

MARCHIONIMI: NOMI PROPRI O NOMI COMUNI?

ALDO FRIGERIO, MARIA PAOLA TENCHINI
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Abstract – The linguistic literature concerning trade and brand names is still controversial about their categorization as proper names or common nouns. This article aims to answer this question. We first discuss the linguistic-semantic criteria used to distinguish between proper names and common nouns. On the basis of such criteria, we then defend the thesis that brand and trade names function as common nouns when they refer to a product while, given certain plausible ontological presuppositions, they function as proper names when referring to a company.

Keywords: brand and trade names, common nouns, proper names.

1. Introduzione

Nella letteratura linguistica sui marchionimi¹ è dibattuta la questione se si tratti di nomi propri o di nomi comuni e non pare si sia ancora giunti a una conclusione definitiva su questo problema.² Per esempio, sebbene Zardo (1997) apra con l'affermazione che “una delle prime domande da rivolgersi, trattando i nomi di marchio in un ambito relativo all’onomastica, è se questi siano nomi propri o comuni” (p. 25), egli non dà una risposta chiara a questa domanda. Più volte, sulla scorta di Migliorini (1927), Zardo afferma che i nomi di marchio si collocano in una zona di confine fra i nomi propri e i nomi comuni. Tuttavia la sua tesi sembra essere che i nomi di marchio sono

¹ In questo lavoro etichettiamo come marchionimi sia i nomi commerciali di un prodotto sia i nomi di azienda. La letteratura tende a distinguere tra nomi di impresa, nomi di marca e nomi di prodotto, proponendo per altro anche tassonomie molto più articolate. La questione terminologica a questo riguardo è tuttavia un problema ancora parzialmente aperto che qui non affrontiamo. Per riferimenti bibliografici e terminologici rimandiamo a De Stefani (2004, pp. 63-65), Vaxelaire (2005, pp. 345-351) e Caffarelli (2011).

² Scrive Langendonck: “A lot of confusion exists over the linguistic status of these names [trade and brand names]. The first impression is that they function both as proper names and as common nouns on an equal basis, i.e. at first blush, we do not seem able to argue that, in their primary function, these lemmas are proper names or that they are primarily common nouns” (Langendonck 2007, p. 235).

all'origine dei nomi propri, che per altro nel tempo possono volgarizzarsi diventando dei nomi comuni nel momento in cui essi vengono a denotare nell'uso un'intera categoria di prodotti (per esempio, *Bic* ha finito per denotare qualunque penna a sfera). Tuttavia, Zardo sostiene che “di fronte a una prospettiva di volgarizzazione del marchio – e il passaggio a nome comune ne costituisce spesso il fattore linguistico decisivo – il depositario tende – oltre che a ribadire la proprietà industriale [...] – a reclamizzare il suo prodotto sotto la forma di nome proprio anche dal punto di vista grammaticale” (p. 37). Questa stessa posizione sembra essere ribadita nel successivo Zardo (2007).

Coletti (2010) sembra allinearsi alla posizione di Zardo e considerare i marchionimi nomi propri, sebbene ammetta che essi possono diventare comuni quando l'uso del nome si estende a tutta una categoria di prodotti.³

Janner (2012), invece, non assume una posizione univoca. Ella sembra affermare a un certo punto che i marchionimi sono nomi propri quando sono nomi di aziende, mentre sono nomi comuni quando sono nomi di prodotti.⁴ Tuttavia, quando successivamente interpreta, analizzandola in contesti “determinati”, l'estensione dei marchionimi a una intera categoria di prodotti, ella sembra allinearsi alla posizione di Coletti nell'interpretare questo passaggio come una traslazione di un nome proprio in nome comune⁵ e conclude che “in italiano, l'uso proprio del nome di marca è l'uso come nome proprio” (p. 173).

Fábián (2002) sostiene che i marchionimi sono nomi propri perché “anche ai marchionimi è collegata strettamente la caratteristica generale dei nomi propri che servono alla distinzione e all'identificazione di un referente” (p. 118),⁶ sebbene l'identificazione di un referente sia prerogativa anche dei

³ Riferendosi a casi come quello di *Bic*, Coletti commenta: “In tutti questi e non pochi altri casi analoghi, il nome proprio è diventato comune, ma ha conservato precisione, continuando a rappresentare un referente non equivocabile o poco equivocabile, abbastanza precisamente colto” (Coletti 2010, p. 5).

⁴ Commentando due esempi in cui viene usato il marchionimo *La Voiello* e in cui risulta chiaro dal contesto che nel primo ci si riferisce alla ditta, nel secondo a una confezione di pasta, e commentando l'uso dell'articolo definito davanti al nome nei due casi, Janner afferma: “Tale proprietà formale avrà ragionevolmente una relazione con la diversa interpretazione attribuibile a *la Voiello* e forma e interpretazione diverse avranno ragionevolmente a che fare con la diversa categorizzazione del nome *Voiello*, che inclina intuitivamente verso la natura di nome proprio nel primo più che nel secondo caso” (Janner 2012, p. 160).

⁵ Per esempio, afferma che “[i]l genericidio [...] rappresenta la consacrazione della marca, ma può anche decretarne la morte, la perdita del valore aggiunto determinato dall'essere un nome proprio” (Janner 2012, pp. 168-9), ma si veda l'intero paragrafo 6, “Dal nome proprio al nome comune – e viceversa”.

⁶ A questo proposito ci sembra più calzante la concezione di Riolo (2007) che assimila i nomi commerciali al lessico specialistico al di là della distinzione tra nome proprio e nome comune sulla base “del legame molto stretto con la cosa significata” (Riolo 2007, p. 9). Inoltre, Fábián (2002) compara le gerarchie di nomi commerciali come *Barilla*, *Mulino Bianco*, *Abbracci* alle

nomi comuni in contesto. Ella in seguito specifica, come buona parte degli studiosi, che i marchionimi tendono a collocarsi “nella stragrande maggioranza dei casi” (p. 121) tra il nome proprio e l’appellativo (o nome comune), non mancando di sottolineare che “questo fatto causa molti problemi e casi ambigui anche nella descrizione linguistica dell’oggetto” (p. 121). Ella cita come segnali linguistici di questa oscillazione in particolare la possibile alternanza della maiuscola o della minuscola nell’iniziale della parola, la possibilità di alterare morfologicamente il nome o la possibilità di avere dei derivati (per es. *ferrarista* o *vespizzare*), l’uso o meno del plurale.

Non da ultimo, per definire lo statuto dei marchionimi come nome proprio o nome comune ci si riferisce anche alla loro condizione di nome registrato o depositato. Vaxelaire (2005, p. 346), per es., riprendendo Petit (2000, p. 161-169), accenna al doppio statuto semiotico, ossia giuridico e linguistico, dei nomi depositati. Tuttavia commentando Petit, Vaxelaire osserva: “Cette ambivalence amène Petit à hésiter sur la nature de ce nom déposé dans le domaine juridique : ce n'est pas un nom commun sans être « pleinement un nom propre » (...), il se situe en fait entre les deux (...) tout en étant plus proche des déictiques (...)” (Vaxelaire 2005, p. 346). Come osserva giustamente Vaxelaire, questa è una posizione non facilmente difendibile da un punto di vista teorico perché un nome non può essere “à moitié propre et à moitié commun” (*ibidem*). E chiosa: “Il sera dans un contexte donné propre et dans tel autre contexte commun mais jamais les deux à la fois” (Vaxelaire 2005, p. 346), posizione per altro condivisa da altri studiosi (cfr. per es. Janner 2012). A nostro avviso, tuttavia, il ricorso al contesto come elemento discriminante, benché interessante da un punto di vista pragmatico, non è pienamente soddisfacente da un punto di vista teorico. Esistono alcune parole che sono sia nomi propri che nomi comuni (ad esempio, l’italiano *rosa/Rosa*) e per le quali è il contesto a decidere se le si sta usando come nomi propri o come nomi comuni. Tuttavia, la distinzione proprio/comune è già presente a livello di *langue*. Il contesto serve, come in ogni altro caso di ambiguità, a discriminare quale dei due significati sia quello in gioco. Quindi, le analisi dei contesti volte a determinare se una parola sia usata come nome proprio o come nome comune devono essere precedute da una riflessione a livello di *langue* sui vari significati che la *parole* potenzialmente possiede e che manifesta nei vari contesti.

A nostro avviso, per determinare se i marchionimi siano nomi propri o nomi comuni è necessario in primo luogo comprendere quale sia la differenza semantica fra questi due tipi di nomi. Solo posta tale distinzione è possibile cercare di dirimere la questione relativa allo statuto grammaticale dei

“gerarchie di iponimia/iperonimia” (Fábíán 2002, p. 124). Tuttavia, queste gerarchie pertengono chiaramente ai nomi comuni, mentre non possono darsi per i nomi propri.

marchionimi. Il prossimo paragrafo è quindi dedicato a precisare la differenza fra queste due categorie di nomi. A partire da questo cercheremo, nei paragrafi successivi, di portare argomenti all'ipotesi che i nomi di prodotto sono nomi comuni, anche se hanno dei caratteri particolari; solo i nomi di azienda sono considerabili nomi propri.

2. Nomi propri e nomi comuni

I nomi si distinguono solitamente in propri e comuni. Non è tuttavia questione semplice determinare in che cosa consista la loro differenza.

Marche puramente formali come la presenza o meno di articoli o della lettera maiuscola *vs.* minuscola hanno troppe eccezioni. Si supponga di affermare che i nomi comuni sono determinabili dagli articoli, mentre i nomi propri non lo sono. Si dovrebbe spiegare perché “il Tamigi”, “Il Veneto”, “il Campidoglio”, “il Vesuvio” hanno obbligatoriamente l'articolo pur essendo propri. Senza contare che spesso in italiano e in tedesco (o quanto meno in alcune varietà di italiano e tedesco) anche gli antroponimi accettano l'articolo definito. Anche il criterio della lettera maiuscola *vs.* minuscola non è affidabile. Lingue come il tedesco, per esempio, non manifestano questa differenza e, comunque, anche in lingue in cui i nomi propri sono solitamente scritti in maiuscolo e i nomi comuni in minuscolo, si trova l'occorrenza di comportamenti non coerenti: per esempio, Fábíán (2002) riporta che molti prodotti culinari tipicamente italiani come i tortelli, i ravioli e le lasagne vengono scritti spesso con la maiuscola dai produttori ungheresi, anche se evidentemente sono nomi comuni. Infine, la distinzione tra maiuscolo e minuscolo non è manifestata nella maggioranza dei sistemi di scrittura (Vaxelaire 2005, p. 74).

Si potrebbe allora proporre un altro criterio, meno formale e maggiormente semantico, affermando che i nomi propri si riferiscono a un singolo oggetto, mentre i nomi comuni si riferiscono a una pluralità di oggetti. In realtà, la distinzione non può essere mantenuta in questi termini. In primo luogo, anche i nomi propri sembrano potersi riferire a più oggetti: esistono per esempio molti individui che si chiamano “Anna”, sicché questo nome proprio sembra avere molti referenti. In secondo luogo, può capitare che un nome comune abbia un solo referente in un certo intervallo di tempo. Per esempio, il “dodo” era una specie di uccello endemico delle isole Mauritius che in seguito alla colonizzazione portoghese e olandese nei secoli XVI e XVII si è estinto. L'ultimo dodo è vissuto negli ultimi decenni del XVII secolo. Ci deve essere stato un intervallo di tempo più o meno lungo in cui è esistito un unico – l'ultimo – dodo. In questo intervallo di tempo, il nome comune “dodo” ha denotato un solo esemplare, l'ultimo rimasto della specie. Questi casi sono evidentemente rari, ma non impossibili.

In vista di esempi come questi, alcuni hanno sostenuto che la distinzione fra nomi propri e nomi comuni è fittizia e che in realtà tutti i nomi fanno parte della stessa categoria.⁷ Qui manterremo però la posizione secondo cui nomi propri e nomi comuni differiscono semanticamente, sebbene la loro differenza non possa essere ridotta semplicisticamente all'idea secondo la quale i nomi propri denotano singoli oggetti, mentre i nomi comuni denotano pluralità di oggetti.⁸

Rifacendoci alla tradizione filosofica del riferimento diretto che vede Saul Kripke come suo fondatore (Kripke 1971, Kripke 1980),⁹ riteniamo che la differenza fra nomi propri e nomi comuni debba essere posta nei seguenti termini: i nomi propri sono *etichette* per singoli oggetti, essi hanno, cioè, lo scopo di orientare l'attenzione del destinatario verso un oggetto *singolo*. In particolare, affinché la comprensione avvenga, non importa che il destinatario concettualizzi il referente del nome proprio in un certo modo, l'importante è che ponga mente a quell'oggetto. Se un parlante dice: “ci incontriamo a Milano”, non importa che il destinatario abbia lo stesso concetto di Milano del mittente perché avvenga la comprensione. Essi possono avere delle conoscenze su Milano anche molto diverse fra loro e possono pensare a proprietà di Milano molto differenti, quando pensano a Milano. L'uno può concettualizzare la città di Milano come la più popolosa del nord Italia, l'altro come la città con il famoso Duomo. L'uno può avere una profonda conoscenza della storia di Milano, l'altro può non averne alcuna nozione. L'uno può conoscere molto bene i locali di Milano, i suoi cinema, i luoghi di divertimento, l'altro può saperne pochissimo e avere invece buone nozioni circa la configurazione delle sue vie e delle sue piazze sì da orientarsi bene quando si tratta di spostarsi da un punto all'altro della città. Queste nozioni, e altre che possono essere citate riguardo a una città, hanno rilevanza pressoché nulla quando si tratta di comprendere il nome proprio di quella città. Ciò che è invece importante per la comprensione è che i due interlocutori pensino alla *stessa città* quando il nome proprio viene usato. Se essi pensano alla stessa città, la comprensione di una frase come “ci incontriamo a Milano” è garantita, qualunque siano i concetti con cui la città è colta e le conoscenze che i due interlocutori hanno a proposito di essa.

Una conferma di ciò deriva dal fatto che non riteniamo che il significato di un nome proprio cambi, se il suo referente subisce delle trasformazioni. Si consideri un antropónimo come “Anna” e una persona che si chiama con questo nome. Anna muterà molte sue caratteristiche sia fisiche

⁷ Per posizioni come queste all'interno della letteratura linguistica, cfr. Kleiber (1981); all'interno della letteratura filosofica, cfr. Burge (1973).

⁸ Per una critica alla posizione secondo cui non c'è differenza semantica fra nomi propri e nomi comuni, ci permettiamo di rimandare a Frigerio (2004).

⁹ Per uno sviluppo più recente delle teorie di Kripke, si può consultare Soames (2002).

sia psichiche nel corso della sua vita: il suo corpo subirà molti mutamenti dopo la nascita, nel corso della sua infanzia, della sua adolescenza, della sua giovinezza e poi della sua maturità e della sua vecchiaia. E lo stesso possiamo dire delle sue conoscenze, delle sue esperienze, del suo carattere, che si evolveranno con gli anni. Nondimeno, non diremmo che il nome “Anna” cambia di significato quando chiamiamo Anna con il suo nome nelle varie fasi della sua esistenza. Il nome proprio continua a mantenere il suo significato perché denota sempre lo stesso individuo, indipendentemente dalle caratteristiche possedute da esso nel corso della sua vita. Ancora una volta, ciò che assicura al nome un significato è il fatto di denotare lo stesso individuo, non il fatto che quell’individuo sia fatto in questo o in quel modo.

L’argomento principale di Kripke per dimostrare che i nomi propri hanno solo la funzione di denotare un oggetto e non quella di descrivere le caratteristiche di questo oggetto è il seguente. Si supponga che qualcuno sostenga che “essere la capitale d’Italia” faccia parte del significato del nome proprio “Roma”. Si consideri ora una frase come “Roma potrebbe non essere la capitale d’Italia”. Kripke afferma che se “essere capitale d’Italia” facesse parte del significato di “Roma”, una frase come questa dovrebbe essere contraddittoria perché “Roma è la capitale d’Italia” sarebbe analitica come “Scapolo è un uomo adulto non sposato.”¹⁰ Esattamente come è contraddittorio ipotizzare uno scapolo che sia sposato in quanto nel significato di “scapolo” è contenuto il tratto “non sposato”, allo stesso modo sarebbe contraddittorio ipotizzare che Roma non sia la capitale d’Italia, se “essere la capitale d’Italia” facesse parte del significato del nome proprio “Roma”. Poiché invece non sembra affatto contraddittorio ipotizzare che Roma possa non essere la capitale d’Italia, dobbiamo concludere che “essere la capitale d’Italia” non fa parte del significato di “Roma”. Possiamo ripetere lo stesso ragionamento per altre caratteristiche che Roma possiede. Se ipotizziamo, per esempio, che nel significato di “Roma” sia incluso il tratto, “essere attraversata dal fiume Tevere” dobbiamo considerare se sia contraddittorio pensare a un evento catastrofico che sposti il corso del Tevere in seguito al quale il Tevere non passi più da Roma.¹¹ Se questa ipotesi non è contraddittoria, allora “essere attraversata dal fiume Tevere” non fa parte del significato di “Roma”. Poiché possiamo ripetere ragionamenti simili per tutte

¹⁰ Ricordiamo che una proposizione è analitica quando il significato del suo predicato è già contenuto in quello del soggetto. La negazione di una proposizione analitica è quindi una contraddizione.

¹¹ In realtà casi simili sono veramente accaduti, anche se per opera dell’uomo. Valencia era in passato attraversata dal fiume Turia, che provocava catastrofiche alluvioni. Il suo corso è stato quindi deviato negli anni Sessanta del secolo scorso e ora non passa più per il centro cittadino. Sul letto dell’antico fiume è stato realizzato un parco.

le caratteristiche che Roma possiede,¹² possiamo concludere che “Roma” ha solo funzione referenziale e non descrittiva di caratteristiche.

Alcuni studiosi, specialmente in ambito linguistico (per es. Noailly 1987, p. 71 e Vuillemin 1980, p. 264), hanno concluso che, dato che i nomi propri non hanno significato descrittivo, essi non hanno alcun significato.¹³ Questa posizione non ci sembra tuttavia corretta. In primo luogo, se saussurianamente il segno è l’unione inscindibile di significante e significato, un segno privo di significato non è un segno. Secondariamente, se il significato delle frasi dipende composizionalmente almeno in parte da quello delle parole che compongono le frasi, allora le frasi che contengono nomi propri dovrebbero contenere delle parole prive di significato e, di conseguenza, o essere prive di significato anch’esse o avere comunque un significato monco. Evidentemente non è così. Inoltre, si confrontino le due seguenti frasi:

- (1) Roma è la capitale d’Italia
- (2) Ecxterr è la capitale di Kernbbolsatkkkls

Il secondo enunciato contiene, al posto dei nomi propri, due parole prive di significato. Se si affermasse che i nomi propri sono privi di significato, allora non ci sarebbe modo di discriminare fra (1), che è un normale enunciato dell’italiano contenente nomi propri, e (2), che è un enunciato contenente parole prive di significato. Ovviamente però esiste una differenza fondamentale fra (1), che è una frase che ha significato e che può essere facilmente compresa, e (2) che è una frase priva di significato e incomprensibile.

Si potrebbe allora sostenere che i nomi propri non hanno significato ma hanno solo riferimento. Preferiamo assumere una terminologia diversa e affermare che i nomi propri *significano* il loro referente perché rimandano ad esso. Se il significato è ciò per cui i segni stanno (il segno classicamente è definito come *aliquid stat pro aliquo*), allora i nomi propri, stando per il loro referente, hanno il loro referente come significato. Questo ovviamente equivale ad ammettere che il significato può non essere una entità concettuale e psichica, ma può essere anche una entità mondana.

Se è vero che i nomi propri significano un singolo oggetto e che tale oggetto costituisce il loro significato, ne consegue che due diversi usi del nome proprio “Anna” per denotare due persone diverse vanno interpretati in questo quadro come aventi due significati diversi. Sarà il contesto a

¹² Probabilmente l’unica caratteristica che Roma non può perdere è quella di essere una città o, comunque, un centro abitato.

¹³ Vuillemin sintetizza che il nome proprio è “étranger à la structure interne de la langue, parce qu’il est dépourvu de signification” (Vuillemin 1980, p. 264).

determinare quale dei possibili referenti di “Anna” è inteso in una particolare situazione d’uso, e quindi il significato, fra i vari significati potenziali, che quel nome proprio assume in quella situazione.

I nomi comuni, come “cavallo” o “pettine”, non sono invece evidentemente etichette per oggetti singoli, ma denotano una *classe* di oggetti (l’estensione del nome comune) accomunati dall’aver un certo insieme di proprietà (intensione del nome comune). Così, “cavallo” denota una classe di oggetti – i cavalli – che sono accomunati dall’aver certe proprietà (essere mammiferi, avere quattro zampe, un muso allungato, ecc.). “Pettine” denota un’altra classe di oggetti – i pettini – accomunati dal possedere certe proprietà (essere usati per pettinare i capelli, essere formati da una serie di denti fissati su una costola ecc.). Per conoscere il significato del nome comune bisogna conoscere tali proprietà, che costituiscono il criterio per assegnare un individuo alla classe degli oggetti denotati dal nome comune: se un individuo possiede quelle proprietà è un cavallo o un pettine, altrimenti non lo è.¹⁴ Si noti la differenza con i nomi propri: per conoscere il significato di un nome proprio è necessario sapere qual è l’oggetto denotato dal nome proprio stesso, non importa come esso venga concettualizzato. Per conoscere il significato di un nome comune è invece necessario conoscere le proprietà che fanno sì che un individuo rientri fra i denotati del nome comune e quindi è necessario concettualizzare questi denotati in un certo modo: come aventi quelle proprietà.

Sulla base di questo criterio di distinzione fra nomi propri e nomi comuni, possiamo ora passare a considerare i marchionimi per stabilire se essi sono nomi propri o comuni.

3. I nomi di prodotto

Come accennato, distingueremo qui nettamente fra nomi di prodotto (Fanta, Fiat 500) e nomi di aziende (Microsoft, Ferrero). Riteniamo che i primi siano nomi comuni, mentre i secondi, date certe assunzioni ontologiche, siano nomi propri. In questo paragrafo analizzeremo i nomi di prodotto, nel prossimo i nomi di azienda.

I nomi dei prodotti sono nomi di artefatti: distinguendo le cose in naturali (cioè non prodotte dall’uomo) e in artefatti (cioè prodotte dall’uomo), sicuramente i nomi commerciali dei prodotti denotano cose che rientrano

¹⁴ Ci sono stati tentativi di applicare la teoria dei nomi propri di Kripke anche ai nomi comuni. Cfr. ad esempio Putnam (1975). Tuttavia Putnam stesso afferma che i nomi comuni denotano una classe di oggetti accomunati dal possedere una certa essenza (cioè un certo insieme di proprietà). Egli sostiene però che non siamo mai sicuri di conoscere tale essenza. Prescinderemo qui da queste discussioni.

nella seconda categoria. Ovviamente, questa non è una ragione per considerarli necessariamente nomi propri. “Libro”, “matita”, “casa” sono nomi di artefatti, ma sono senza dubbio comuni. Certamente i libri, le matite e le case esistono da tempo immemorabile e spesso non sappiamo rintracciare quando e da chi siano state inventate e quando precisamente siano stati introdotti i nomi per oggetti di questo tipo, mentre possiamo farlo per i nomi dei prodotti commerciali; tuttavia questa non sembra essere una differenza sostanziale per la determinazione del loro statuto semantico. Ci sono, del resto, nomi di artefatti, inventati abbastanza recentemente, di cui sappiamo rintracciare sia il momento della prima produzione, sia il momento del conio del nome (per esempio, “autobus”). Tali nomi sono evidentemente comuni.

Un nome come “Fiat 500” non è una etichetta per una singola cosa, ma un nome che denota una classe di oggetti che hanno caratteristiche comuni: le automobili che sono Fiat 500. Sappiamo infatti riconoscere un oggetto come una Fiat 500 e ascriverlo alla classe di queste auto mediante delle proprietà che tutte le Fiat 500 possiedono (forma, dimensioni, struttura meccanica, ecc.). Come abbiamo visto, questa è la caratteristica fondamentale dei nomi comuni: essi denotano una classe di oggetti accomunati da certe caratteristiche.

Il comportamento linguistico dei nomi di prodotto rafforza questa conclusione intuitiva. In primo luogo, i nomi comuni si distinguono in numerabili e non numerabili (“casa” vs. “acqua”). Nei nomi di prodotto possiamo rintracciare la stessa distinzione. Ci sono nomi di prodotto numerabili (Fiat 500, libreria Billy) e non numerabili (Fanta, bagnoschiuma Vidal). Possiamo parlare di “due, tre, ... Fiat 500” o “due, tre... Billy”, ma non possiamo parlare di “due, tre... Fanta”, a meno che con questa espressione non intendiamo “due, tre ... lattine di Fanta”. Parallelamente, non possiamo parlare di “due, tre... birre”, se non intendendo “due, tre... lattine di birra”. “Fiat 500” denota oggetti che possiamo contare, “Fanta” e “Vidal” denotano liquidi che non possiamo contare, ma con cui possiamo riempire recipienti. Così, possiamo dire “due confezioni di Vidal” esattamente come possiamo dire “due bottiglie di acqua”. Questa distinzione fra nomi numerabili/non numerabili non esiste per i nomi propri, ma pertiene solo ai nomi comuni. Il fatto che esista anche fra i nomi di prodotto è un importante indicatore che essi sono nomi comuni e non propri.

Un altro indicatore è dato dal tipo di determinanti che i nomi di prodotto accettano. I nomi comuni numerabili accettano come determinanti gli articoli definiti e indefiniti, i numerali e quantificatori come “molti”, “alcuni”, “tutti gli/le/i”:

- (3) la casa di mia moglie; una casa, quattro case, molte case, alcune case, tutte le case

I nomi di prodotti numerabili accettano questi stessi determinanti:

(4) la Fiat 500 di mia moglie, una Fiat 500, quattro Fiat 500, molte Fiat 500, alcune Fiat 500, tutte le Fiat 500.

I nomi comuni non numerabili accettano determinanti in parte differenti, come “del/della”, “un po’ di”, “molto”, “poco”, “tutto il/la”

(5) del burro, un po’ di burro, molto burro, poco burro, tutto il burro che hai portato.

I nomi di prodotto non numerabili accettano gli stessi determinanti:

(6) della Fanta, un po’ di Fanta, molta Fanta, poca Fanta, tutta la Fanta che hai portato

C’è comunque una differenza fra marchionimi e nomi comuni. Non basta che una Fiat 500 abbia certe caratteristiche fisiche per essere una Fiat 500: essa deve avere anche una certa origine, cioè essere prodotta da una certa azienda. Altrimenti diremmo che è una imitazione della Fiat 500, imitazione magari molto accurata, ma non una “vera” Fiat 500. Entrambe queste proprietà – avere una certa struttura fisica e avere una certa origine – sembrano necessarie per ascrivere un oggetto alla classe di cose denotata da un marchionimo. Come si è detto, una automobile che abbia tutte le caratteristiche fisiche delle Fiat 500 non è ancora una Fiat 500 se non ha una certa origine, cioè se non è prodotta dalla casa proprietaria del marchio. Ma anche avere una certa origine non è sufficiente per essere una Fiat 500: un trattore prodotto dalla Fiat non è una Fiat 500 perché non ha le caratteristiche fisiche che individuano la classe delle Fiat 500. Probabilmente, inoltre, se anche la casa produttrice apponesse il marchio *Fiat 500* su un trattore, non saremmo disposti ad ammettere che le Fiat 500 e il trattore fanno parte della stessa classe di oggetti e tratteremmo questa situazione come un caso di omonimia, cioè come il caso in cui due classi diverse di oggetti hanno lo stesso nome. La riprova di ciò è che solitamente le aziende fanno molta attenzione a non chiamare classi di prodotti differenti con lo stesso nome, anche se sono proprietarie del marchio. Infatti, una omonimia del genere confonderebbe i consumatori, abituati ad associare un certo marchionimo a un certo tipo di prodotto. La precisione che le aziende usano nella identificazione dei prodotti mediante i marchionimi si spinge spesso fino a modificare il nome quando un prodotto viene aggiornato o modificato, per esempio aggiungendo una sigla: si pensi per esempio, alle diverse versioni di un programma per computer che vengono identificate con un numero o con l’anno di uscita.

Dalla necessità dell'origine derivano tutti i problemi di proprietà e di registrazione dei marchi e del loro utilizzo. La registrazione di un marchio implica che solo i prodotti che hanno una certa origine possono essere chiamati con quel nome. La registrazione del marchio da parte di una azienda assicura, cioè, la seconda condizione perché un prodotto possa rientrare nella classe degli oggetti denotati dal nome: esso non deve possedere solo una certa struttura, ma deve avere anche una certa origine, cioè essere prodotto da quell'azienda. In tal modo, l'azienda si premunisce dalla possibilità che un concorrente possa produrre un prodotto con struttura simile e chiamarlo allo stesso modo. Un prodotto simile sarà una imitazione del prodotto originale, ma non potrà essere chiamato con quel nome perché non è soddisfatta la condizione dell'origine.

A nostro avviso, è questa la reale differenza fra nomi comuni e nomi di prodotto. La differenza non consiste nel fatto che i marchionimi sarebbero nomi propri, ma nel fatto che i marchionimi incorporano una condizione, la necessità dell'origine, che solitamente i nomi comuni non incorporano¹⁵. La cosiddetta volgarizzazione del marchio, cioè il suo passaggio a normale nome comune, come è avvenuto per *bic* o per *jeep*, non consiste nel passaggio da nome proprio a nome comune, ma nella rimozione della condizione della necessità dell'origine: tutti i prodotti di una certa classe finiscono per essere chiamati con lo stesso nome, anche se hanno origini diverse. È stato notato da molti che questo è sicuramente un danno per l'azienda, da cui essa cerca di difendersi facendo valere la proprietà sul marchio da essa registrato. Tuttavia, questo passaggio è accaduto più volte in passato: la facilità con la quale si può prescindere dalla condizione della necessità dell'origine spiega la facilità con cui questo passaggio può verificarsi.

4. Nomi di azienda

Il caso dei nomi di azienda è a nostro avviso più complesso di quello dei nomi di prodotto a causa della difficoltà di stabilire, dal punto di vista ontologico, che cosa una azienda sia. Essa è una entità frutto di certe convenzioni sociali come lo sono gli stati nazionali, le associazioni di qualunque tipo regolate da uno statuto, i rami di un parlamento statale, ecc.

¹⁵ In realtà alcuni filosofi della biologia incorporano la condizione dell'origine nella definizione di specie biologica. Un cavallo sarebbe secondo questa concezione un cavallo solo se discende da un altro cavallo e quindi, ultimamente, dal capostipite di tutti i cavalli. Un animale che assomiglia a un cavallo ma che non discende dal capostipite dei cavalli non sarebbe un cavallo (per una concezione simile cfr., per esempio, Eldredge & Cracraft 1980). Non seguiremo qui però questa suggestiva somiglianza fra marchionimi e nomi di specie biologiche, anche perché la condizione della necessità dell'origine per le specie biologiche è stata messa in dubbio.

Tuttavia, non è chiaro se tali entità siano individuali oppure costituiscano piuttosto un genere di cosa, cioè se siano più simili, per esempio, a un singolo cavallo o alla specie dei cavalli. Questo, come abbiamo visto, è fondamentale per stabilire se i nomi che le denotano siano propri o comuni perché i nomi propri denotano singole cose, mentre i nomi comuni denotano classi di cose.

Ci sono molti dati che tuttavia militano a favore dell'idea che le aziende siano entità individuali. In primo luogo, una azienda non può essere identificata con le sue sedi, con gli impianti dove avviene la produzione dei suoi prodotti, con gli edifici che ospitano gli uffici di quell'azienda. Una azienda può per esempio trasferirsi in nuovi edifici o produrre in nuove fabbriche, ma non per questo non rimane la stessa azienda. Se l'azienda fosse identificata con gli edifici, al mutare degli edifici una azienda dovrebbe terminare la sua esistenza, ma così non è. In secondo luogo, una azienda non può essere neppure identificata con le persone che lavorano nell'azienda stessa. Infatti, se una azienda ha una esistenza abbastanza lunga, *tutti* i lavoratori che lavorano nell'azienda possono cambiare, ma non per questo l'azienda è diventata un'altra azienda, numericamente differente.

Ulteriore supporto allo statuto individuale delle aziende viene dal fatto che le aziende cominciano la loro esistenza in un certo momento del tempo e la terminano in un altro. Un genere di cosa, *in quanto genere*, di per sé non inizia né termina la sua esistenza. Certamente, gli esemplari di quel genere possono iniziare ad esistere in un certo tempo e terminare la loro esistenza in un altro. Ma potenzialmente un genere di cose può avere sempre nuovi esemplari e potrebbe averne sempre avuto in passato e quindi non ha senso dire che a un certo punto esso si estingue o inizia la sua esistenza. Invece, le aziende hanno una data di nascita e una data di morte, come ce l'hanno gli individui. Inoltre, le aziende si evolvono durante la loro esistenza, subiscono mutamenti, vanno incontro a cambiamenti. I generi di cosa, *in quanto generi*, non subiscono cambiamenti. Essi sono un insieme di proprietà astratte, che non cambiano nel tempo. Possono mutare gli esemplari di un genere, ma la proprietà dell'essere, per esempio, un cavallo di per sé non muta. Il fatto che le aziende mutino è quindi un indizio che esse hanno una natura individuale e non sono un genere di cose.

Questi argomenti non sono decisivi, ma riteniamo che forniscano un forte sostegno all'ipotesi che le aziende siano cose individuali, sebbene di un tipo molto particolare. Avanziamo quindi, seppure con cautela, la tesi secondo cui i nomi di azienda, come *Microsoft*, *Mercedes-Benz* o *Nestlé* sono nomi propri.

5. Conclusione

La letteratura sui marchionimi non ha raggiunto ancora un consenso unanime sullo statuto grammaticale dei marchionimi stessi e, in particolare, sulla questione se essi siano nomi propri o nomi comuni. In questo articolo abbiamo affrontato la questione anzitutto cercando di definire chiaramente la differenza fra nomi propri e nomi comuni. Il significato dei primi si identifica con l'individuo da essi denotato, mentre i secondi denotano classi di cose accomunate dall'aver certe proprietà condivise. Sulla base di questo criterio di distinzione, si è sostenuta la tesi secondo cui i nomi di prodotti sono nomi comuni e, con maggior cautela, la tesi secondo cui i nomi di azienda sono nomi propri. Questa seconda tesi deriva la sua incertezza dal complesso statuto ontologico delle aziende stesse.

Bionote: Aldo Frigerio è ricercatore confermato di Filosofia e teoria dei linguaggi presso la sede di Milano dell'Università Cattolica del S. Cuore. I suoi interessi di ricerca si concentrano soprattutto sul tema del riferimento e sulla relazione fra le parole e il mondo, in particolare sulla semantica dei nomi e dei sintagmi nominali. Ha anche indagato il tema dei termini peggiorativi, l'ontologia delle specie biologiche, la relazione fra prescienza divina e libertà umana, la metafisica del tempo.

Maria Paola TENCHINI è docente a contratto di Linguistica generale presso la sede di Brescia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. I suoi interessi di ricerca riguardano la storia del pensiero linguistico, in particolare Philipp Wegener e la linguistica tedesca a cavallo tra Otto- e Novecento, lo studio dello statuto semantico degli *slurs* e dei termini peggiorativi in generale, le dinamiche del discorso riportato, l'ordine delle parole in lingua tedesca; si è occupata anche di aspetti lessicali della comunicazione turistica in tedesco.

Recapito autori: aldo.frigerio@unicatt.it; paola.tenchini@unicatt.it

Bibliografia

- Burge T. 1983, *Reference and Proper Names*, in “The Journal of Philosophy” 70 [14], pp. 425-439.
- Caffarelli E. 2011, *Nomi commerciali*, in “Enciclopedia dell’Italiano”, Treccani online, [http://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) (21.01.2017).
- Coletti V. 2010, *Marchionimi e nomi commerciali in terminologia*, in Atti Convegno Assiterm 2009, “Publifarum” 12, http://publifarum.farum.it/ezone_articles.php?art_id=162 (13.12.2017).
- De Stefani E. 2004, *La terminologia nell’onomastica*, in “Rivista italiana di onomastica” 10 [1], pp. 53-72.
- Eldredge N. and Cracraft J. 1980, *Phylogenetic Patterns and the Evolutionary Process*, Columbia University Press, New York.
- Fábián Z. 2002, *Nomi propri italiani nell’ungherese IV: marchionimi*, in “Verbum” IV [1], pp. 117-138.
- Frigerio A. 2004, *La dipendenza contestuale di nomi propri: omonimia o deissi?*, in “Lingue e Linguaggi” 3 [2], pp. 207-240.
- Janner M.C. 2012, *Sintassi dei nomi di marca in italiano. Note sulla determinazione*, in Cotticelli Kurras P., Ronneberger-Sibold E. e Wahl S. (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi. Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*, Edizioni dell’Orso, Alessandria, pp. 157-175.
- Kleiber G. 1981, *Problèmes de référence. Descriptions définies et noms propres*, Klincksieck, Paris.
- Kripke S. 1971, *Identity and Necessity*, in Munitz M.K. (ed.), *Identity and Individuation*, New York University Press, New York.
- Kripke S. 1980, *Naming and Necessity*, Harvard University Press, Cambridge.
- Langendonck Van W, 2007, *Theory and Typology of Proper Names*, Mouton de Gruyter, Berlin-New York.
- Migliorini B. 1927, *Dal nome proprio al nome comune. Studi semantici sul mutamento dei nomi propri di persona in nomi comuni negli idiomi romanzi*, Olschki, Firenze.
- Noailly M. 1987, *Le nom propre en français contemporain: logique et syntaxe en désaccord imparfait*, in “Cahiers de grammaire” 12, pp. 65-78.
- Petit G. 2000, *Un hybride sémiotique: le nom déposé*, in “Linguisticae Investigationes”, 23 [1], pp. 161-192.
- Putnam H. 1975, *The Meaning of Meaning*, in Gunderson K. (ed.), *Language, Mind and Knowledge*, Minnesota Studies in the Philosophy of Science, VII, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Riolo S. 2007, *Marchionimi e nomi commerciali nella lessicografia italiana del secondo Novecento*, CUECM, Catania.
- Soames S. 2002, *Beyond Rigidity: The Unfinished Semantic Agenda of 'Naming and Necessity'*, Oxford University Press, Oxford.
- Vaxelaire J.L. 2005, *Les noms propres. Une analyse lexicologique et historique*, Champion, Paris.
- Vuillemin J. 1980, *Qu’est-ce qu’un nom propre?*, in “Fundamenta Scientiae” 1 [3/4], pp. 261-273.
- Zardo F. 1997, *Marchi nominativi: nomi propri o nomi comuni? Il nome di marchio nell’italiano scritto contemporaneo*, in “Rivista italiana di onomastica” 3, pp. 25-43.

Zardo F. 2007, *Ancora sui marchionimi*, in Della Valle V. e Trifone P. (a cura di), *Studi linguistici per Luca Serianni*, Salerno, Roma, pp. 253-270.