

Univ.-Prof. Dr. Antje Lobin
Romanisches Seminar
Jakob-Welder-Weg 18, Philosophicum, Raum 02-538
D - 55128 Mainz
Tel. +49 6131 39-24442
E-Mail: alobin@uni-mainz.de

AMICELLI, GELATELLI, NATURELLA, NOSTRANELLE: IL BRANDING VERBALE TRA SISTEMA LINGUISTICO E CREATIVITÀ

Antje Lobin (JGU Mainz)

I nomi di marca costituiscono un elemento importante del nostro ambiente linguistico quotidiano. Tra tutti i tipi di nomi, le denominazioni per prodotti e imprese non solo rappresentano il settore più fortemente in espansione, ma, diversamente dai nomi di persona, di località o di acque vanno considerati come artefatti sincronici, concepiti al di fuori dell'evoluzione diacronica. Per la ricerca linguistica, i nomi di marca costituiscono un campo di indagine particolarmente fecondo. Tanto la loro creazione, che si vede sottomessa a leggi e dinamiche relativamente autonomi, quanto la flessibilità e variabilità della loro struttura meritano dunque un'attenzione particolare.

Nell'ambito della struttura morfologica dei nomi di marca italiani, un ruolo centrale è svolto dai suffissi alterativi, mediante i quali è possibile conferire a un sostantivo o a un aggettivo una determinata sfumatura semantica ed espressiva. Di particolare rilevanza sono le cosiddette creazioni del linguaggio pubblicitario. Si tratta di nomi di marca nei quali è registrata lessicograficamente unicamente la base derivazionale, mentre l'eventuale derivato non risulta attestato nei repertori lessicografici. Con riferimento a questa categoria, si intende verificare se sia possibile individuare parallelismi tra la produttività di determinati suffissi nella lingua standard e nel linguaggio pubblicitario, se la semantica o la struttura fonotattica del lessema di base correlino con specifici suffissi e se esista una regolarità tra il referente (o la classe di referenti) e la scelta del suffisso. Nel contesto del rapporto tra la lingua standard italiana e la creazione linguistica pubblicitaria, meritano attenzione, sul piano morfologico, due ulteriori fenomeni: la suffissazione elativa e la tendenza alla formazione analogica di serie, in cui forme piene o abbreviate di sostantivi, aggettivi, preposizioni e avverbi italiani ricorrono in serie di nomi di marca.

I risultati mostrano che, nonostante l'elevato grado di innovazione, la creatività dei nomi di marca si sviluppa prevalentemente entro i limiti delle tendenze strutturali dell'italiano, pur con alcune deviazioni sistematiche. Infine, l'intervento considera il fenomeno dell'*Italian Sounding* in prospettiva contrastiva, evidenziando come la produttività dei modelli morfologici italiani venga sfruttata anche in contesti globali, sollevando questioni linguistiche, culturali ed economiche.