affermazioni e conclusioni di tipo linguistico e socio-linguistico. Il presente lavoro è stato letto in occasione della „Prima settimana della lingua italiana nel mondo“ (promossa dall'Accademia della Crusca) al Convegno tenuto il 15 ottobre 2001 presso la Cattedra di Italianistica dell'Università degli Studi „Eötvös Loránd“.

ancheria intima, spec. le calze) *Orobliù*, *San Pellegrino*, (gli articoli sportivi) *Arena*, *Kappa*, *Lotto*, (i cosmetici) *Neutro Roberts*, *Bruno Banani*, *Armani*, (gli arredamenti) *Scavolini*, *Foppapedretti*, *Permaflex*, (gli elettrodomestici) *De Longhi*, *Zanussi*, *Gaggia*, (le automobili) *Fiat: Cinquecento*, *Seicento*, *Marea*, *Panda*, *Ritmo*, *Bravo/Brava*, *Punto*, *Croma*; *Lancia: Thema*; *Alfa Romeo*; *Ferrari* ecc.

Anche ai marchionimi è collegata strettamente la caratteristica generale dei nomi propri che servono alla distinzione e all'identificazione di un referente; proprio per questo gli esperti di marketing sollecitano a etichettare con nomi azzeccati i prodotti di una ditta perché i marchionimi possono contribuire in maniera decisiva alla conquista del potenziale acquirente. Si è formato, appunto per questo, un importante ramo del marketing che si occupa esclusivamente della strategia della denominazione, con relativi sondaggi che, da una parte, precedono l'apparizione del prodotto sul mercato, e, dall'altra, misurano, dopo, in quale maniera il nome abbia contribuito al successo (o all'insuccesso) del prodotto stesso. Nella strategia della denominazione è importante anche il suggerimento di un'omogeneità dei prodotti della stessa ditta: la notorietà e la popolarità del produttore stesso devono trapelare in ogni singolo marchionimo (p.es: i nomi „migliori” delle automobili Fiat hanno lettere dispari, e anche tra questi funzionano meglio quelli con cinque lettere, *Uno*; *Ritmo*, *Panda*, *Croma*, *Bravo/Brava*, ecc.; secondo gli esperti un numero di lettere dispari suggerisce equilibrio).

È utile, a questo punto, presentare come esempio la strategia della Fiat nel dare un nuovo nome ad un nuovo tipo di automobile (nell'esempio si tratta di *Stilo*), attraverso la spiegazione della responsabile „Voice of the Customer” (fonte: Internet).<sup>2</sup> L'assegnazione del nome avviene in tre fasi: nella prima „viene scelta a tavolino una rosa di nomi che siano coerenti con i valori della marca e che possano essere adatti al *concept* della vettura. In parallelo però bisogna verificare la possibilità giuridica di utilizzare questi nomi: la maggior parte dei costruttori infatti, incluso Fiat Auto, ha una banca di nomi (...) che vengono registrati e depositati in anticipo. (...) Bisogna scegliere un nome che abbia un sufficiente tasso di diversità rispetto al nome registrato da un altro costruttore (per intenderci, se un costruttore esce con una macchina che si chiama *Punta*, Fiat può fargli causa (...) la protezione di un nome depositato è molto costosa e può interessare tutti i settori merceologici: Fiat Auto, a suo tempo, per poter utilizzare per Lancia il nome *Thema* ha deciso di pagare un congruo fee ad una catena olandese di grandi magazzini di nome molto simile”. Nella seconda fase bisogna scegliere tra una rosa di nomi che riflettono le caratteristiche dello specifico prodotto: nel caso di *Stilo*, gli „onomaturghi” volevano che il nome esprimesse italianità, che esso suggerisse caratteristiche sia maschili („buone prestazioni, solidità e robustezza”) che

<sup>2</sup> Ringrazio la studentessa di italianistica Krisztina Vrábel (Università Cattolica Péter Pázmány, Piliscsaba) per l'indicazione del sito Internet.

femminili („interni accoglienti, versatilità e ottima abitabilità”) e, non per ultimo, la fonetica evocativa del nome doveva essere gradevole. Nella terza fase del lavoro avviene la valutazione del nome da parte degli utenti finali: „la rosa dei nomi viene sottoposta ad esperti di semiologia e di etimologia che ne delineano i significati nei vari contesti nazionali. In parallelo viene eseguita una serie di verifiche con i clienti all'interno di ogni mercato. Questo perché la pronuncia dei nomi cambia molto da una lingua all'altra, così come per i significati.<sup>3</sup> Mediamente intervistiamo circa 300 persone, per ogni mercato, che vengono convocate senza sapere che il nome che si sta analizzando è quello di un'automobile. Chiediamo alle persone di pronunciarlo ad alta voce e di indicarci per libere associazioni tutto quello che il nome fa loro venire in mente. Per questo genere di verifiche è importante mettere insieme persone provenienti da zone diverse all'interno dei vari paesi: pronunce dialettali e culture locali possono essere molto divergenti tra di loro.” Se i risultati della verifica corrispondono alle aspettative dei creatori, il nome sarà accettato.<sup>4</sup>

Da questo esempio appare chiaro che nel mercato globalizzato la scelta del nome – almeno nel caso dei maggiori produttori – diventa un fattore che interessa ormai più lingue, e non solo quella del produttore.<sup>5</sup> Si cerca di raggiungere una posizione di equilibrio con un nome che rievochi, nello stesso tempo, il carattere (anche nazionale) e il prestigio del produttore ma che venga accettato anche da persone parlanti altre lingue. In questo quadro ha un ruolo importante sia l'aspetto fonetico che quello semantico: un nome che risulta eufonico nella lingua del produttore può essere sgradevole altrove, e, similmente, un significato „positivo” per il produttore, per omografia e/o per omofonia può essere fonte di ilarità o di indignazione nella lingua dei potenziali compratori. Una conseguenza linguistica degli sforzi in questa direzione dei produttori è che nascono molti nomi che sono risultato della sola fantasia e del tenace

<sup>3</sup> Ricordiamo qui gli esempi elencati in Hakkarainen, 1977 (*Rolls Royce Silver Mist* ‘nebbiolina; velo’ venne modificato in *Rolls Royce Silver Shadow* ‘ombra’, a causa di un'omonimia sussistente nel tedesco della stessa forma: *Mist* ‘nebbia’, ma *Mist* ‘letame’, ‘immondizia’, usata anche con valore assolutamente negativo riferita a cose di poco e scarso valore, abnegativo, quasi una leggera imprecazione).

<sup>4</sup> Per mancanza di spazio non possiamo scendere nei dettagli su altri particolari della scelta del nome; sono interessantissimi i lavori di Schuhmacher e di Hakkarainen che illuminano la questione da punti di vista fonotattici (combinazione dei suoni, numero e tipo delle sillabe, posizione dell'accento ecc. nelle lingue in cui il marchio nasce e nelle quali dovrebbe essere accolto positivamente). Anche Grassi, 1989, 95 ha preparato un veloce esame fonotattico sui marchionimi italiani nell'austrotedesco, giungendo alla conclusione che l'italiano che traspare dai marchionimi analizzati sembra essere „costruito come lo desiderano i consumatori germanofoni”.

<sup>5</sup> Ancora prima dei grandi riassetamenti politici avvenuti in Europa dal 1990 in qua e prima del vero avvento del globalismo sul mercato, Grassi ha parlato della „crescente osmosi di lingue e di culture oggi presente nella grande area adstratica dell'Europa occidentale” (Grassi, 1989, 95).

lavoro degli addetti alla scelta del marchionimo, che sono eufonici ma privi di significato. In ambito europeo possono servire a questo scopo nomi/temi latini o latineggianti con contenuti positivi. – Un'altra osservazione che non solo possiamo ma è nostro dovere fare è che, mentre i mercati nazionali si globalizzano anche per quel che riguarda le denominazioni dei prodotti, nello stesso tempo i (grandi) produttori si rivolgono con attenzione verso questi stessi mercati nazionali e nelle loro marche-gamme inseriscono prodotti e marchionimi nazionali, diversi naturalmente da Paese a Paese (p.es: nella serie Carte d'Or per gli ungheresi si hanno gelati anche nei gusti *Madártej*, *Somlói galuska* e *Gesztenyepüré* (tutti noti dolci); Knorr produce tra le sue minestre in bustina anche *Bajai halászlé* 'zuppa di pesce alla Baja' e *Alföldi gulyásleves* 'gulash della Grande Pianura', a cui fanno concorrenza la *Dörögicsei csibeleves* 'minestra di pollo di Dörögicse' e la *Jókai bableves* 'zuppa di fagioli alla Jókai' della Maggi; nella marca-gamma *Édes ételek* 'Dolci' Dr. Oetker è presente con i prodotti *Palacsinta alap*<sup>6</sup> e *Császármarozsa alap*; ecc.).

1.2. Il nostro argomento si colloca, nel vasto ambito dell'onomastica, nella sezione che si suole chiamare „onomastica minore”, tempo fa denigrata e negletta ma che trova sempre più riscontro e maggiore spazio nelle ricerche per la sua attualità ed importanza nella nostra vita quotidiana.<sup>7</sup>

Per quel che riguarda la terminologia, in questo lavoro useremo il termine *marchionimo* (ungh. *márkanév*), consolidato nell'onomastica italiana, per indicare il nome proprio/distinto di qualsiasi tipo di prodotti (che, come vedremo poi, possono essere di diversi tipi dal punto di vista del marketing). In ambito commerciale, quindi giornalistico, vengono invece spesso usati i termini *marca*, *marchio*. Siamo, nel contempo, consapevoli anche del fatto che la terminologia nelle diverse lingue è molto complessa. Nel tedesco, per esempio, si conoscono, e talvolta risultano sinonimi perché usati da diversi autori, i termini *Warenname*,<sup>8</sup> *Produktname*, *Ergonym*, *Chrematonym*, *Markenname*<sup>9</sup> e *Ökonym*.<sup>10</sup> Il relativo volume dell'importante serie HSK adopera, per esempio, il termine *Warenname* 'prodottonimo' per indicare in generale, complessivamente i nomi dei prodotti, e ne fa

<sup>6</sup> *Alap* 'miscela di base'

<sup>7</sup> V. Koß, 1976, p. 411; e poi Platen, 1997, *Einleitung* e spec. p. 3, inoltre molti titoli nella vastissima bibliografia.

<sup>8</sup> HSK, 1996, Vol. 11.2, p. 1642: „sind Bezeichnungen, insbesondere für Konsumgüter, die vom Vertreiber oder vom Handel auf den Markt gebracht werden.”

<sup>9</sup> HSK, 1996, Vol. 11.2, p. 1646: „Man kann den Markennamen (eng. *brand name*) als einen speziellen Fall des Warennamens auffassen, weil die Verbraucher mit dem Markennamen bestimmte produktspezifische und einen Markenartikel kennzeichnende Vorstellungen verbinden. Es sind dies die Garantie- und Gewährfunktion...”

<sup>10</sup> Platen, 1997, p. 14: „... Namen für überregional konkurrierenden Waren (...) mit einem profilierten Anspruch auf Unverwechselbarkeit, der in aller Regel durch einen entsprechenden Eintrag in die Warenzeichenrolle zum Ausdruck kommt.”

una sottoclasse con il termine *Markenname* 'marchionimo'. Platen usa (anche nel titolo del suo libro) il termine *Ökonym*, ma adopera poi, nella trattazione, anche *Markenname* e *Produktname* come sinonimi del primo.

1.3. E' pero anche chiaro che, qualunque sia il termine adoperato, la posizione dei marchionimi si colloca nella stragrande maggioranza dei casi tra quella del nome proprio e quella dell'appellativo (nome comune che indica una specie; nel ted. è usato anche *Artname*),<sup>11</sup> e che questo fatto causa molti problemi e casi ambigui anche nella descrizione linguistica dell'oggetto. Per esempio, una parola come *Nutella*, per la vasta conoscenza e per l'uso frequente nel linguaggio quotidiano, parlato, può diventare nome comune (scritto quindi con la minuscola). Il valore di appellativo della parola sarà rafforzato ancora di più se ne nascono anche dei derivati; nell'italiano sono specialmente frequenti i formativi per derivare sostantivi *-ista* (p.es: *ferrarista*), per i verbi *-izzare*<sup>12</sup> (p.es: il famoso *vespizzarevi!* dal nome del motorino *Vespa*, risalente al 1950). Rafforza il valore di appellativo anche la possibilità di alterazioni morfologiche (p.es. la messa al plurale). I produttori hanno grande interesse nella conservazione dei marchionimi come nomi propri, cercano quindi di impedire la loro lessicalizzazione (o, come qualcuno scrive, la loro „degenerescenza”<sup>13</sup>), offrendo addirittura delle regole di comportamento per il marketing; eccone sette da Botton-Cegarra-Ferrari, 1996<sup>2</sup>, pp.164-166: „1) accompagnare sempre il nome di marca con la designazione generica del prodotto (il nome di marca deve essere usato sotto la forma grammaticale di aggettivo)”; non bisogna quindi dire *la qualità di una Biro*, ma invece *la qualità di una penna BIRO*; 2) „un nome di marca dovrà distinguersi dal testo che lo circonda, su tutti i documenti dove compare”; quindi bisogna scrivere *l'ultimo modello di ciclomotore CLAO* e non solo *Ciao*; 3) „non trasformare mai un nome di marca in verbo”; 4) „un nome di marca non deve essere usato al plurale”; quindi è vietato dire *due coca-cola*, ma bisogna dire *due COCA-COLA*; 5) „ricorrere allo stesso grafismo, logotipo ed emblema su tutti i documenti in cui figura la marca”; 6) „indicare in modo visibile (...) che la marca usata è nome depositato”; quindi conviene aggiungere, se possibile, l'emblema ® usato per i marchi registrati, come infatti lo si vede spesso anche nelle pubblicità sulle pagine delle riviste; 7) „non cambiare mai l'ortografia del nome di marca scelto”.

<sup>11</sup> V. anche Schippan, 1987<sup>2</sup> pp. 59-60; Berger, 1986, p. 386-387; Platen, 1997, *Produktnamen zwischen Proprium und Appellativ*, pp. 29-32.

<sup>12</sup> V. Sangregorio, 1972, secondo la quale le prime coniazioni di questo tipo nell'it. risalgono al 1915 (*Odolizzarevi* che sarebbe un calco-traduzione dal francese *Odolisevous*, 1912), seguiti da *Jubolizzarevi*, *Globeolizzarevi*, *Jodonizzarevi*. Mario Medici, 1952, p. 489 riporta gli esempi *lambriizzarevi* e *idriizzarevi*; ringraziamo per la conferma di quest'ultimo dato anche per l'amico e collega prof. Gábor Salusinszky.

<sup>13</sup> Botton-Cegarra-Ferrari, 1996<sup>2</sup>, p. 163 e segg.

Quello che potrebbe quindi interessare di più il linguista, cioè il processo della lessicalizzazione, è un fatto percepito assolutamente come negativo nel mondo del mercato.

Allacciandoci al settimo punto delle regole per la conservazione dei marchionimi, cioè alla loro ortografia, notiamo che è la scrittura con la minuscola il segno visuale più evidente della lessicalizzazione del nome proprio-marchionimo. Quando un marchionimo diventa (anche) nome comune, lo registreranno anche i dizionari. Ma appunto perché i produttori cercano di ostacolare con ogni mezzo la lessicalizzazione dei marchionimi, questo processo è molto incerto e oscillante, lo status di un marchionimo tra nome proprio e nome comune può rimanere in bilico per lunghi tempi. Come esempio riportiamo per primo la notissima *Nutella*. La parola appare nel linguaggio giornalistico anche come nome comune, ma con una proporzione a favore dell'uso di nome proprio (su „la Repubblica”, nel 1999 tra 26 presenze 6 volte, nel 2000 ancora tra 26 presenze solo 4 volte la parola è stata scritta con la minuscola<sup>14</sup>). Per quel che riguarda invece i dizionari, pare che tendano a „scendere” a compromessi e, vista la notorietà e la frequenza di certi marchionimi, li fanno entrare nel lemmario conservando però anche l'iniziale maiuscola (e non precisando, per esempio nella prefazione, se in questi casi si tratta di nomi propri o di nomi comuni). Ritornando ancora all'esempio di *Nutella*, questa parola non figura come lemma sul DISC e sul De Mauro; sullo Zingarelli 1997 compare in minuscolo, nello Zingarelli 2001 è riportato invece in maiuscolo come „marchio registrato dalla Ferrero”.<sup>15</sup> Anche altri esempi attestano una posizione incerta tra nome proprio e nome comune: *Viagra* e *Prozac* sono entrate come lemmi nello Zingarelli 2000<sup>16</sup> e 2001, ambedue scritte con la maiuscola e con la nota „marchio registrato”; *Viagra*, però, nel De Mauro è riportato in minuscolo. – Il passaggio di un marchionimo nella categoria degli appellativi può essere più facile in certi linguaggi settoriali come la lingua dei giovani, linguaggio (spesso di colorito gergale, slang) degli studenti. Un noto settimanale<sup>17</sup> ha riportato come esempi di lessicalizzazione di marchionimi i casi seguenti: nel linguaggio studentesco *Bostik* (originariamente una marca di colla) indi-

<sup>14</sup> Gli Anni de la Repubblica, CD-rom, 1999, 2000.

<sup>15</sup> Ringraziamo anche in questa sede la dott.ssa Saskia Benes, bibliotecaria del Dipartimento di Lingua e Letteratura Italiana dell'Università degli Studi di Udine, per la pronta disponibilità con cui ci ha fornito questi preziosi dati.

<sup>16</sup> „Entrano due marchi commerciali, *Viagra* e *Superenalotto*, che da fenomeni sociali e di costume si trasformano in nuovi sostantivi della lingua italiana, così come la pillola antidepressiva *Prozac* e il cocktail *Bellini*. (...) Sono alcune delle novità del Vocabolario „Zingarelli” della casa editrice Zanichelli, il più diffuso dizionario in monovolume pubblicato dal 1922, ultima edizione del millennio (...)” – scrive „la Repubblica”, 21 settembre 1999, p. 29, ma vediamo che questi nuovi sostantivi rimangono, in fondo, marchionimi, fatto attestato dalla scrittura con l'iniziale maiuscola.

<sup>17</sup> „L'Espresso”, 26 luglio 1992.

cherebbe una persona appiccaticcia, un tipo rompiscatole; *Osram* (marchio di lampadine) si usa invece per qualcuno che si abbronzia con la lampada solare. È noto che negli ultimi decenni il linguaggio gergale dei giovani trova un forte rispecchiamento anche nella letteratura italiana; nel romanzo divenuto popolarissimo „Jack Frusciante è uscito dal gruppo” di Enrico Brizzi troviamo, per esempio, dei casi per l'uso di marchionimi come sostantivi comuni: *la fruit of the loom*, *il jollinivicta*, *le nike*, *le timberland*, *lo zippo*, *la vodka glaciale* – nomi di marca scritti rigorosamente con la minuscola e accompagnati dagli articoli che rivelano il genere del referente a cui il marchionimo è stato applicato. Quest'uso intende probabilmente rispecchiare quella filosofia giovanile secondo la quale „gli oggetti sono tutti uguali, quindi ce ne fregiamo delle firme, ma...”: nemmeno loro sfuggono quindi al richiamo delle grandi marche, delle firme famose, ma ostentano di denigrarli, di ignorarli. Il linguaggio giovanile è quindi un terreno fertile per la lessicalizzazione dei marchionimi, anche a causa delle sue caratteristiche ideologiche: demitizzante, antiborghese e (ultimamente anche) antiglobalizzante, mentre il marchionimo è mitico, borghese e globalizzante.

1.4. Nella vita economica, nel mondo del marketing i nomi di marca hanno una tipologia gerarchica in cui ogni specie di termine ha dei ruoli precisi.<sup>18</sup> Il „marca-prodotto” (ungh. *terméknév*) è l'insieme dei segni (denominativi e figurativi) connessi a uno specifico prodotto; il marchionimo in questo caso si lega strettamente a un solo prodotto. Questo tipo è frequente specialmente nel settore dell'igiene e in quello dell'alimentazione (p.es: *Sottilette* – Kraft; ungh. *Grandoletti* – Bonbonetti). A ogni marca-prodotto può essere collegato un messaggio specifico, una speciale promessa. – Un caratteristico sottotipo del marca-prodotto è il „brandotto”, parola coniata dall'ing. *brand* 'prodotto' + l'elemento finale della parola *prodotto*; esso indica „una particolare varietà di oggetti che non si possono designare se non con la marca, perché non posseggono una specifica denominazione del genere” (ne abbiamo pochi esempi, come *il Lego*).

Esiste, sopra il livello del marca-prodotto, la „marca-gamma” (ungh. *terméksalád* e suo nome): essa indica un insieme di prodotti omogenei ed ha il vantaggio commerciale di esigere una stessa promessa pubblicitaria (p.es: la gamma di Findus si estende ai piatti pronti, alle verdure, ai pesci, ecc.). Una marca-gamma può essere combinata con la „marca-linea”; questo succede quando un'azienda che commercializza più gamme di prodotti, li raggruppa anche in linee coerenti (p.es. un profumiere potrebbe offrire la gamma dei prodotti femminili „profumi”, „eau de toilette”, „saponetta”, „crema idratante per il corpo” nella linea 1 denominata *Élixir*, e la stessa gamma anche nella linea 2 denominata *Magia*).

<sup>18</sup> Presentiamo il sistema esplicito in Botton-Cegarra-Ferrari, 1996, pp. 72-86, da dove provengono tutte le citazioni inserite in questo paragrafo.

Abbiamo ancora la „marca-ombrello” che „serve a designare un nome di marca sotto il quale viene commercializzato un insieme di prodotti eterogenei”.

E si parla ancora di „marca-garanzia” che collega „più gamme complesse di prodotti, che si articolano a loro volta intorno a diverse marche-prodotto, marche-gamma o marche-linea”. Molto spesso la marca-garanzia è il nome della ditta produttrice o il nome con il quale la ditta è nata. La marca-garanzia assicura un’immagine di prestigio ai propri prodotti ed ha un valore commerciale essa stessa. Quando è il nome (pre-nome, cognome o ambedue) del produttore a diventare la marca-garanzia (p.es: *Benetton*), è difficilissimo fare una distinzione tra marchionimo e/o nome di un’istituzione (ungh. *intézménység*). E’ questo il caso in cui si può parlare della categoria del „nome-firma”.

Ecco alcuni esempi per combinazioni dei diversi livelli gerarchici sovraelencati:

<b>marca-garanzia</b> ( <i>Barilla</i> )					
<b>marca-gamma 1:</b> sughì			<b>marca gamma 2:</b> biscotti ( <i>Molino Bianco</i> )		
<b>prodotto A</b>	<b>prodotto B</b>	<b>prodotto C</b>	<b>prodotto A</b>	<b>prodotto B</b>	<b>prodotto C</b>
(Pesto)	(Tonno)	(Basilico)	( <i>Abbracci</i> )	( <i>Teneresse</i> )	( <i>Cuor di mela</i> )

<b>marca-garanzia</b> ( <i>Foppapedretti</i> )		
<b>prodotto A</b>	<b>prodotto B</b>	<b>prodotto C</b>
( <i>Bacco</i> )	( <i>Dessert</i> )	( <i>Ambrogio</i> )
(‘portabottiglie modulare’)	(‘tavolino chiudibile’)	(‘indossatore da parete’)

<b>marca-garanzia</b> ( <i>Neutro Roberts</i> )					
<b>marca-ombrello</b>			<b>marca ombrello</b>		
(‘deodoranti’)			(‘bagnischiuma’)		
<b>marca gamma 1</b> ( <i>Green Fresh</i> )			<b>marca-gamma 2</b> ( <i>Pink Fresh</i> )		
<b>Prod A</b>	<b>Prod B</b>	<b>Prod C</b>	<b>Prod A</b>	<b>Prod B</b>	<b>Prod C</b>
(‘deo Roll-on’)	(‘deo spray’)	(‘deo No gas’)	(‘deo Roll-on’)	(‘deo spray’)	(‘deo No gas’)

Tutti i nomi che si trovano su qualsiasi livello della gerarchia presentata sono o possono essere marchionimi „di richiamo” (famosi e conosciuti) effettivi o potenziali. Dagli schemi vediamo che alcuni punti, nella gerarchia, possono rimanere „scoperti” (p.es. nel caso della Barilla la marca-gamma 1 non è contrassegnata da un marchionimo specifico, mentre la marca-gamma 2 è indicata da un nome proprio; o nel caso del Neutro Roberts i prodotti A, B ecc. non hanno dei propri marchionimi, ne hanno uno solo (le marche-gamma). „Scoperto” può voler dire anche che certi livelli, tra marca-garanzia e prodotto, non esistono, e il collegamento tra questi due punti estremi può essere diretto (v. l’esempio della Foppapedretti). (Linguisticamente pensando, quindi, succede anche qui quello che avviene nelle gerarchie di iponimia/iperonimia.) Altri prodotti possono



essere contrassegnati da semplici nomi comuni (p.es. i prodotti A, B e C della marca-gamma dei sughi), che potrebbero, pure, diventare nomi propri (v. la nostra conclusione finale).

1.5. I marchionimi possono essere categorizzati anche da punti di vista strettamente linguistici.

1.5.1. Per quel che riguarda il loro aspetto formale, e non menzionando a parte la forma più ovvia, quella di un (unico) lessema (p.es: *Martini*, *Chicco*), i tipi più importanti sarebbero i seguenti:

a) Nomi nomi-sigle, acronimi. Questi sono lessemi con combinazioni di suoni, spesso primi elementi di parole lessicali, con effetti eufonici che potrebbero evocare eventualmente anche immagini o connotazioni contenutistiche (p.es: *FLAT*, *IKEA* ecc.).

b) Marchionimi con diverse formazioni lessicali:

– composti: Di solito si tratta della composizione di parole (p.es: *Belseno* ‘reggisenese’) o di elementi di parole che non solo indicano il prodotto ma alludono in qualche maniera anche a una sua qualità (p.es. *Swatch* = *Swiss* + *watch*; *Persil* = *perborato* + *silicato*; *Adidas* = *Adi Dassler*; *Budmil* = *Budapest* + *Milano*; *Parmalat* = *Parma* + *latte*; *Rugastir* = *ruqa* + *stirare*, *stiro*; *Repaven* ‘crema per le vene’ = *riparare* + *vena*, ecc.);

– composti con temi lessicali:<sup>19</sup> Questo è uno dei metodi più frequenti per il conio di nomi di successo anche a livello internazionale, a causa della loro flessibilità posizionale (primo o secondo elemento) e la loro trasparenza semantica (origine greco-latina<sup>20</sup>) anche per utenti (quindi potenziali compratori) di madrelingua diversa (p.es. *bio*: *Biolac*, *Biolectra*, *Bio-Etyc*; *audio*, *dento*; *tex*, *mat/matic*, *san*: *Sanagens*, *Sanex*, *Saniflex*, *Chitosano*; *hydra/hydro*: *Hydrating/Rehydrating Creme*, ecc.). Tra i temi lessicali ci sono alcuni che sono sintomatici per la nostra epoca d’inizio del terzo Millennio e che riflettono quella coscienza ecologica che mette sempre di più al centro dell’esistenza umana una vita sana e la difesa dell’ambiente (proliferano i composti con i temi lessicali *bio*, *sano/sana*, *eco* ecc.); già si avverte, e si rafforzerà senz’altro, la proliferazione del tema lessicale *euro*.

– derivazioni, alterazioni: In questi casi vengono usati certi prefissi o suffissi che partecipano alla coniazione del marchionimo. Tra i suffissi

<sup>19</sup> „Sono numerose e molto produttive, specialmente nei linguaggi tecnici, parole che si presentano come composte, i cui elementi interni non sono però parole indipendenti presenti nel lessico, bensì TEMI LESSICALI (o SEMIPAROLE), in generale di origine colta, latina o soprattutto greca (...) [essi] sono associati a significati costanti e precisi; (...) alcuni di questi temi possono trovarsi sia in prima che in seconda posizione; (...) possono trovarsi anche in composizione con parole esistenti nel lessico.” (Salvi - Vanelli, 1992, p. 213).

<sup>20</sup> Grassi vede nella frequente presenza di questi elementi antichi un „probabile precedente storico dell’uso degli italianismi nel linguaggio tedesco della pubblicità”. (Grassi, 1989, 92).

alterativi stanno in primo piano quelli diminutivi e vezzeggiativi che suggeriscono un'aria di gentilezza, affabilità, familiarità, protezione, ecc.; – non dimentichiamo: „piccolo è bello”! – quindi, potenziale richiamo per l'acquirente (p.es: *Nutella*, *Crescina*, *Vaporetto* e *Vaporetto*; tra i gelati *Leo Tortello*, *Eskimo Viennetta*). Non mancano, ma sono di numero minore gli accrescitivi (p.es: *Toblerone*), che sarebbe un messaggio che attrae a causa della grande quantità dell'ottimo referente. E' molto usato anche il suffisso *-issimo* del superlativo assoluto/elativo dell'aggettivo italiano perché esso suggerisce il livello massimo, l'insuperabilità, l'essere – appunto – senza paragoni, ed è proprio questo che bisogna suggerire di un prodotto sul mercato (p.es: *Intimissimi* 'biancheria intima'; *Danissimo*, *Duplissimo* 'yogurt'). A causa di questo contenuto che si collega ormai anche a livello internazionale a questo suffisso, esso può diventare addirittura parola autonoma (quindi anche marchionimo; l'esempio più noto è senza dubbio, rigorosamente al femminile, la marca-garanzia di cosmetici *Issima* di Guerlain; ma v. anche il caffè *Issimo* commercializzato in Ungheria).<sup>21</sup>

Anche forme alterate (diminutive, aferetiche, ecc.), tipiche degli antroponimi, possono diventare marchionimi (p.es: *Chicco*).

c) Marchionimi sintagmatici, nesi cioè complessi, composti di più parole (p.es: *Bio Presto* 'detersivo', *Sesto Senso* 'lavatrice', *Compo Sana* 'terriccio' ecc.). Una combinazione anche con numeri (p.es: *Fibre 1* 'bastoncini di crusca della Nestlé) è specialmente caratteristica per il settore degli elettrodomestici e dell'industria elettronica (p.es: *Nikon F65*), ma non mancano esempi di questo tipo nemmeno in molti altri settori (pensiamo a marchionimi come *Crema 21* o al mitico *Chanel 5*, o a nomi di automobili come *Audi 4*, *Renault 5*, *Mercedes 190*; e con la variante interessante del „numero scritto come lessema” delle *FIAT Uno*, *Cinquecento* ecc.).<sup>22</sup>

d) Marchionimi „frasali”, cioè in forma di una frase intera; la differenza dal gruppo precedente consiste nel fatto che qui si tratta di nomi che contengono un elemento verbale, di solito un verbo finito (p.es. ted. *Du darfst*), spesso unito con altri elementi non verbali (p.es. ted., it., ungh. *Badedas* 'cosmetici'; lat. *Vademecum* 'dentifricio'). Nell'italiano succede

<sup>21</sup> Notiamo che l'uso del suffisso *-issimo* si nota anche in vari settori della lingua ungherese. Si ebbe, per esempio, una rivista sportiva ungherese dal titolo „Sportissimo” nata nel 1995 e poco dopo cessata; abbiamo notato, inoltre, la parola *MOLtissimo* nella rivista dell'Automobile Club Ungherese („Autósélet”, gennaio 1999), in un articolo pubblicitario dell'impresa ungherese MOL; e, infine, caso unico, abbiamo letto la parola „*csúsztatissimo*” (ungh. *csúsztat* 'far slittare, deviare, anche fig.') in una lettera pubblicata sul settimanale „Hetí Világgazdaság” (24 maggio 1997), parola al superlativo con il quale il lettore voleva esprimere il suo dissenso riguardo a certi comportamenti equivoci di una giornalista. L'autonomia di *-issimo* è attestata anche dall'esistenza di una squadra di calcio, nata alcuni anni fa, chiamata *Issimo* (quindi nome di istituzione), attualmente al dodicesimo posto nella classifica del campionato di Budapest (v. il giornale sportivo „Budapesti Futball 7”, 5 ottobre 2001).

<sup>22</sup> E in quale sottogruppo mettiamo la pure mitica acqua di colonia 4711?

molto spesso, si potrebbe dire che è il tipo principale, quando un verbo finito forma un composto con un altro elemento linguistico (p.es: *Tascingo* 'deumidificatore', *Salisù* 'scaletta', *Legaveloce* 'il sacco intelligente che si chiude'; negli anni Settanta esisteva un prodotto-detersivo chiamato *Biancofa*' ecc.). Nei marchionimi frasali, appunto per veicolare un messaggio pubblicitario che incita all'acquisto del prodotto, sono specialmente adatte e frequenti le forme finite imperativi (*Badedas*), o quelle in cui un imperativo può essere sottinteso, incluso (p.es: *Salisù* o *Legaveloce* possono essere interpretate come indicativi ma anche come imperativi); in questi casi la strategia del produttore è più cauta, perché appunto l'aggressività dell'imperativo potrebbe far scaturire un processo negativo nel possibile compratore.

1.5.2. Un marchionimo può avere origine in un nome comune, ma può servirgli da fonte anche un altro tipo di nome proprio.

a) Spesso vengono usati nomi comuni (appellativi) come marchionimi. I settori che ricorrono a questo tipo di denominazione sono quelli in cui i prodotti sono numerosi e vari (mobili, vestiti, scarpe, vasellame, ecc.). Per.es.: *Geranio* 'divano', *Velluto* 'scarpe', *Magnolia* 'set di piatti', *Luna* 'macchina per il caffè' ecc. Spesso avviene che una stessa parola, nella stessa epoca, viene usata anche per diversi prodotti (p.es: *Malizia* è attualmente nome di cosmetici ma anche di lingerie); alcune di queste parole vengono riciclate sia per concorrenza sia per i valori di prestigio<sup>23</sup> che vi si possono collegare in certi periodi; abbiamo notato, per esempio, che in questi tempi sia la Schwarzkopf sia la Oreal hanno uno shampoo *Energia* che quindi potrebbe essere una parola di prestigio della nostra epoca.

b) E' molto frequente che altri nomi propri, e precisamente antroponomi o toponimi vengono usati come marchionimi.

Tra gli antroponomi è diverso l'uso dei cognomi e dei prenomi. Se si tratta di antroponomi-cognomi, molto spesso abbiamo a che fare con i cosiddetti nomi-firma: di solito è il cognome del fondatore o del proprietario della ditta a diventare marchionimo (p.es: *Campari*, *Cinzano*, *Benetton*, *Ferrari*, *Armani*, *Rana*, *Barilla* ecc.); anche due cognomi (= consoci, proprietari) possono diventare un marchionimo (p.es: *Dolce & Gabbana*). Nel caso di un marchionimo una lunga tradizione della ditta stessa, collegata all'idea della stessa famiglia fondatrice è uno dei più forti fattori di richiamo, utilizzato anche nella pubblicità. Spesso è l'unità del prenome e del cognome a diventare una forma famosa (p.es: *Laura Biagiotti*, *Luisa Spagnoli*, *Bruno Banani*); possiamo avere anche oscillazioni (per. es.: *Rana* e/o *Giovanni Rana*). L'uso invece di antroponomi-prenomi (nomi di battesimo) avviene a) quando si tratta di nomi-firma (p.es: *Krizia*); e b) quando si nominano unità omogenee (set) di prodotti simili (p.es. servizi di vasellame, porcellane, come il famoso *Viktória* della fabbrica di Herend) o an-

<sup>23</sup>„Prestigewörter“, come in certi periodi lo erano ted. *Ambassador*, *Diplomat*, *Konsul* ecc. (HSK, p. 1643).

cora diversi prodotti di una classe di referenti (questo avviene frequentemente nel settore dell'abbigliamento o dell'arredamento, p.es: *Matilde* 'letto', *Lucy* 'poltrona'). Si colloca, per le note ragioni, tra prenome e cognome il caso di *Raffaello*, 'cioccolatini' della Ferrero.

Anche nel caso di toponimi usati come marchionimi si tratta solitamente della denominazione di serie (p.es: *Ponte Vecchio* 'decoro di porcellane'), ma anche di diversi prodotti di una classe di referenti (p.es: *Casablanca* 'collant'). Notiamo che i marchionimi-toponimi sono meno frequenti dei marchionimi-antroponimi.

1.5.3. Potremmo infine categorizzare i marchionimi secondo la loro origine o provenienza.

a) Essi possono essere interni alla lingua in cui vengono usati (p.es: it. *Malizia*, *Intesa*, *Felce Azzurra* 'cosmetici', *Bacio (Perugina)* 'cioccolatino', *Nocciolato* 'gelato', *Divani & Divani* 'divani', *Santa Croce* 'acqua minerale', *Omino Bianco* 'detersivo'; alcuni esempi ungheresi: *Tibi*, *Boci*, *Sportszelet* 'cioccolato'; *Parány* 'wafer', *Arany Ászok*, 'birra', *Túró Rudi* 'bastoncino di ricotta ricoperto di cioccolato', *Medve*, *Mackó* 'formaggini', *Pilóta* 'biscotti' ecc.), si tratta quindi di marchionimi indigeni.

b) Possono però esserci, e questo è sempre di più il caso nel nostro mondo che si sta sempre di più globalizzando, anche marchionimi presi a prestito parallelamente all'importazione del prodotto straniero, in questi casi potremmo parlare di „marchionimi-forestierismi” (ne abbiamo tanti, eccone alcuni presenti nell'italiano: *Face Sculptor*, *Visibile Lift* 'creme per il viso', *Oyster*, *Upright* 'valigie', *Badedas/Badedas noir* 'cosmetici', *Mon Chérie* 'cioccolatino' ecc.), di „marchionimi-prestiti” (p.es: *Minesztrone* di Podravka commercializzato in Ungheria), e anche di „marchionimi-calchi” (p.es: l'it. *Testanera* rispetto al ted. *Schwarzkopf*), allo stesso modo quindi in cui avviene nella lessicologia in riferimento ai nomi comuni. – Abbiamo anche visto, però, come i grandi produttori stessi tendano a coniare dei marchionimi che possano essere accettati da varie comunità linguistiche senza che essi causino difficoltà nella lettura, nella pronuncia o nel significato che potrebbe ostacolare la diffusione e la vendita del prodotto che viene da essi designato. Per questo scopo vengono spesso usati dei lessemi greco-latini-neolatini (p.es. *vita*; o il marchionimo del caffè ungh. *Omnia* prodotto dalla Douwe Egberts) o lessemi molto conosciuti di altre lingue, i più frequenti naturalmente quelli inglesi, p.es: *light*, *soft*, *sensitive*; ultimamente prolifera *intelligent* e *wellness*.

2.1. E' noto che la fama, la popolarità, il prestigio, e nel contempo la valutazione nel mondo di un certo popolo o di una nazione dipendono da molti fattori e cambiano di intensità e di contenuto nel corso dei secoli. Gli Italiani e tutto quello che è connesso con loro, in primo luogo la stessa lingua italiana, hanno avuto ed hanno tutt'oggi, complessivamente,

una connotazione assai positiva di cui sarebbe difficile e anche superfluo, in questa sede, tracciare le note più caratteristiche (alcune ormai stereotipate, molte altre basate su preconcetti). Per i nostri fini basti ripetere che anche oggi, l'Italia emana e suggerisce molte immagini positive, la cui veicolazione nella nostra Europa (ormai unita non solo nelle ideologie e nella conseguente politica, ma anche economicamente) e nel nostro mondo sempre più globale avviene, oltre che attraverso i mezzi di comunicazione, prima di tutto tramite quei prodotti italiani che per la loro eccellenza sono diventati famosi a livello internazionale. Così i marchionimi italiani arrivano, in grande numero, direttamente (= esportazione del prodotto stesso) nei paesi non italofofoni.

L'immagine positiva secondo la quale „certe cose italiane sono buone, anzi forse le migliori in tutto il mondo” fa scaturire una reazione a catena. In primo luogo, anche produttori di altri paesi, di altre nazionalità (e specialmente quelli che sono nati come ditte miste con capitale anche italiano), daranno un nome italiano o di tipo italiano a prodotti che altrimenti sono diventati famosi appunto perché veramente italiani (p.es. ad una pasta o ad un caffè). Questo processo si osserva in proporzioni notevoli in Europa (anche in Ungheria), il che ci suggerisce che il raggio d'azione del prodotto italiano si estende essenzialmente su questo territorio (o commercialmente parlando, su questo mercato). In secondo luogo, anche questi produttori non italiani (p.es. tedeschi, austriaci, croati ecc.) esporteranno i propri prodotti, etichettati quindi con un nome italiano, anche nel nostro Paese. Vediamo alcuni esempi: la nota ditta croata Podravka esporta in Ungheria il *Minesztrone* o la *Talianetta* in bustine; l'inglese Lever produce il noto ammorbidente *Coccolino*; la Knorr produce la marca-gamma *Spaghetteria* con prodotti come *Olasz zöldbűszeres tészta*<sup>24</sup> *PESTO módra, Tészta Carbonara mártással*, ecc. In un grande magazzino di Pest vicino al Conservatorio di Musica abbiamo notato, esposti nella vetrina, dei tappeti dai nomi *Toscana, Modena, Fantasia, Allegro, Andante, Ritmo, Puccini, Rossini, Vivaldi, Magnolia, Palazzo e Linea*; alla domanda chi fosse il produttore la commessa ci ha detto che era tutto di importazione ... dal Belgio! Marchionimi italiani o di tipo italiano nascono quindi anche in ambienti non italiani, ma vengono esportati anch'essi, a loro volta, in „paesi terzi”.

I settori in cui una denominazione italiana può contribuire al successo di un prodotto non (del tutto) italiano sono attualmente i seguenti:

alimentazione: prima di tutto la pasta (con tutto quello che ha a che fare con essa, (per es.: *tortellini, ravioli, lasagne; parmigiano; sugo, ragù*),<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Ungh. 'pasta'.

<sup>25</sup>Ricordiamo a questo punto un divertente spot pubblicitario della pasta ungherese *Gyermelyi* (gennaio-febbraio 2001 in TV): in un ristorante (siamo presumibilmente in Ungheria) un signore italiano trova eccellente la pasta che sta mangiando, e non solo

la produzione del latte e dei suoi derivati (p.es: *mozzarella, mascarpone, scamorza*);  
 l'elaborazione della carne (per es.: *mortadella, prosciutto crudo*);  
 olio e aceto (per es.: *olio di oliva; aceto balsamico*);  
 il caffè;  
 prodotti dolciari; il gelato;  
 certi tipi di bevande come gli aperitivi e i vini;  
 moda e moda sportiva;  
 automobilismo, sia la produzione sia i settori connessi, compreso lo sport automobilistico (v. Formula 1);  
 prodotti industriali di vario tipo (elettrodomestici, caldaie, armi ecc.).<sup>26</sup>

La nostra analisi prevede appunto l'analisi dei marchionimi italiani (o di tipo italiano) che attualmente sono presenti su prodotti in commercio in Ungheria, quindi presenti in qualche misura e forma nella lingua ungherese. Diversi fattori rendono però difficile la realizzazione di questo scopo apparentemente semplice.

a) Non solo per un „laico” ma anche per lo studioso oggi è molto difficile dire in quali casi possiamo parlare di prodotti e quindi di marchionimi italiani. Nella maggior parte dei casi i grandi produttori hanno molti proprietari che cambiano velocemente; le ditte hanno filiali o sono miste con altre di paesi stranieri. Il prodotto stesso può essere importato (da italiani o da mediatori, come spesso lo sono i tedeschi, i francesi o gli svizzeri), o fabbricato su licenza, e anche prodotto in loco da una ditta mista o nazionale/indigena; e infine, anche ditte indigene (nella nostra analisi: ungheresi) possono decidere di portare sul mercato prodotti con marchionimi italiani.<sup>27</sup>

b) Passando adesso al lato linguistico, complica ancora di più il quadro il fatto che di molti nomi non siamo in grado di dire se siano „nomi italiani”; che cosa vuole dire, oggi, marchionimo italiano?<sup>28</sup> Pare infatti che proliferino sempre di più denominazioni di pura fantasia, inventate, che hanno alla base magari qualche elemento greco-latino noto e che si basano su criteri fonotattici e semantici di più lingue. Questo aspet-

---

si informa sul suo nome ma tenta addirittura di pronunciare il marchionimo *Gyermelyi*, più volte, naturalmente...

<sup>26</sup> Secondo Grassi, 1989, 95: „la moda e l'abbigliamento, le automobili, il design in genere, i prodotti alimentari”.

<sup>27</sup> Come esempio per illustrare la complicatezza della situazione, che potrebbe essere l'esperienza odierna di chiunque di noi, riportiamo il caso del gelato attualmente commercializzato in Ungheria chiamato *Corpo di Bacco*, di produzione della KIWI-CO Rt., Budapest; togliendo però lo strato superiore del coperchio si scopre che si tratta in verità di un prodotto de „La sorbetteria di RANIERI serie „I CESTELLI”, con l'indicazione del gusto anche in tedesco; sul fondo della scatola si legge ancora Pastrengo (VR) Italy.

<sup>28</sup> V. anche: „... in molti casi i confini tra latinismo e italianismo (o ispanismo) sono molto labili, se non addirittura impossibili da precisare” (Grassi, 1989, 92).

to asemantico dei marchionimi fu notato già decenni fa da studiosi come Leo Spitzer;<sup>29</sup> in questo senso la coniazione dei marchionimi sarebbe una specie di attività poetica (= arte popolare!) del nostro mondo permeato dall'economia globale. Per portare anche esempi, un prodotto della Danone attualmente si chiama *Danio* – che parola è? il tema *Dan-* è evidente (primo elemento della marca-garanzia), e *-io* sarebbe un suffisso? in quale lingua? qual è la posizione dell'accento in questa parola? (per un italiano? per un ungherese?); *Bravo* ('bibite prodotte dalla Rauch') e *Primo* sembrano essere parole italiane, ma ormai entrate come prestiti (quindi addomesticati) in diverse lingue, p.es. nel tedesco, ma conosciute anche nell'ungherese – in questi casi si tratta allora di marchionimi tedeschi, o indigeni? *Quanto* 'ammorbidente' sembra un marchionimo italiano ma non è prodotto da italiani; *Pivo Bello* 'crema lucidante per scarpe' (prodotto da noi dalla Henkel Ungheria) è un'espressione tedesca per dire 'eccellente' – è marchionimo italiano? La famosa ditta internazionale Douwe Egberts produce – pare solo per i mercati dell'Europa dell'Est – il caffè *Piazza*, e anche un altro che si chiama *Bona Vita*; supponendo italiano il primo nome, che cos'è il secondo? un misto di latino e di italiano? E ancora: una pasta ungherese porta il nome *Durillo* di cui è motivato il primo elemento („il tema”) perché preparata da una specie di grano chiamato *durum*; e il suffisso *-illo* sarebbe italiano? l'ungh. Univer produce una specie di sugo chiamato *Salsa*: è nome italiano o spagnolo? ecc. A queste domande si potrebbe rispondere solo con interviste dirette ai produttori, che però spesso non sono disposti a rispondere nemmeno se si tratta di studi scientifici, in parte perché sono vincolati da „segreti professionali”.

Riassumendo, forse anche i marchionimi potrebbero essere categorizzati – come le parole comuni in generale – in forestierismi, in forestierismi mediati e in conî indigeni. A nostro avviso però, prima di tutto per cause extralinguistiche, una categorizzazione e un'analisi di questo tipo non solo è pressoché impossibile ma è anche superflua. Del primo sottogruppo („forestierismi”, p.es: *Martini*) il linguista deve solo tener presente che sono questi nomi a far scattare tutta una serie di eventi di tipo commerciale e in un secondo momento anche di tipo linguistico. I „forestierismi mediati” (quei marchionimi italiani che sono presenti in Ungheria su prodotti tedeschi, austriaci, croati, svizzeri ecc., p.es: la *Talianetta* di Podravka) rafforzano ulteriormente i meccanismi ormai in atto. Sono i marchionimi del terzo sottogruppo, quello dei „conî indigeni” ad interessarci da più vicino: se esistono e quali sono i marchionimi italiani che i produttori ungheresi scelgono per i propri prodotti, e per quali ragioni? Cercheremo di concentrare la nostra attenzione su quest'ultimo sottogruppo, notando che solo in pochi casi abbiamo ricevuto una risposta alle nostre domande – riguardo a certi nomi – fatte ad alcuni produttori.

<sup>29</sup> Hakkarainen, 1977: (Spitzer) „hat ... in der Werbung moderne Poesie gesehen”; altrove si parla di „Poetry of Significant Nonsense”.

2.2. Nell'esposizione del materiale raccolto negli ultimi anni, essendo tra i campi sopramenzionati l'alimentazione ad avere una posizione assolutamente dominante, ci limiteremo in questa sede, anche per mancanza di spazio, all'analisi solo dei termini con essa connessi.

In questo settore il primo posto spetta alla pasta, che è l'elemento centrale anche dell'ormai famosa „dieta mediterranea”, garanzia – si dice – di longevità. Alcune ditte specializzate nella pasta hanno addirittura delle marche-linea italiane, come la serie *Luigi* (della Cipker '96 Kft, Budapest), anzi, nel nome della ditta stessa può nascondersi qualcosa di italiano come nel nome *Pro Pasta*, produttore vicino a Székesfehérvár, o nel nome *Durillo* (v. sopra). Non siamo in grado di dire se il nome della marca-linea *Velence* origini nel nome della città lagunare o in quello dell'omonimo laghetto ungherese.

L'appellativo it. *Penne* diventa marchionimo presso diversi produttori (nelle marche-ombrello *Durillo* della Cerbona Kft. a Székesfehérvár e in quelle denominate *Korona* e *Spar* della Mary-Ker KFT a Dunakeszi). Lo stesso tipo di pasta, invece, presso altri produttori, viene chiamata *tollbegy* (calco-traduzione). Siamo conpartecipi quindi di una lotta tra un forestierismo che potrebbe diventare prestito e un calco-traduzione.

Per quel che riguarda i tipi di pasta tipicamente italiani come *i tortellini*, *i ravioli*, *le lasagne* e *gli gnocchi*, varie ditte ungheresi (p.es: Tortellino a Cegléd, Magital a Érd, Arnold a Üröm) li producono e questi stessi appellativi italiani sono anche i marchionimi dei prodotti. I produttori più cauti mettono anche un equivalente in lingua ungherese sulla confezione (p.es: al nome „principale” *Lasagne* Arnold fa corrispondere *lebbencs*, Tortellino e Magital invece *Olaszós tészta*; la ditta Kelemen chiama il proprio prodotto simile *Lebbencs*, ma sotto, con caratteri più piccoli, aggiunge anche *Lasagne*, *Csusza*; a *Ravioli* e *Tortellini* la ditta Tortellino aggiunge *Fris töltött tészta*, Magital invece non ritiene necessaria alcuna spiegazione; ecc.).

Per la sua notorietà e popolarità in tutto il mondo, la pizza deve essere trattata in un paragrafo a parte. Abbiamo vari produttori (per es.: Dr. Oetker, Prego, Casa Domani, Viva Fresca<sup>30</sup> ecc.) che producono pizze surgelate con numerosi prodotti entro le marche-gamma (ecco come esempio alcuni prodotti della marca-gamma *Ristorante* di Dr. Oetker: *Pizza Funghi*, *Vegetale*, *Prosciutto*, *Margherita*, *Salame*, *Hawaii* e *Quattro Stagioni*). I marchionimi figurano solo in ungherese sui prodotti della Prego (*Háromszajtos*,<sup>31</sup> *Sonkás* e *Hawaii Pizza*), mentre Dr. Oetker ci indica anche l'equivalente ungherese, in caratteri piccoli. Menzioniamo per ultime le pizze prodotte dalla Felix Hungaria Kft, perché è una marca-gamma che salta all'occhio a tutti gli italianisti: si tratta del marchionimo *Guseppe* (sic!),<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Della quale ricordiamo la *Picante* (sic!) con l'equivalente, sulla confezione, *Magyaros*...

<sup>31</sup> Esempio bellissimo di calco-traduzione.

<sup>32</sup> Il produttore non ci ha degnato di una risposta alla nostra domanda sulle cause del marchionimo *Guseppe*. V. anche: „Vero è che le grafie errate, o abnormi, vengono



con una marca-gamma altrettanto larga come quella vista prima (*Prosciutto, Capricciosa, Hawaii, 3 formaggi, Bolognese, Speciale*).<sup>33</sup>

Ben consci della notorietà della pasta italiana, i maggiori produttori di origine non proprio italiana come Knorr, Maggi, Podravka ecc. commercializzano delle marche-gamma o marche-prodotto con marchionimi italiani. Knorr ha le marche-gamma *Spaghetteria* (con i prodotti *Olasz zöld-fűszeres tészta PESTO módra, Tészta Carbonara mártással füstöltsonkás ízesítéssel*, ecc.), *minestre* (p.es: *Minestrone. Olasz zöldség leves*) e *Alapok* 'basi' (con i prodotti *Carbonara szósz alap, Milánói makaróni alap* ecc.). La croata Podravka produce *Talianetta-Metéltészta gombamártással*. Nella marca-gamma *Fix* della Maggi abbiamo ancora prodotti come *Lasagne; Milánói makaróni; Bolognai spagetti* e *Sonkás spagetti-Pasta Carbonara*.

Anche i „contorni della pasta” (sughi, salse, ragù) sono presenti nei marchionimi italiani in Ungheria. Tralasciando l'importazione delle ditte più famose (prima di tutto di Barilla e di Buitoni), le ditte Univer e Globus producono *Pizzakrém* e *Salsa paradicsomos zöldségöntet* e, risp., *Bolognai mártás, Milánói mártás, Pizza szósz*; la ditta Gyermelyi produce pure un *Bolognai mártás*. – Sono presenti anche prodotti pronti in vasetti, come *Húsos Tortellini paradicsom mártásban* del produttore Globus, nome complesso di cui *tortellini* è scritto con caratteri più grandi, quindi è l'elemento centrale del sintagma (sia linguisticamente che dal punto di vista del mercato).

Accanto alla pasta appaiono in Ungheria anche altri prodotti dell'industria panaria tipicamente italiani come i *grissini*: li abbiamo trovati, per esempio, nella produzione della ditta Vécsey KFT di Budapest, con l'aggiunta esplicativa in ungherese *sós roppantós rudacskek*.

Nella produzione del *latte* e dei suoi derivati hanno un ruolo molto importante i consorzi transnazionali, tra cui anche i partecipanti o investitori italiani. Come marche-garanzia sono molto note in Ungheria la *Parmalat* (con sede centrale a Székesfehérvár) e *Sole (Hungária Kft.)*; come terzo partecipante a questo settore menzioneremmo la francese *Danone* a causa dei suoi usi denominativi che si inseriscono nella nostra analisi.

La Parmalat produce latte (fresco e a lunga conservazione) sotto diversi nomi che suggeriscono l'italianità dei prodotti (p.es: *Vitalat, Vita Bella*). Ultimamente abbiamo notato una confezione di yogurt chiamata *Duplissimo*: si tratta di una neoformazione dall'ungh. *dupla* 'doppio' con l'aggiunta dell'elativo italiano *-issimo*, nome probabilmente dato al prodotto perché contiene due vasetti. Il produttore Sole (oltre ad offrire diversi prodotti di latte con nomi comuni ungheresi come *Epres ital, Reggeli ital* ecc.) si è presentato ultimamente sul mercato con il latte *Sole Calcio*, nome in cui abbiamo pensato di riscontrare, come risultato di un abile lavoro di marketing su una possibile omofonia, un conio di *calcio* 'elemento

---

talvolta adottate dalla pubblicità proprio come strumento per attirare l'attenzione dei consumatori.” (Grassi, 1989, 94).

<sup>33</sup> E' al pesce.

chimico dal simbolo Ca' e di *calcio* 'football', che come sostantivo comune può essere conosciuto anche in Ungheria a causa della grande popolarità del calcio italiano nel nostro Paese e che quindi potrebbe veicolare il possibile messaggio pubblicitario ai ragazzi: „chi beve molto latte ricco di calcio, può diventare bravo calciatore”; conformemente alle regole basilari del conio dei marchionimi (facile accesso anche linguistico per il pubblico), la parola viene scritta secondo le norme della pronuncia ungherese (quindi con la kappa all'inizio). Ci ha invece convinto del nostro abbaglio la risposta della direttrice della sezione marketing della Ditta nel comunicarci che nella denominazione dei prodotti non c'è la tendenza di scegliere dei nomi che suggeriscono italianità, e nemmeno nel caso del citato *Kalcio* „gli acquirenti collegano i due significati omonimici del segno linguistico”. Infatti, a meglio guardare, l'immagine sulla confezione raffigura tre figure femminili di tre diverse generazioni, di cui quella mediana è una donna con il pancione; quindi, semmai, il messaggio pubblicitario è rivolto alle donne che proprio in queste tre fasi della loro vita (bambina, donna in stato interessante, nonna probabilmente in menopausa) hanno bisogno di un maggiore apporto di calcio (Ca). Il marchionimo, quindi, contiene semplicemente la parte iniziale della parola ungherese *kalcium*, di cui questo prodotto è ricco; rimane sempre aperta, in questo caso la pronuncia in ungherese dell'elemento finale del marchionimo: /kaltsio/ affricata dentale sorda o /kaltʃo/ affricata prepalatale sorda?<sup>34</sup>

Dei prodotti di Danone in Ungheria vengono commercializzati prima di tutto yogurt e creme; pur trattandosi di un produttore francese, nei suoi marchionimi si riscontrano elementi linguistici italiani (per es.: yogurt *Vitalinea*, *Danissimo*, ? *Danio*).

Speciali prodotti italiani sono la mozzarella, il mascarpone e la scamorza, prodotti per esempio da Parmalat (*Mozzarella Italia*, *Mini Mozzarella Italia*), ma anche dalla ditta Saporì d'Italia Kft.-Maiullari (nel paesino Tök), e la Szarvasi Mozzarella Kft. (a Örménykút), con i semplici appellativi come marchionimi (*Mascarpone*, *Mozzarella*, *Scamorza*). La ditta Kisteleki Sajtgyártó Kft. ha designato il proprio mascarpone anche con un vero marchionimo: *Mascarpone jellegű AZZURRO krém*, fatto risalire anche graficamente. Anche la *Ricotta* diventa, allo stesso modo, nome proprio (ditta Ápriór KFT, Székesfehérvár), con le aggiunte sulla confezione *olasz típusú túró – tipo italiano*. Questi stessi prodotti, ma anche formaggi come il parmigiano o il gorgonzola vengono importati da diverse ditte, spesso anche non italiane.

Per quel che riguarda l'elaborazione della carne, abbiamo riscontrato pochissimi esempi per marchionimi italiani. Viene usata, ma raramente, *mortadella*; e abbiamo notato il conio *Prága cotto* (marzo 1999, in un negozio della catena Spar), che è ovviamente ricalcato su *Parmacotto*.

<sup>34</sup> Abbiamo adoperato la trascrizione fonetica del DISC.

L'olio e l'aceto italiani sono presenti sul mercato ungherese soltanto come prodotti di importazione, quindi sintagmi come *olio di oliva* o *aceto balsamico* sono presenti in queste forme.

Pure alcuni noti nomi di caffè appaiono su confezioni importate (*Segafredo: Intermezzo, Espresso Casa – Gusto Cremoso; Lavazza: Qualità Oro, Caffè Espresso, Crema e gusto, DEK*); del marchionimo *Piazza* v. sopra. Da notare a parte è il caso del già menzionato caffè *Issimo* della ditta D. Kaiser, con i sottotipi *Krone* (in confezione rossa) e *Grande* (in confezione celeste, e quello da 1 kg in confezione marrone), che a causa della sede a Herceghalom potrebbe essere considerato un caso speciale di marchionimo italiano. – La parola *cappuccino*<sup>35</sup> è diventata prestito in varie lingue, e negli ultimi tempi è riuscita a rendere ormai arcaismi i prestiti-varianti precedenti come ted. *Kapuziner* e ungh. *kapucíner*; a causa senz'altro della sua notorietà in tutto il mondo, essa appare come marchionimo (spesso di caffè solubili) anche come marchionimo dei maggiori produttori (Tschibo, Nestlé, Douwe Egberts); quest'ultimo produce anche un caffè (sempre solubile) dal nome *Amaretto*.

E, passando alle bevande alcoliche, proprio questa parola si rivede sia nel marchionimo *Mandolino Amaretto* della Szikrai Borászati Kft., che commercializza („produce e imbottiglia”) prodotti Garrone-Sorau, sia su un prodotto della linea *Bahama* della Bacchus Drink Kft. di Kiskunhalas.<sup>36</sup> Pare cioè che la parola *amaretto*, prima di tutto attraverso il marchionimo, stia per diventare un prestito di origine italiana nell'ungherese. Anche altre grandi firme di alcoolici sono presenti in Ungheria o con produzione su licenza o con „vera” importazione (*Cinzano, Campari; Martini, Martini Asti, Sambuca Ramazzotti, Averna* ecc.). Fa invece proprio al nostro caso il marchionimo *Spumante – muskotály* della grande ditta vinicola Boglári Borgazdaság (meglio conosciuta nella sigla BB), si tratta quindi di uno spumante dolce di tipo moscatello. – Nel settore delle bevande analcoliche (bibite, acque minerali) nomi italiani si leggono su prodotti di importazione. – Per quel che riguarda i vini, i produttori e i prodotti sono talmente numerosi che un esame anche linguistico supera i limiti delle nostre possibilità.<sup>37</sup>

Nel caso dei prodotti dolciari marchionimi italiani appaiono prima di tutto come nomi di biscotti e di cioccolatini. I più noti esempi sono forniti dalla ditta *Bonbonetti* di Nagykanizsa, che vanta ormai una fama plu-

<sup>35</sup> Questa parola rientra nella cerchia di quei marchionimi che producono problemi di ortografia per la comunità linguistica che la sta accogliendo; infatti, la si vede spesso scritta con la *c* e/o la *p* semplici.

<sup>36</sup> La stessa ditta produce anche un liquore, nella linea „Cleo”, di nome *Cappuccino*, fatto che attesta ancora quello che abbiamo detto prima della diffusione della parola stessa nella lingua ungherese.

<sup>37</sup> Riportiamo un unico esempio trovato di fresco sul numero di ottobre 2001 della rivista „il Fiorino” (pp. 19-20), in cui si parla della produzione del vino della famiglia (di origini trevigiane) Grassi nelle vicinanze di Eger (Ungheria); i vini qui prodotti portano il nome della ditta: RAI-VINI (con diversi marche-prodotto).

ridecennale; i diminutivi tipicamente italiani sono presenti non solo nel nome del produttore, ma per assicurare una coerenza e un collegamento, anche nei marchionimi *Roletti*, *Bonbonetti*, *Grandoletti*; e, nel caso di prodotti più recenti, ancora *Grandello* e *Waffino*; „isolato” appare *Grandio*. E’ ancora la nota ditta Stollwerck che commercializza in Ungheria prodotti con rimembranze italofone: *Signorina*, *Amorella*, *Ballerina*<sup>38</sup> sono nomi su confezioni di cioccolatini, e ultimamente è apparso anche il bastoncino *Boci Napolini*, in cui un noto marchionimo ungherese (*Boci* ‘vaccarella, mucchetta’) è combinato con un lessema italianizzante che vuole alludere a caratteristiche del prodotto (cioè ad una base di wafer,<sup>39</sup> che lo distingue dal *Boci* tradizionale che è solo di puro cioccolato; inoltre, il diminutivo lo distingue dalle tavolette più grandi in cui *Boci* è stato finora solamente prodotto).

Tra tutti gli altri è forse il mercato del gelato ad essere il più internazionale, e quindi anche le nostre affermazioni di tipo linguistico potranno essere molto caute e solo approssimative. Sono presenti tutti i maggiori produttori, con marchionimi internazionali e/o anche locali. Abbiamo già parlato del produttore „ungherese” *Corpo di Bacco* (i suoi gusti sulla confezione sono tutti nomi ungheresi). Della marca-ombrello *Leo* abbiamo la linea *Tortello* (Schöller); Unilever è presente sul mercato con la linea *Viennetta*. Tra i gusti il più noto e quindi presente presso vari produttori pare essere *sȳtracsatella* (Romanza Eiscreme, Bagaméri), che sembra diventi prestito ormai definitivamente con la /tʃ/ semplice; la Schöller produce il *Castanello* (l’abbiamo visto nel 1999); abbiamo inoltre il *Nocciolato* e il *Tiramisu* (sic!) (di Carte d’Or<sup>40</sup>), referente e parola conosciuti bene anche in Ungheria. L’accento di quest’ultimo nome famoso in tutto il mondo pare crei problemi anche per la ditta Ragonese Kft. di Budapest,<sup>41</sup> la scritta sui suoi prodotti è *Tiramisú*, con l’accento acuto.

3. Riassumendo possiamo dire che nell’analisi si profila una tendenza per la quale nel settore degli alimentari sono gli stessi appellativi italiani a diventare marchionimi (p.es: *Tortellini*, *Penne*, *Mascarpone*, *Spumante* ecc.), e solo raramente abbiamo esempi in cui il marchionimo è un nome proprio (p.es. la pasta *Luigi*). Molti di questi marchionimi-appellativi vengono spiegati anche nella lingua del Paese della vendita, cioè nel nostro caso in ungherese, con aggiunte (anche di sintagmi) per esplicitare il carattere del

<sup>38</sup> Per lo stesso concetto nell’ungherese abbiamo la parola *balerina*, con *-l-* semplice!

<sup>39</sup> Come è noto, *wafer* in ungh. si dice *nápolyi* (‘napoletano’), e, mediato dal tedesco, risale in fin dei conti al toponimo *Napoli*.

<sup>40</sup> Ancora una nota extralinguistica riguardo la questione di „prodotto e/o marchionimo italiano”: sulle confezioni di Carte d’Or c’è l’emblemato dell’Algida; la scritta sulla scatola dice „Unilever Magyarország, Eskimo Divízió, Budapest”.

<sup>41</sup> L’indirizzo E-mail della ditta è [siciliagelati@axelero.hu](mailto:siciliagelati@axelero.hu): si tratterà forse di una ditta con qualche connessione italiana.

prodotto (p.es: *Lasagne – lebbencs*, *Gnocchi – olaszos burgonyás nudli*, „Ristorante” *Pizza prosciutto – Gyorsfagyasztott sonkás pizza*, *Grissini – sós roppantós rudacsákák*). Si può anche osservare l'uso come marchionimo di parole italiane conosciute anche in Ungheria (p.es: *Signorina*), e anche di nomi di fantasia nei quali vengono spesso adoperati dei diminutivi che evocano, anche per le orecchie ungheresi, un carattere di italianità (p.es: *Amorella*).<sup>42</sup> Pare quindi che nel caso di marchionimi italiani presenti sul mercato ungherese non ci sia il pericolo della „degenerescenza” di un nome proprio in nome comune (essi, trovandosi su prodotti per lo più d'importazione, mantengono il proprio status), ma si tratta del processo contrario, e cioè dell'ascesa di appellativi a livello di nome proprio.<sup>43</sup>

#### BIBLIOGRAFIA

- Berger, Dieter: *Zur Abgrenzung der Eigennamen von den Appellativen*. Beiträge zur Namenforschung, 21 (1986), 272-277.
- Botton-Cegarra-Ferrari: *Il nome della marca*. Milano, Guerini e Associati, 1992 (1996)<sup>2</sup>.  
Rec: Rivista Italiana di Onomastica, IV (1998), 1, pp. 239-240.
- Brizzi, Enrico: *Jack Frusciante è uscito dal gruppo*. Milano, Baldini & Castoldi, 1995.<sup>4</sup>
- Chiantera, Angela (ed.): *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*. Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1989.
- De Mauro, Tullio: *Il dizionario della lingua italiana*. Paravia Bruno Mondadori Editori, 2000.
- DISC = Sabatini, Francesco-Coletti, Vittorio: *Dizionario Italiano Sabatini-Coletti*. Firenze, Giunti, 1997.
- Gli Anni de „la Repubblica”*, CD-rom, 1999; 2000.
- Grassi, Corrado: *La componente italiana nel linguaggio tedesco della pubblicità*. In = Dressler (ed.): *Parallela 3*. Tübingen, Narr, 1987, 159-174.
- Grassi, Corrado: *Lo spot straniero che parla italiano*. Italiano & Oltre, 1989, 91-95.
- Hakkarainen, Heikki J.: *Produktnamen im integrierten Europa*. Onoma, 21 (1977), 421-425.
- HSK = Eichler-Hilty-Löffler-Steger-Zgusta: *Namensforschung/Name Studies/Le noms propres*. Berlin-New York, De Gruyter, I: 1995; II: 1996. (HSK 11. 1, 2.)
- Koß, Gerhard: *Eigennamen als Warenamen*. Beiträge zur Namenforschung, 11 (1976), 411-424.
- La Stella, Enzo: *Dalie, dedali, damigiane. Dizionario di deonomastica*. Bologna, Zanichelli, 1990.

<sup>42</sup> Succede che il produttore alimentare stesso si sceglie un nome italiano, ma l'analisi di questo argomento rientrerebbe nel capitolo „nomi delle istituzioni”.

<sup>43</sup> Notiamo ancora che negli altri settori industriali-commerciali, ora esclusi dall'analisi, praticamente non abbiamo trovato marchionimi italiani che siano interni alla lingua ungherese, ma si incontrano, nella maggior parte dei casi, direttamente i nomi-firma italiani delle ditte importatrici (p. es: *Benetton, Fiat, Zanussi, Indesit*), o alcuni marchionimi-appellativi (p. es: *Malizja, Intesa*), o marchionimi nati dalla combinazione dei primi due (p. es: *Neutro Roberts*).

- Platen, Christoph: *Ökonomie. Zur Produktamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen, Niemeyer, 1997. pp. VIII + 243. (Beihefte zur Zeitschrift für Romanische Philologie 280.) Rec: Pöckl, Wolfgang, *Romanische Forschungen*, 112 (2000), 1, pp. 149-150.
- Salvi, Giampaolo-Vanelli, Laura: *Grammatica essenziale di riferimento della lingua italiana*. Istituto Geografico De Agostini-Le Monnier, 1992.
- Sangregorio, Antonella: *Precedenti pubblicitari del tipo „vespizzeatevi”*. *Lingua Nostra*, 1972, 21-22.
- Schuhmacher, Walter Wilfried: *Zur Typologie der Markenartikelnamen*. *Linguistics*, 48 (1969), 68-72.
- Sulyok Hedvig: *Dentissima és társai. (Olasz szavak cégtábláinkon és az üzletben)* In: *A nyelv mint szellemi és gazdasági tőke* A VIII. Magyar Alkalmazott Nyelvészeti Konferencia (1998. ápr. 16-18.) anyaga, Szombathely, Berzsenyi Főiskola, 265-270.
- Zimányi Árpád: *A márkanevek behesítéséről*. *Édes Anyanyelvünk*, 1998. április, p. 8.

IUVENILIA

