

Artur Gałkowski
Uniwersytet Łódzki

***DALLA FIAT ALLA LAVAZZA CON UNA SOSTA DOLCE
ALLA NUTELLA... LA CONOSCENZA DEI NOMI
COMMERCIALI COME ELEMENTO DELLA COMPETENZA
LINGUISTICA E INTERCULTURALE IN ITALIANO L2***

INTRODUZIONE

L'enunciato che dà il titolo alla mia relazione ha un valore ludico per meglio mettere in rilievo le denominazioni che per gli "italianizzanti" e non solo rappresentano certe immagini simboliche e stereotipe, trasmesse da famosi nomi commerciali, soprattutto nel contesto italiano internazionalizzato. Effettivamente, sappiamo perfettamente che cosa significa *Fiat*, *Lavazza* o *Nutella*, e cioè quali sono i significati denotativi, ma anche quelli connotativi ovvero associativi, che questi nomi portano con sé, arricchendo il discorso pubblico di informazioni oggettive e soggettive sulle marche globalmente riconosciute.

Lo scopo che mi pongo è la presentazione di alcuni argomenti e dati che possano confermare la tesi formulata nella seconda parte del titolo, e cioè che la conoscenza dei nomi commerciali va presa come elemento di competenza linguistica e interculturale, particolarmente in italiano L2.

NOZIONI METODOLOGICHE

Prima di addentrarci nei dettagli di questa argomentazione, occorre spiegare alcune nozioni. I nomi commerciali sono denominazioni che si possono spiegare in termini comuni, scientifici, ma anche legali. In tutte le fasce esaminate si tratta ovviamente di denominazioni attribuite a diversi enti dell'attività economica che specialmente nei tempi moderni manifesta uno sviluppo senza pari e sempre crescente.

Tra i nomi commerciali ci sono, da una parte, i nomi degli esercizi, quindi i nomi delle imprese, delle ditte, delle società, incluse anche certe istituzioni, dall'altra, i nomi dei prodotti e dei servizi che questi esercizi sottopongono ai processi di compra-vendita e uso nella vita pubblica. In termini scientifici, e primariamente in quelli linguistici, che ci dovrebbero interessare di più, i nomi commerciali costituiscono i vocaboli appartenenti al subsistema linguistico dei nomi propri¹, che personalmente non voglio sottovalutare per quanto riguarda il loro ruolo nelle pratiche discorsive e testuali degli utenti della lingua².

MESSA IN SCENA DEI NOMI FIAT, LAVAZZA, NUTELLA

Fiat, *Lavazza*, *Nutella* e altri simili sono i nomi propri che funzionano come etichette una volta stabilite e fissate nella comunicazione allo scopo di distinguere esercizi o prodotti fabbricati in serie sotto una data denominazione, non confondibile con altre esistenti nel sistema onimico di marketing.

FIAT è una sigla acronimo della riconosciutissima marca delle macchine italiane e consta di iniziali della denominazione descrittiva della *Fabbrica Italiana di Automobili di Torino*. *Lavazza* come nome com-

¹ Per più informazioni teoriche sui nomi propri si veda p.es. C. Marcato, *Nomi di persona, nomi di luogo. Introduzione all'onomastica italiana*, il Mulino, Bologna 2009.

² Cf. A. Gałkowski, "Onomastyka źródłem wiedzy językowo-kulturowej na lekcjach języka obcego", [in:] *Komunikacja językowa w społeczeństwie informacyjnym. Nowe wyzwania dla dydaktyki języków obcych*, a cura di J. Krieger-Knieja, U. Paprocka-Piotrowska, TN KUL Jana Pawła II, Lublin 2006, pp. 309–321.

merciale è una marca del produttore di caffè, originariamente proveniente da un altro nome proprio, il cognome della famiglia *Lavazza*, il nome del proprietario della fabbrica, Emilio Lavazza, che fino al 2010, per oltre 50 anni, ha diretto l'azienda di torrefazione e confezione di uno dei caffè più pregiati al mondo. *Nutella* è in ugual modo il nome-marchio che designa uno dei prodotti più amati dalla clientela giovanile italiana ed estera, e cioè la crema al cioccolato e nocciole fabbricata e diffusa nel mondo intero dalla compagnia *Ferrero*, che è anche un vocabolo associato alle cose dolci che si apprezzano sul mercato globale. *Nutella* è un nome coniato in base ad elementi lessicali che hanno una loro motivazione semantica e pragmatica. La parte iniziale del nome *nut-* non senza ragione si confronta subito all'inglese *nut* 'noce' dimostrando un carattere internazionale giacché in molte lingue questa forma mantiene le tracce di una comune provenienza: fr. *noix, noisette*, ted. *nuss*, sp. *nuez* ecc.³ La parte finale *-ella* sta invece per un formante nominale pari ai suffissi italiani degli alterati diminutivi. Questa resuffissazione all'italiana rende il nome costruito come ibrido interlinguistico, comunque molto italianizzato, anzi è una delle voci che insieme a *pizza, spaghetti, ciao, bella* e altre simili, simboleggia l'Italia e viene spontaneamente citata quando si parla del Bel Paese. Per lo più, *Nutella*, come d'altronde *Fiat* e *Lavazza*, ha facilmente passato la soglia del rigido designatore del nome commerciale, assumendo le veci di un nome comune che si riferisce ad una classe generica delle nutelle, vuol dire creme al cioccolato come l'originaria Nutella. Va sottolineato come una curiosità storica che il marchio *Nutella* non era utilizzato all'inizio della produzione della crema così denominata. L'azienda *Ferrero* usava prima i nomi *Giandujot* e *Supercrema*, ambedue sostituiti negli anni '60 da *Nutella*. *Giandujot*, che veniva dal vocabolo torinese *pasta gianduja*, è stato abbandonato perché non presentava una forma tipicamente italiana, il che poteva essere nocivo per l'internazionalizzazione del prodotto, *Supercrema* invece non poteva essere più usato in quanto la legge

³ E' inevitabile anche un avvicinamento del formante *nut*, probabilmente intenzionato, alla radice dei vocaboli della famiglia lessicale del verbo "nutrire". Effettivamente, *Nutella* come cibo è estremamente *nutriente*.

italiana impediva l'uso delle strutture valorizzanti come appunto *super* nella costruzione dei nomi commerciali. Oggi, la voce *nutella*, come nome proprio e comune allo stesso tempo, è entrata in tutte le lingue delle popolazioni che hanno gustato questo prodotto d'origine italiana⁴.

NOMI COMMERCIALI – “NOMI PARLANTI”

Si vede ormai quante informazioni aggiuntive e complementari si possono rilevare dallo studio culturale dei nomi commerciali che appartengono come unità linguistiche “parlanti” a diverse aree, cominciando da quella italiana. Non sono le informazioni del primo rango dell'*acquis* linguistico che si dovrebbero assolutamente conoscere ma in alcuni casi potrebbero perfino essere considerate un sapere superfluo e inutile; d'altro canto non si può togliere da esso un valore che si integri ora alla competenza linguistica, ora a quella interculturale negli apprendenti d'italiano L2. Effettivamente, tutti noi ci confrontiamo a un numero importante di usi e valenze cognitive che corrispondono a diversi nomi propri, tra i quali anche i nomi commerciali.

Infatti, la “cultura *FIAT*”, come elemento della cultura automobilistica, la “cultura *Lavazza*”, come elemento della cultura del caffè, la “cultura *Nutella*”, come elemento della cultura gastronomica, appartengono alla larga cultura italiana in cui numerosi nomi commerciali aprono capitoli di interesse comune.

CREMATONIMI NELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING

In termini strettamente specialistici, i nomi commerciali come *nomina propria* non discutibili nella loro natura onimica sono l'oggetto degli studi onomastici. Mi permetto di elucidare che l'onomastica è una branca delle scienze del linguaggio che si occupa di variegata categorie e sottocategorie dei nomi propri, tradizionalmente dei nomi propri personali, detti antroponimi, e dei nomi propri di luogo, toponimi. Negli ultimi decenni, i vettori delle ricerche onomastiche si allargano visto l'allar-

⁴ Altre informazioni storiche e culturali su *FIAT*, *Lavazza* e *Nutella* si possono ricavare dai siti ufficiali delle marche: www.fiat.it, www.lavazza.it, www.nutella.it.

gamento stesso dei gruppi di nomi propri che si moltiplicano in diverse sfere della vita sociale, economica, culturale, educativa, spirituale ecc.

Pertanto, in onomastica si è da poco definita una terza grande categoria dei nomi propri, i crematonimi (dal gr. *chrèma*, *chrematòs* ‘cosa, affare, azione, ente’), che sono studiati da vari onomasti, e più precisamente, crematonomasti, tra i quali voglio umilmente collocare anche il sottoscritto, avendo recentemente proposto una concezione tassonomica di questo tipo particolare dei nomi propri⁵, considerati a volte una classe intermedia tra le espressioni del piano comune della lingua e di quello appunto onimico ossia propria. Nella mia opinione, i crematonimi comprendono tra l’altro i nomi che funzionano nel mondo del marketing, quindi i nomi commerciali, tra i quali troviamo i nomi-marchio, ovvero i marchionimi, intesi essenzialmente come i nomi dei prodotti e servizi, ma anche i nomi delle aziende, delle imprese, delle fabbriche, e cioè delle strutture organizzative che operano in campo economico. A volte, questi secondi sono indicati nella nuova onomastica con il termine ergonimi, proveniente dal gr. *ergos* ‘lavoro, esercizio, pratica’, o istituzionimi, primariamente capiti come nomi delle istituzioni.

La terminologia crematonomastica in caso dei nomi commerciali è particolareggiata quando parliamo delle forme organizzative e prodotti specifici. Solo a titolo esemplificativo, perché è una nomenclatura specialistica troppo vasta, si citano gli enonimi, dal gr. *enos* ‘vino’, i nomi dei vini, come p.es. *Valpolicella*, *Chianti*, *Marsala*, e i tironimi, dal gr. *tiros* ‘formaggio’, i nomi dei formaggi prodotti regionalmente o dalle aziende specifiche, p.es. *Parmigiano Reggiano*, *Gorgonzola* o *Mozzarella di Bufala Campana*.

Sarà giusto osservare e chiederci se si abbia veramente a che fare con nomi propri “veri e propri” oppure con nomi comuni. Occorre precisare che gli enonimi o i tironimi sono nomi propri quando indicano il marchio nei sensi economici, mentre sono nomi comuni designanti le classi generiche quando parliamo dei formaggi così denominati in quan-

⁵ Vedi A. Gałkowski, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008; ivi, particolarmente, il cap. 2.

to concetti di oggetti che hanno caratteristiche particolari (classi di oggetti). P.es. negli enunciati: *ai siciliani piacciono i biscotti bagnati nel marsala* oppure *gli spaghetti al pomodoro vanno serviti con il parmigiano grattugiato*, i vocaboli *marsala* e *parmigiano*, usati regolarmente con l'articolo, non sono più nomi propri, sono nomi comuni che prendono l'origine nella categoria delle denominazioni propriali. Lo stesso vale per un *chianti*, un *gorgonzola*, una *mozzarella* e simili, perfettamente lessicalizzati come voci deonimiche, o, secondariamente, come nel caso della *mozzarella*, funzionanti anche nel contesto onimico.

PROCESSI DI ONIMIZZAZIONE, TRANSONIMIZZAZIONE E APPELLATIVIZZAZIONE

Dal punto di vista linguistico e, anzi tutto, della formazione lessicale, si possono riscontrare qui processi specifici che portano alla formazione di nomi propri da nomi comuni, ridiventati in seguito nomi comuni, come appunto la *mozzarella* (originariamente nome proveniente dal campano *mozzo*, *mozza*, per metonimia un tipo di formaggio fresco), oppure di nomi propri da altri nomi propri, p.es. *gorgonzola* proveniente dal toponimo *Gorgonzola*, che designa la località lombarda dello stesso nome, il centro originario della produzione del formaggio che porta il marchio *Gorgonzola*.

Il primo dei processi onomastici estrapolati viene indicato con il termine onimizzazione, ovvero il passaggio da un nome comune a un nome proprio, molto popolare tra i nomi commerciali: nome comune *mozzarella* > crematonimo/tironimo *Mozzarella di Bufala Campana*, nome comune *pecorino* > crematonimo/tironimo *Pecorino Toscano*, così anche *ricotta* > *Ricotta Romana*.

L'altro processo è invece la transonimizzazione, che, a suo turno, è il passaggio del nome proprio da una categoria propriale all'altra ovvero uno specifico riciclaggio dei nomi propri tra le loro classi: toponimo *Gorgonzola* > crematonimo/tironimo *Gorgonzola*, toponimo *Chianti* > crematonimo/enonimo *Chianti*, toponimo *Asiago* > crematonimo/tironimo *Asiago*⁶.

⁶ Cf. il passaggio dall'antroponimo *Lavazza* al crematonimo/marchionimo *Lavazza*.

A questi due processi va aggiunto anche un terzo, quello del passaggio da un nome proprio a un nome comune, indicato in onomastica con il termine appellativizzazione (deproprializzazione), che sarebbe l'effetto finale della lessicalizzazione di un nome proprio. È un procedimento abbastanza frequente tra i nomi commerciali. I tratti che permettono di riconoscere una appellativizzazione sono p.es. l'uso dei determinanti, soprattutto gli articoli, con il vocabolo ottenuto, la sua ortografia con l'iniziale maiuscola, la possibilità di usare il plurale del vocabolo, oltre ai criteri semantici che lo fanno appartenere alla lingua generale, p.es. *il/un/del gorgonzola, i gorgonzola migliori del mondo, un/il//una/la marsala, una/della/la nutella, le nutelle*. Sono lessemi che ormai si collocano regolarmente sui dizionari⁷. Per altri si mantengono i dubbi, p.es. non è rintracciabile sui vocabolari italiani *una/la//un/il lavazza* con il presunto significato di un caffè espresso fatto dal caffè *Lavazza* oppure di una confezione di *Lavazza*. Il vocabolo funziona come nome comune in polacco, p.es. quando diciamo: *napilbym się lavazzy, kupilem lavazze, bez lavazzy nie wyobrażam sobie poranka*. I possibili equivalenti in italiano sono: *prenderei un/una lavazza, ho comprato Lavazza, la mattina non posso fare a meno di una tazzina di lavazza*.

Lo spostamento degli omonimi da una categoria all'altra è uno dei fenomeni più spontanei e meno sistematizzati nella lingua. Nondimeno, vale la pena sottoporre questa tematica anche alla pratica glottodidattica in italiano L2. Sforando i quesiti dell'uso dei nomi propri lessicalizzati o meno si possono risolvere i problemi formali che solo a primo parere hanno l'importanza marginale nel linguaggio.

IL NOME DI MARCA COME OGGETTO ED ELEMENTO DELLA CULTURA SOCIALE

Ci sono ancora altri processi e proposte terminologiche che la odierna crematonomastica considera nello studio dei nomi commerciali, applicando i risultati delle ricerche ai campi di attività in un settore economico specifico della comunicazione sociale. Bisogna qui precisare che

⁷ Si considerino anche i casi come: *la biro, la jacuzzi, la lycra*. Cf. S. Widlak, *Formy i struktury. System morfologiczny i składniowy współczesnego języka włoskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999, p. 40.

in termini legali e sociotecnici, un nome commerciale è una forma denominativa di qualsiasi tipo linguistico: sintetica, rappresentata da un solo vocabolo o analitica, rappresentata da una coniazione di più elementi giustapposti con o senza il valore sintagmatico; questa forma viene registrata per designare un ente, un prodotto, un servizio o un'azienda sul mercato e nelle relazioni commerciali. Molti nomi commerciali vengono ufficialmente registrati e protetti non solo come una proprietà intellettuale, come nel caso di un immobile o di un'azienda, ma anche come prodotto poiché, come marche, possono essere valutati economicamente. Si sa che i nomi di tali grandi marche come *Benetton*, *Versace* o *Ferrari* sono irripetibili: con lo stesso marchio producono diversi tipi di merce, costruiscono un loro discorso pubblicitario specifico e non ammettono un riuso delle loro marche in altri contesti comunicativo-economici, né locali né internazionali.

È interessante quanti e quali dettagli son previsti dalle leggi che specificano la forma e l'uso dei nomi commerciali in ambito pubblico. Oltre al fatto di non poter usurpare i nomi che, una volta registrati, sono protetti, gli autori dei nuovi nomi commerciali non possono servirsi di espressioni volgari o offensive del sentimento religioso né di quelle che esprimono opinioni politiche non accettabili. In Italia non incontreremo probabilmente nessuna ditta o prodotto denominati *Pazzo*, anche se occasionalmente e nelle situazioni non ufficiali il vocabolo può funzionare come un nome proprio, nemmeno, pare, *Benito Mussolini* come p.es. la dedica di un'istituzione scolastica. D'altro canto, non sorprendono i nomi commerciali che continuano una tradizione storica oppure sono usati metaforicamente, p.es. *Sacro Cuore* come nome di un albergo, *La Porta dei Cieli* come nome di un bar o *Inferno* come nome di una discoteca. Il valore evocativo della denominazione data ad un esercizio commerciale è spesso l'obiettivo di marketing mirato e sviluppato nella costruzione del marchio.

LA RICERCA NEL *BRANDING*

Il settore economico e allo stesso tempo socio-comunicativo che in particolar modo si occupa della creazione dei nomi commerciali è il cosiddetto *branding*; in inglese *brand* significa 'nome, denominazione,

marchio, marca'. L'attività di un'azienda di branding consiste nella ricerca del nome più adatto alla natura dell'ente, al contesto comunicativo e commerciale specifico⁸. Il nome, creato spesso da un'azienda di branding, risulta essere un prodotto che offre una certa garanzia di successo nel momento in cui viene lanciata una nuova marca.

La marca *Nutella* è senz'altro effetto di un tale affidamento. Il nome risponde a tutte le esigenze principali di una formazione propria che nel discorso della comunicazione sociale garantisce la soddisfazione da parte degli utenti, dei contraenti, dei clienti, della logotipizzazione, della messa in scena pubblicitaria, degli slogan, dell'interazione ecc. Tra l'altro, il nome è breve, non difficile da pronunciare dagli stranieri, semplice in ortografia, non comporta lettere e segni diacritici assenti in altre lingue che usano l'alfabeto latino, si riproduce facilmente come logo, anche nelle formule denominative del WEB, è un neologismo associativo che, malgrado la sua ibridazione lessicale, mantiene un forte carattere italiano dovuto al formante *-ella* con l'altrettanto specifica per l'italiano geminata "l".

Tali principi hanno sicuramente guidato alla creazione del brand *Parmalat* che, come sappiamo, designa la marca italiana di prodotti lattieri e dei suoi derivati; oggi è un imponente gruppo di produttori quotata anche nella Borsa di Milano, ma che prese origine in un piccolo villaggio vicino a Parma. Al nome della città è stata aggiunta la base apocopata della parola *latte* = *lat*, che svela le chiare motivazioni semantiche nella formazione finale *Parmalat*.

Dal punto di vista linguistico e comunicativo si potrebbero trovare diversi pattern che volente o nolente sono riscontrabili nelle denominazioni create dalle aziende di branding. Non è da escludere p.es. che l'insistenza casuale o non casuale nell'uso delle tre "a" in *Parmalat* coinvolge un effetto fonetico che corrisponde a qualcosa di quotidiano, comune, naturale, nutriente come appunto il latte. Le speculazioni psi-

⁸ Su questo tema vedi anche A. Gałkowski, "Strategie onomastiche e pragmatiche nel branding aziendale", [in:] *La linguistique romane en Pologne: millésime 2004*, red. K. Bogacki, T. Giermak-Zielińska, Oficyna Wydawnicza LEKSEM, Łask 2004, pp. 47–54.

cologiche ovviamente sono azzardate, ma non prive di giustificazioni formali e intuitive. Una ricerca del genere potrebbe anche essere lo scopo degli esercizi glottodidattici permettendo così di parlare di un marchio italiano famoso, di farlo ritenere dagli apprendenti d'italiano e di metterlo in una prospettiva di informazioni interculturali che non solo incuriosiscono, ma possono essere anche utili nelle situazioni comunicative autentiche.

I NOMI-MARCHIO NELLA PRASSI GLOTTODIDATTICA

A questo punto va sottolineato che i nomi-marchio sono effettivamente carichi di significati culturali che esigono una preparazione adeguata e puntuale da parte degli insegnanti. Sono informazioni che non si trasmettono regolarmente nel modo tradizionale in cui impariamo gli elementi essenziali della lingua, cioè lessico, pronuncia, morfologia, sintassi ecc. La conoscenza dei nomi commerciali, che abbondano nel discorso quotidiano in ogni lingua, risulta dalle esperienze personali e dall'interesse verso gli aspetti culturali di un Paese nel senso ampio del termine "cultura".

Il sapere che concerne i significati denotativi dei nomi commerciali italiani più famosi sembra essere supplementare, ma in certe situazioni la sua mancanza può essere d'ostacolo alla comprensione dei messaggi, dei testi, del discorso specifico che adoperano questi nomi spesso senza un'informazione d'aiuto per una giusta rintracciabilità.

Il mondo dei nomi commerciali può essere scoperto quando viaggiamo, quando compriamo qualcosa, quando esaminiamo messaggi pubblicitari. Oggi una fonte esaustiva di informazioni culturali sulle marche è offerta certamente da Internet che è una piattaforma informatica di cui si serve ogni grande produttore presentando tutto ciò che è necessario per prendere conoscenza di una marca, della sua storia, della sua presenza sul mercato ecc.

Particolarmente interessanti possono infatti essere le ricerche sui nomi di diversi prodotti di una marca che sono presentati sulla sua pagina WEB. P.es. dal sito di *Parmalat* (www.parmalat.it) ricaviamo le informazioni sui prodotti confezionati con marchi internazionali come, nel caso del latte: *Omega 3*, *Physical*, *Fibresse*, *Latte Sviluppo*, *Blu Pre-*

mium, *Prima Crescita*, per lo yogurt: *Astro*, per i formaggi: *Lactantia*, *Sargento*, *Black Diamond*, per le bevande rinfrescanti a base di latte: *Kyr*, *Jeunesse*, *Malù*, per la crema: *Chef*, *ProLeche* ecc. Così si possono ricavare anche i nomi dei tipi e modelli di automobili prodotti dalla *Fiat*. Qui le denominazioni costruiscono un linguaggio specifico che può essere interpretato come un codice ora tecnico ora evocativo e suggestivo, p.es. *Punto*, *Punto Evo*, *Grande Punto*, *Panda*, *Tipo*, *Fiorino*, *Bravo*, *Brava*, *Siena*, *Doblò*, *QUBO*, *Croma*, *Nuova Croma*, *Ulisse*, *Uno*, *500*, *600*, *126*, *125*, *Sedici* ecc. Ritengo che sia un linguaggio non solo riservato agli automobilisti; vista la presenza massiccia delle macchine in questo mondo, è un linguaggio comune a tutti, che nel caso della marca italiana più famosa apre le possibilità per le innovative tecniche di esercitazioni linguistiche durante le lezioni d'italiano.

LESSICULTURA E COMPETENZA ONOMASTICA

Come dappertutto, ogni settore dell'attività economica italiana permette di evidenziare i nomi commerciali intorno ai quali si costruiscono i discorsi che consistono non solo nell'indicazione del denotato cioè dell'informazione basilare, ma non unica, soprattutto quando consideriamo le grandi marche o le denominazioni che sono entrate nel linguaggio comune. Purtroppo non esistono in Italia dizionari dei nomi commerciali, come p.es. il francese *Dictionnaire des noms de marques courants* di Robert Galisson e Jean-Claude André⁹, ma le valenze onomastiche dei nomi commerciali più importanti si svelano facilmente con la chiave universale per ogni indovinello che oggi è garantita da Internet.

Intanto, si deve osservare che con la pubblicazione del loro dizionario, Galisson e André hanno introdotto sotto la discussione linguistica, non solo onomastica, ma anche glottodidattica, la concezione della cosiddetta "lessicultura" (fr. *lexiculture*) ovvero, usando i termini meno neologizzati, "lessicologia culturale". Si tratterebbe effettivamente di un elenco di strutture denominative proprie della lingua d'origine, ma an-

⁹ *Dictionnaire de noms de marques courants. Essai de lexiculture ordinaire*, CNRS (INALF)/Didier Érudition, Paris 1998.

che internazionali, che gli utenti della lingua dovrebbero conoscere per ritrovarsi nelle situazioni comunicative specifiche e naturali per la realtà extralinguistica nazionale e interlinguale¹⁰.

Una prima tappa per la soddisfazione degli obiettivi glottodidattici “lessicaturali” potrebbe essere una semplice raccolta di nomi commerciali che gli apprendenti della lingua italiana possono trovare facilmente, analizzando le pubblicità sui giornali, alla TV, in Internet. La sfida così ispirata non deve essere riservata ai livelli avanzati; anzi è fattibile e giustificata anche per i principianti che in questo modo possono avvicinarsi agli ambienti autentici propri dell’Italia e alla sua presenza commerciale nel mondo, anche in Polonia. La ricerca deve essere guidata e metodica. Si possono cercare e sistemare p.es. nomi di articoli elettrodomestici (*Merloni-Indesit*), alimentari (la pasta *Barilla*, i gelati *Algida*, i caffè *Lavazza*, *Illy*, *Kimbo*, il prosciutto *Parma*, i salumi *Rovagnati*, l’acqua *San Benedetto*), cosmetici (*Naturalea*, *Erbolario*, *Dove*), abbigliamento (*Versace*, *Dolce&Gabbana*, *Armani*, *Roberto Cavalli*, *Missoni*, *La Perla*), accessori (i gioielli *Damiani*, *Bulgari*), arredamento (*San Giacomo*), bevande alcoliche (*Martini*, *Campari*, *Prosecco*), bancari (*Unicredit*, *Capitalia*), grandi magazzini e supermercati (*Standa*, *Upim*, *La Rinascente*), automobili (*Ferrari*, *Alfa Romeo*, *Lamborghini*) ecc.

Una seconda tappa in questa ricerca può essere dedicata all’analisi culturale e linguistica più approfondita, se l’insegnante lo trova opportuno per i suoi studenti, che intuitivamente non vogliono ignorare queste informazioni specifiche sulla civiltà italiana contemporanea aspettando spiegazioni ulteriori. Questo scopo può essere realizzato quando ci capita un’occasione adeguata, oppure, nel modo regolare e sistematico dedichiamo una parte del ciclo di lezioni ad un livello medio o avanzato alla presentazione delle marche italiane più famose con un set di informazioni che incuriosiscano gli apprendenti. In molti casi, i nomi commerciali possono suscitare una discussione culturale che risulta particolarmente significativa per la comprensione di alcuni elementi dell’italianità, p.es. i cioccolatini *Baci*, i motorini *Vespa*, lo stile *Prada*, lo stile *Gucci*, lo

¹⁰ Cf. R. Galisson, “Culture et lexiculture partagée: les mots comme lieux d’observation des faits culturels”, *Études de Linguistique Appliquée* 1988, n. 69, pp. 74–90.

stile *Versace*, i titolari *Fiat*, *Lavazza* o *Nutella* con la cultura industriale e gastronomica propria dell'Italia.

Una terza tappa in questa scoperta che sviluppa una competenza complementare alla competenza linguistica e interculturale, intesa da me come una “competenza onomastica” in L2, comprende vari modelli di analisi formale, semantica e pragmatica che possiamo attivare osservando le diversificate costruzioni propriali tra i nomi commerciali e stabilendo le peculiarità del loro uso nella dinamica comunicativa che prevede anche fenomeni linguistici atipici. Si possono verificare qui i procedimenti di onimizzazione, riciclaggio, transonimizzazione e appellativizzazione di cui si è parlato sopra, ma anche osservazioni originali sull'onomaturgia neologica e translinguistica dei nomi commerciali che sono creati anche come forme basate su logatomi, e cioè voci che sono assolutamente demotivate dal punto di vista lessicologico (p.es. *Roro*, un bar); forme nuove lessicologicamente motivate, formalmente “parole macedonia” (p.es. *Iperceramica*, un'azienda di produzione della ceramica, *Arredindustria*, un produttore di mobili, *Sargomma*, un produttore di pneumatici, *Tabaccheria Nonsolofumo*); forme sintagmatiche motivate (p.es. *Legno+Ingegno*, un venditore di mobili di legno, *Tende & Dintorni*, un negozio, *I Sapori del Latte*, un negozio di latticini, *La Via Lattea*, un produttore di gelati); forme enunciative evocative (p.es. *Sì Frutta*, un fruttivendolo, *Buttatigiù*, un bar); forme contenenti letteronimi e numeronimi (p.es. *AEFFE Pubblicità*, un'azienda pubblicitaria, *3COM Italia*, una rete telecomunicativa, *Elle Esse 2000*, un negozio, *24 su 7*, un negozio). Di particolare rilievo saranno in queste attività le forme che risultano da calambour linguistici consistenti in *pun* ovvero bisticci fonetico-grafici, semantici e interculturali ovvero interdenominativi, p.es. trovati nella pubblicità di un supermercato: *John Lemon* (limoni), *Porro Seduto* (porri) o *Aglioween* (aglio). Molti tra gli esempi di questo genere possono essere considerati microtesti pubblicitari riusciti, o nomi-slogan che captano l'attenzione dei clienti. Si confrontino anche: *PRATICA-MENTE*, una scuola con tecniche alternative di insegnamento, *La Babylandia*, un asilo, l'acronimo coincidente con un altro nome proprio *Pasteur*, *Parco Scientifico Tecnologico Europeo delle Università di Roma*, l'acronimo uguale al

nome comune *INSIEME*, **Insieme Si Esce dal Mondo dell'Emarginazione**¹¹.

I vari aspetti formativi nel campo dei nomi commerciali potrebbero essere continuati. Le innovazioni degli autori di questi nomi sono innumerevoli e sempre crescenti. In questa sfera della creazione lessicale conta l'originalità e l'efficacia di trasmettere e fissare un codice che si visualizza con il significato denotativo dell'ente denominato. Alcune formazioni così ottenute entrano nella lingua comune arricchendola di vocaboli che mancavano per la designazione di certe realtà pubbliche, p.es. la scarpoteca, la polentoteca, l'abbronzzeria, la ragazzzeria¹².

CONCLUSIONE

I nomi commerciali aprono un discorso alternativo tra gli obiettivi glottodidattici dell'italiano L2. La loro conoscenza può essere uno scopo in sé, ma attraverso la presentazione delle informazioni che i nomi commerciali evidenziano si costruisce un sapere complementare nella costruzione della competenza linguistica e interculturale acquisita durante il processo didattico d'italiano come lingua straniera. Questa competenza consiste nello stabilimento di una lessicologia culturale, che, ad ogni modo, non è marginale per la comprensione della realtà italiana e risulta una categoria particolare di requisiti in L2, detta qui "competenza onomastica".

¹¹ Per più informazioni sull'onomaturgia dei nomi propri nuovi nella lingua italiana si veda p.es. *La formazione delle parole in italiano*, a cura di, M. Grossmann, F. Rainer, Max Niemeyer Verlag, Tübingen 2004, pp. 557–561, 608–610.

¹² Cf. *ibid.*, pp. 569–571. Vedi anche A. Gałkowski, "Usi e abusi della lingua nella formazione dei crematonimi", [in:] *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata* 2009, n. 3, pp. 499–513.

FROM FIAT TO LAVAZZA WITH A SWEET REST AT NUTELLA...**THE KNOWLEDGE OF COMMERCIAL PROPER NAMES AS A CONSTITUENT OF THE LINGUISTIC AND INTERCULTURAL COMPETENCE IN ITALIAN L2****Summary**

This paper deals with the problem of commercial proper names as an important element of the linguistic and intercultural knowledge of foreign languages, particularly in Italian area. The author introduces some notions of the onomastics, especially certain items of its new discipline, that is the chremanomastics, which analyses diverse cultural proper names (chrematonyms), other than personal proper names (antroponyms) or names of places (toponyms), used mainly in marketing. The most interesting onomastic problems that can be explored in language teaching are: the onymization, the appellativization, new lexical formations based on chrematonyms and particular cultures, created by famous brands in national and international contexts. In the conclusion, the author points out that the “onymic competence”, for example the knowledge of commercial proper names and their cultures, forms one of the factors of the global competence in languages and creates facultative windows to understanding the past and present culture of other countries.

