

Il volume intende proporre una riflessione sullo stato delle ricerche riguardanti il nome commerciale inteso nella sua accezione più ampia di oggetto multiforme costituito da un segno denominativo creato ad hoc (il nome della marca o il nome del prodotto) che si accompagna ad elementi più specificamente figurativi (il logo e il simbolo). Ancora oggi lo statuto linguistico del nome commerciale rappresenta, in effetti, un argomento e un tema di dibattito vivo e aperto, proprio in virtù del suo continuo oscillare tra nome comune e nome proprio, un movimento, questo, che si accompagna a un potenziale di senso e a un patrimonio culturale da interpretare e trasmettere che sono insiti nella stessa designazione. Nello specifico gli articoli raccolti nel presente volume indagano l'aspetto denominativo di questa particolare categoria di nomi propri con l'obiettivo di evidenziarne le caratteristiche linguistico-pragmatiche in funzione delle specificità inerenti l'ambito specialistico e il contesto professionale. I contributi sono stati presentati in occasione del XXVII Convegno internazionale dell'Associazione Italiana per la Terminologia-Ass.I.Term dal titolo *Il Nome del prodotto. Marchi, Termini e Professioni*, promosso dall'Osservatorio di Terminologia e Politiche Linguistiche (OTPL) e dal Dipartimento di Scienze Linguistiche e Letterature Straniere dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, dall'Istituto per le Tecnologie della Costruzione del Consiglio Nazionale delle Ricerche (ITC-CNR) -, tenutosi a Milano nei giorni 6 e 7 aprile 2017. La manifestazione ha permesso di costruire uno spazio di dialogo prestigioso in cui professionalità differenti come esperti del brand naming e rappresentanti di realtà commerciali e industriali italiane, studiosi di chiara fama e giovani ricercatori.

Capitoli di

Maria Teresa Zanola

Beatrice Ferrari

Victoria Bogushevskaya

Carmen Fiano, Cristiano Furiassi e Kosztasz Panajotu

Virginia Formisano e Agnese Daniela Grimaldi

Micol Forte e Alessandra Della Penna

Aldo Frigerio e Maria Paola Tenchini

Silvia Gilardoni

Alessandro Maisto, Serena Pelosi, Michele Stingo e Raffaele Guarasci

Francesco Nacchia e Vittoria Massaro

Assunta Caruso e Claudio Grimaldi

Lingue & Linguaggi vol. 22 - Special Issue 2017



Il Nome del Prodotto. Marchi, Termini e Professioni

a cura di
Assunta Caruso
Claudio Grimaldi

Lingue & Linguaggi

vol. 22 - Special Issue
2017



Università del Salento

Lingue & Linguaggi

22/2017

Numero speciale

Il Nome del Prodotto. Marchi, Termini e Professioni

a cura di

Assunta Caruso

Claudio Grimaldi



UNIVERSITÀ
DEL SALENTO

2017

LINGUE E LINGUAGGI

Pubblicazione del Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università del Salento. Tutti i contributi pubblicati in *Lingue e Linguaggi* sono stati sottoposti a double-blind peer-review.

Numero 22/2017

COMITATO DI CONSULENZA SCIENTIFICA DELLA RIVISTA

Orietta Abbati, Università di Torino
Jörn C. Albrecht, Rupprecht-Karls-Universität Heidelberg
Pedro Álvarez de Miranda, Real Academia Española
Carmen Argondizzo, Università della Calabria
Sara Augusto, Universidade de Coimbra
Gabriele Azzaro, Università di Bologna
Marcos Bagno, Universidade de Brasília
Jean-Philippe Barnabé, Université de Picardie (Amiens, Francia), France
Carla Barbosa Moreira, Universidade Federal Fluminense – Brasile
Simona Bertacco, University of Louisville, USA
Roberto Bertozzi, Università di Chieti-Pescara
Silvia Betti, Alma Mater-Università di Bologna
Jean-Claude Blachère, Université Paul Valéry, Montpellier III
Chiara Bolognese, Universidad Autónoma de Barcelona
Maria Bortoluzzi, Università degli Studi di Udine
Maria Luiza Braga, Universidade Federal do Rio de Janeiro
Cristiano Broccias, Università degli Studi di Genova
Silvia Bruti, Università degli Studi di Pisa
Sandra Campagna, Università degli Studi di Torino
Catherine Camugli Gallardo, Université Paris Ouest – Nanterre
Xelo Candel Vila, Universitat de València
Martha Canfield, Università degli Studi di Firenze
Manuel Carrera Díaz, Universidad de Sevilla
Vânia Cristina Casseb-Galvão, Universidade Federal de Goiânia
Alessandro Cassol, Università degli Studi di Milano
Gabiella Catalano, Università di Roma "Tor Vergata"
Paola Catenaccio, Università degli Studi di Milano
Marco Cipolloni, Università di Modena e Reggio Emilia
Carmen Concilio, Università degli Studi di Torino
Alessandro Costantini, Università degli Studi di Venezia
Pier Luigi Crovetto, Università degli Studi di Genova
Giorgio de Marchis, Università Roma Tre
María del Valle Ojeda Calvo, Università degli Studi di Venezia "Ca' Foscari"
Jean-Christophe Delmeule, Université Charles De Gaulle, Lille 3
Gabiella Di Martino, Università degli Studi di Napoli
Marina Dossena, Università degli Studi di Bergamo, Italy
Jean-François Durand, Université Paul Valéry, Montpellier III
Claus Ehrhardt, Università degli Studi di Urbino
Roberta Facchinetti, Università degli Studi di Verona
Federica Ferrari, Università degli Studi di Bologna
Teresa Ferrer Valls, Universitat de València
Luisanna Fodde, Università degli Studi di Cagliari
Giuliana Garzone, Università degli Studi di Milano
Sara Gesuato, Università degli Studi di Padova
Dorothee Heller, Università degli Studi di Bergamo
Franco Crevatin, Università di Trieste
Laeticia Jensen Eble, Universidade de Brasília
Mersini Karagevrekci, University of Macedonia
Jean René Klein, Université catholique de Louvain
Emil Lafe, Centro di Studi Albanologici, Tirana
Elena Landone, Università di Sassari
Anna Maria Laserra, Università degli Studi di Salerno
Lucilla Lopriore, Università degli Studi Roma 3
Monica Lupetti, Università di Pisa
Stefania Maci, Università degli Studi di Bergamo
Aldo Antonio Magagnino, Professional literary translator, Italy
Francisco Martín, Università degli Studi di Torino
Daniela Mauri, Università degli Studi di Milano
Selena Millares, Universidad Autónoma de Madrid
Sandro M. Moraldo, Università di Bologna
Rafael Morales Barba, Universidad Autónoma de Madrid, Spain
Mara Morelli, Università degli Studi di Genova
Martina Nied, Università di Roma Tre
Liana Nissim, Università degli Studi di Milano
Vincenzo Orioles, Università degli Studi di Udine
Elisa Perego, Università degli Studi di Trieste
Francesco Saverio Perillo, Università degli Studi di Bari
Elena Pessini, Università degli Studi di Parma
Salvador Pippa, Università Roma Tre
Diane Ponterotto, Università di Roma "Tor Vergata"
Franca Poppi, Università di Modena e Reggio Emilia
Chiara Preite, Univ. di Modena e Reggio Emilia
Virginia Pulcini, Università di Torino
Alessandra Riccardi, Università di Trieste
Silvia Riva, Università degli Studi di Milano
Federica Rocco, Università degli Studi di Udine
Lupe Romero Ramos, Universidad Autónoma de Barcelona
José-Carlos Rovira Soler, Universidad de Alicante
Mette Rudvin, Università di Bologna, Italy
Vincenzo Russo, Università di Milano
Rita Salvi, Università di Roma "La Sapienza"
Antonio Sánchez Jiménez, Universiteit van Amsterdam
Julián Sauquillo Gómez, Universidad Autónoma de Madrid
Michael Schreiber, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz
Marcello Soffritti, Università degli Studi di Bologna
Elena Spandri, Università degli Studi di Siena
Valeria Tocco, Università di Pisa
Ilda Tomas, Università di Granada, Spain
Georgina Torello, Universidad de la República (Montevideo)
Nicoletta Vasta, Università di Udine
Germán Vega García-Luengos, Universidad de Valladolid
Ivan Verc, Università degli Studi di Trieste
Graciela Villanueva, Université de Paris Est Créteil Val de Marne
Itala Vivan, Università degli Studi di Milano
Bryan Weston Wyly, Università della Val D'Aosta
Raúl Zamorano Farias, Universidad Nacional Autónoma de México

DIRETTORE RESPONSABILE: Maria Grazia Guido, Università del Salento

DIRETTORE SCIENTIFICO: Giovanni Tateo, Università del Salento

JOURNAL MANAGER: Francesca Bianchi, Università del Salento

COMITATO DI REDAZIONE: Marcello Aprile, Francesca Bianchi, Thomas Christiansen, Alessia Cogo, Silvio Cruschina, Giulia D'Andrea,

Antonella De Laurentiis, Maria Luisa De Rinaldis, Gian Luigi De Rosa, Martin Dewey, Giuliana Di Santo, Maria Renata Dolce, Maria Teresa Giampaolo, Maria Grazia Guido, Gerhard Hempel, Pietro Luigi Iaia, Marcella Leopizzi, Elena Manca, Antonio Montinaro, Gloria Politi, Luciano Ponzio, Maria Rosaria Provenzano, Virginia Sciutto, Diego Símini.

DIREZIONE E REDAZIONE

Dipartimento di Studi Umanistici

73100 LECCE, via Taranto, 35

tel. +39-(0)832-294401, fax +39-(0)832-249427

Copertina di Luciano Ponzio: *Ecriture* (particolare), 2007.

© 2017 University of Salento - Coordinamento SIBA

<http://siba.unisalento.it>

ISSN 2239-0367

eISSN 2239-0359 (electronic version)

<http://siba-ese.unisalento.it>



COMITATO SCIENTIFICO DEL XXVII CONVEGNO INTERNAZIONALE ASS.I.TERM

Roberto Guarasci, Università della Calabria, Presidente Ass.I.Term
Giovanni Adamo, Istituto per il Lessico Intellettuale Europeo e Storia delle Idee - CNR
Marcello Aprile, Università del Salento
Federigo Bambi, Università degli Studi di Firenze
Manuel Célio Conceição, Universidade do Algarve, Presidente European Language Council
Claudio Grimaldi, Università degli Studi di Napoli "Parthenope"
Maria Grazia Guido, Università del Salento
Gabrielle Le Tallec, Université Paris13
Elisabetta Oliveri, Istituto per le Tecnologie della Costruzione - CNR
Daniela Vellutino, Università degli Studi di Salerno
Maria Teresa Zanola, Osservatorio di Terminologie e Politiche Linguistiche, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

COMITATO ORGANIZZATORE DEL XXVII CONVEGNO INTERNAZIONALE ASS.I.TERM

Giovanna Aracri, Laboratorio di Documentazione, Università della Calabria
Assunta (Susie) Caruso, Laboratorio di Documentazione, Università della Calabria
Antonietta Folino, Laboratorio di Documentazione, Università della Calabria
Maria Teresa Guaglianone, Laboratorio di Documentazione, Università della Calabria
Alessandra Magni, Servizio Linguistico di Ateneo, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
Anna Serpente, Osservatorio di Terminologie e Politiche Linguistiche, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

Indice

CAPITOLI

- 7 MARIA TERESA ZANOLA, *Presentazione*
- 9 BÉATRICE FERRARI, *Caratteristiche vincenti del nome del prodotto*
- 21 VICTORIA BOGUSHEVSKAYA, *Sportswear brand names adaptation from alphabetic languages in Modern Standard Mandarin and vice versa*
- 49 CARMEN FIANO, CRISTIANO FURIASSI, KOSZTASZ PANAJOTU, *Brand Names in Military English. The link between two worlds*
- 65 VIRGINIA FORMISANO, AGNESE DANIELA GRIMALDI, *Cases of brand name genericization in nautical English*
- 81 MICOL FORTE, ALESSANDRA DELLA PENNA, *L'Oréal e La Vache Qui Rit. Analisi semio-linguistica di due nomi commerciali francesi*
- 97 ALDO FRIGERIO, MARIA PAOLA TENCHINI, *Marchionimi: nomi propri o nomi comuni?*
- 113 SILVIA GILARDONI, *I nomi dei vini italiani. Tra denominazioni di origine, marchi aziendali e marchi di prodotto*
- 137 ALESSANDRO MAISTO, SERENA PELOSI, MICHELE STINGO, RAFFAELE GUARASCI, *A hybrid method for the extraction and classification of product features from user-generated contents*
- 169 FRANCESCO NACCHIA, VITTORIA MASSARO, *A joint linguistic-marketing analysis of brand and product names: the case of Unilever*
- 187 ASSUNTA CARUSO, CLAUDIO GRIMALDI, *Postfazione*

PRESENTAZIONE

MARIA TERESA ZANOLA
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

L'onomastica commerciale costituisce un campo d'indagine pluridisciplinare intorno ai nomi di marca, a neologismi che, nel corso degli ultimi decenni, sono penetrati nella lingua comune, suscitando la curiosità di quanti non ne conoscano l'origine e la storia linguistico-culturale. La ricerca scientifica sull'onomastica commerciale riguarda in primo luogo la linguistica: in quanto i nomi propri sono oggetto di studio dell'onomastica, ma se giungono alla lessicalizzazione sono analizzati in vari contesti discorsivi. Altre discipline tuttavia guardano con interesse ai nomi di marca: il diritto – il marchio è un segno usato per distinguere prodotti e servizi in concorrenza –, l'economia – il marchio designa un prodotto che entra nel mercato economico nazionale e mondiale –, la comunicazione – il marchio è oggetto privilegiato della pubblicità –, la sociologia e la storia sociale – la nascita dei marchi è legata alle esigenze e ai cambiamenti storici delle società. L'onomastica commerciale si apre così ad approfondimenti diversi che si intersecano fra loro, mettendo in risalto gli aspetti che caratterizzano il nome di prodotto in quanto oggetto di studio disciplinare e interdisciplinare di indubbio interesse scientifico.

Unicità, concorrenza, persuasione, suggestione, emozione sono soltanto alcune delle caratteristiche che dal punto di vista funzionale contraddistinguono il marchio. Ed è proprio cercando di perseguire queste finalità che la lingua è utilizzata dall'esperto di *brand naming* per la creazione dei marchi denominativi, costituiti esclusivamente da parole o lettere, talvolta anche da cifre e altri caratteri tipografici standard che possono combinarsi tra loro. Il marchio arricchisce a tutti gli effetti la lingua e il repertorio linguistico dei parlanti che, a seconda dell'utilizzo che ne fanno, possono contribuire alla loro trasformazione in nomi comuni, con un transito dalla specificità del referente alla genericità dell'intera gamma di prodotti dello stesso tipo.

In questa dinamica prospettiva di studio, il XXVII Convegno internazionale dell'Associazione Italiana per la Terminologia (Ass.I.Term) – promosso dall'Osservatorio di Terminologia e Politiche Linguistiche (OTPL) e dal Dipartimento di Scienze Linguistiche e Letterature Straniere dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, dall'Istituto per le

Tecnologie della Costruzione del Consiglio Nazionale delle Ricerche (ITC-CNR) –, tenutosi a Milano nei giorni 6 e 7 aprile 2017, ha discusso e approfondito il tema “Il Nome del prodotto. Marchi, Termini e Professioni”. Nel corso della riflessione e del confronto congressuale è stato dato avvio a un dialogo vivo e intenso tra studiosi, terminologi, attori del *brand naming* – da intendere nelle ampie dimensioni economica, giuridica, comunicativa e storica –, esponenti di realtà commerciali e industriali italiane di prestigio.

L’attenzione alle pratiche terminologiche nel mondo delle aziende e delle professioni caratterizza numerose attività svolte dai soci dell’Ass.I.Term nei distinti contesti lavorativi. Il presente numero tematico intende proporre i contributi presentati in occasione del Convegno, illustrando la varietà dei tipi di approccio e degli ambiti di applicazione relativi all’onomastica commerciale: esiti di ricerca originali, che contribuiranno ad arricchire criticamente la bibliografia nazionale ed internazionale su questo tema di studio.

CARATTERISTICHE VINCENTI DEL NOME DEL PRODOTTO

BÉATRICE FERRARI
SYNESIA BRANDING & NAMING

Abstract – Whether it is a product, a service, a company or a website, there is always a name behind a brand, which is often identified much earlier than any other brand element. That name is essential to develop a successful brand. Nowadays brands have become one of the most valuable assets for companies and Brand Naming consultancy aims at developing names which will have the power to become real brands. A brand name should be distinctive, legally protectable and easy to pronounce in many different languages. This paper focuses on the distinctive methodologies and procedures like the Naming DESC, the Naming Circle or the Naming Strategy conceived by Béatrice Ferrari during the last decades, which aim at facilitating the understanding and the practice of the discipline.

Keywords: brand naming; naming DESC; naming circle; naming strategy; brand architecture.

Introduzione

Gli obiettivi di questo intervento sono quelli sia di spiegare i principi fondamentali che sorreggono la disciplina del brand naming, sia di illustrare la metodologia da seguire nello sviluppo di nuovi nomi commerciali. La prima parte dell'intervento analizza la definizione di brand, attraverso una riflessione sul significato e le differenze delle parole marca, marchio e brand; illustra poi come una parola diventa nome, con il caso Kodak. La seconda parte definisce la funzione del nome nella costruzione di una nuova identità di brand attraverso la Brand Identity Time Line, per poi spiegare i criteri di fattibilità del naming (legale, marketing e linguistico), i compiti di branding del nome e l'applicazione metodologica del Naming DESC. La terza parte introduce la Strategia Nominale con l'organizzazione della Naming Architecture e del Territorio Semantico.

1. Il nome del prodotto: marchi, termini, professioni

1.1. *Marchio, Marca, Brand*

La marca è un concetto complesso, astratto, intangibile. Possiamo immaginarla come una scatola che contiene il marchio, ma anche, la notorietà, la storia dell'azienda, la reputazione, gli investimenti, i valori, ecc. Il sostantivo Marca deriva dal germanico 'marka' con il significato di "segno di confine". La marca segna quindi una frontiera, delimita un territorio geografico così come oggi il brand propone un mondo specifico nel quale identificarsi.

Il sostantivo Marchio deriva invece dall'antico francese 'marchier', con il significato "marchiare con un segno visivo": ha una dimensione visuale, si riconosce attraverso la vista, è un'impronta, un'incisione. Nel tempo il marchio è diventato il termine scelto a livello giuridico perché i primi marchi della storia sono segni visivi e poi si sono articolati includendo parti sia verbali che figurative, tridimensionali, di colore o anche sonore. Il marchio Ferrari, ad esempio, è costituito da un nome, un logotipo, cinque colori, un simbolo e due stemmi.

Il termine Brand è la traduzione inglese di 'marca'. Entrato oggi nel vocabolario italiano, la parola è un'evoluzione del concetto di marca potenziato da un insieme di elementi materiali e immateriali tra cui il prodotto stesso, il suo nome, il segno grafico, il suo valore concettuale ed economico. Le definizioni di brand sono molteplici: secondo una prima definizione del 1960, identica all'attuale definizione di marca, il brand è "un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una loro combinazione che identifica un prodotto o servizio di un venditore e che lo differenzia da quello del concorrente" (American Marketing Association). Altre definizioni più recenti sono invece particolarmente degne di nota. Walter Landor spiega che "il brand è una promessa: identificando ed autenticando un prodotto o un servizio, annuncia un impegno di soddisfazione e qualità". Colin Bates afferma che "il brand è un insieme di percezioni nella mente del consumatore". Infine, Jean-Noel Kapferer spiega che "il brand è l'essenza del prodotto, il suo significato e la sua direzione, ne definisce l'identità nel tempo e nello spazio".

1.2 *La percezione dei nomi*

Il nome è una parola. La parola è un suono. Il suono è una vibrazione. Senza nome niente può esistere e la marca non fa eccezione. Il nome è l'elemento identificativo essenziale per costruire una forte identità di marca e per comunicare qualsiasi proposta commerciale. Alla base di qualsiasi brand c'è una parola che con il tempo diventa nome. Il suo impatto è innanzitutto fonetico, ovvero rimanda a un suono che è dotato di specifici significati. In

secondo luogo rimanda a una serie di immagini, sensazioni e vissuti inerenti alla marca che identifica.

Il legame tra concetti e suoni evidenzia una correlazione molto marcata tra suoni e significati. A tale proposito è interessante l'esperimento condotto nel 1929 da Wolfgang Koehler il quale chiede a un campione di persone di associare le parole Takete e Maluma a due forme diverse, una formata da linee rette e spigolose, l'altra da linee curve e morbide. Nella maggior parte dei casi Takete viene associata alla figura con le linee spezzate mentre Maluma a quella con linee curve. Il suono prodotto nella pronuncia di Takete risulta più spigoloso rispetto alla parola Maluma, più morbida.

1.2.1. Il caso Kodak

Sapevo intuitivamente che un nome commerciale doveva essere breve, forte e facile da pronunciare. Inoltre, per soddisfare le leggi sulla protezione dei marchi, era meglio un nome senza significato. [...] Mi è sempre piaciuta la lettera 'k'. Mi sono messo quindi a creare tutte le combinazioni possibili di lettere che potevano formare una parola con inizio e fine in 'k'. La parola Kodak fu il risultato. (Ferrari, Liguori 2005, p. 98)

In questa frase, George Eastman esprime così la creazione del nome Kodak: un brand name storico registrato come marchio nel 1888.

Il suono [k] indica il fono consonantico noto come oclusiva velare sorda e si caratterizza per una tensione muscolare marcata. È un suono secco e deciso che evoca azioni di pressione, spinta e vigore. Il significato del nome Kodak può quindi essere riassunto come segue:

Le due [k] iniziali e finali sono molto spigolose ed evocano la stabilità, la potenza e la decisione; le tre lettere centrali sono invece molto tonde [o-d-a], e formano un'apertura vocalica della [o] piena e grave alla [a] tranquilla e aperta. Il ritmo del nome è secco e rapido, e ben si accorda con il rumore dello scatto fotografico. (Ferrari, Liguori 2005, p. 98)

Il caso Kodak illustra un principio fondamentale del brand naming: non è compito del nome spiegare la proposta commerciale. Si tratta infatti di una parola completamente inventata, facile da pronunciare in tutte le lingue del mondo e proteggibile a livello legale. Il nome è stato giustamente scelto sulla base della sua espressione fonetica.

2. Il nome: una base per l'identità del brand

Il nome è la base sulla quale è possibile costruire una vera e propria identità di marca. I nomi sono giusti perché risultano eufonici (suonano bene), perché sono disponibili giuridicamente, perché hanno connotazioni coerenti con il

posizionamento del prodotto, con il target di riferimento e con la filosofia aziendale e perché sono, se necessario, internazionali.

In modo da contestualizzare il nome nel suo “ambiente vitale” è importante ricordare che esso viene completato da:

- Carattere tipografico
- Colori
- Simbolo
- Sottotitolo o pay-off
- Comunicazione e promozioni

È fondamentale ricordare che il nome è un elemento strategico della marca: rappresenta un investimento a lungo termine, destinato a vivere per sempre nel modo in cui è stato definito al momento della sua nascita. È pericoloso pensare il nome come uno strumento tattico, il cui compito sarebbe quello di facilitare la penetrazione del prodotto nel momento del suo inserimento sul mercato.

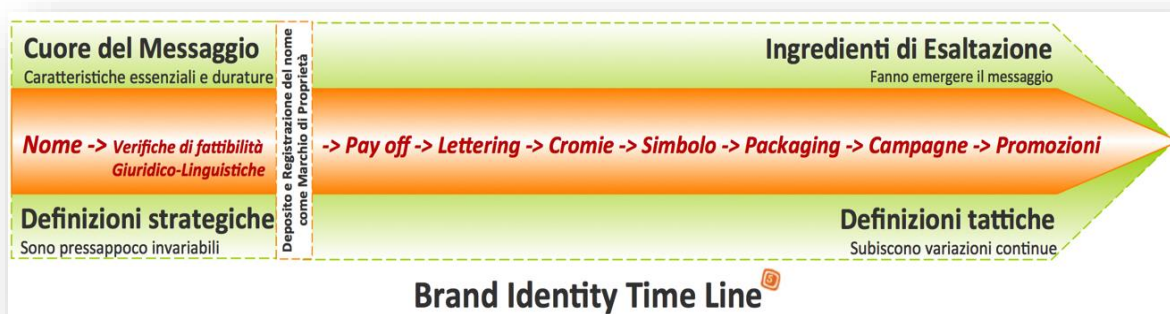


Figura 1
Brand Identity Time Line.

L'ordine di definizione degli elementi di identità del brand è inversamente proporzionale alla loro durata nel tempo; si definisce prima il nome in modo da consentire una sua effettiva validità sia nel momento del lancio della marca, sia nel suo sostegno a lungo termine. Il nome viene accompagnato poi da altri elementi visuali duraturi, quali lettering, cromie, simboli, ecc.

Dopo aver definito il cuore del messaggio, si innestano le varie componenti promozionali che consentono di esaltare ed arricchire al meglio la personalità della marca. L'identificazione del nome è il primo passo da percorrere nella costruzione di una nuova identità perché è l'elemento che dura di più nel tempo.

2.1 I significati dei nomi e la comunicazione della marca

Gli esempi di seguito servono a comprendere quanto il nome giusto sia l'inizio della storia di un successo e la sintesi di maggior valore del brand. Il nome è giusto perché risponde ai criteri di fattibilità del Naming e non perché è 'compreso' dal consumatore finale. La maggior parte delle persone non conosce l'origine e il significato di questi nomi e questo non danneggia affatto il successo dei brand.

Il nome Adidas ha origine dal nome e dal cognome del calzolaio tedesco fondatore dell'azienda. Deriva, infatti, dalla combinazione tra Adi, soprannome di Adolf, e il cognome Dassler.

Ikea è un acronimo che deriva dalle iniziali del fondatore (Ingvar Kamprad), della sua fattoria (Elmtaryd) e del villaggio dove è cresciuto (Agunnaryard).

Il nome Coca-Cola deriva dalla natura del prodotto originario che veniva elaborato partendo da foglie di coca e di noci di cola. In questo caso, il brand name indica la composizione del prodotto.

Steve Jobs, macrobiotico convinto, filobuddista abituato a mangiare una mela a colazione, una a pranzo e una a cena, decide di chiamare così la società di informatica Apple che fonda nel 1976, assieme a Stephen Wosniak. Si tratta di un nome originale, di rottura per il settore di riferimento, in cui l'unica attinenza col mondo informatico emerge dalla sua rappresentazione grafica della mela morsicata con l'omofonia inglese tra il termine bite (mordere) e byte (unità di misura informatica).

2.1.1. Un valore essenziale

Oggi il brand è diventato un asset fondamentale per qualsiasi impresa, e il suo valore emerge in parte dai suoi componenti immateriali. È interessante notare che il nome del brand conta a volte fino a 50, 60 o addirittura 70% del suo valore complessivo: cambiare il nome di un brand famoso può significare perdere fino a 70% del suo valore.

Il valore del nome di un Brand assume così un'importanza notevole. Ad esempio, il caso di Kellogg's studiato da Aswath Damodaran dimostra che il nome rappresenta il 67.70% del valore totale del brand.

2.1.2. La permeabilità della parola

Il nome diventa il brand e capitalizza il valore creato dalla comunicazione. Ad esempio, oggi Rana è sinonimo di pasta, perché viene associato al prodotto. Nello stesso modo, Bulgari è sinonimo di lusso, l'acqua Panna e l'olio Sasso evocano leggerezza e Lavazza il caffè. Da questi nomi non emergono più le originali associazioni con l'anfibio 'rana', con il popolo dei 'Bulgari', con il

grasso della ‘panna’, con la durezza del ‘sasso’ o l’azione di ‘lavare’. La comunicazione ha infatti un ruolo fondamentale nel trasformare il significato della parola originaria.

2.2. Gli ingredienti per la definizione del nome giusto

2.2.1. Naming Circle

Il Naming Circle illustra quanto la creatività sia uno strumento – e non un fine – che deve essere accuratamente vagliato dai tre criteri di fattibilità del brand naming: la proprietà intellettuale, la linguistica e il marketing.

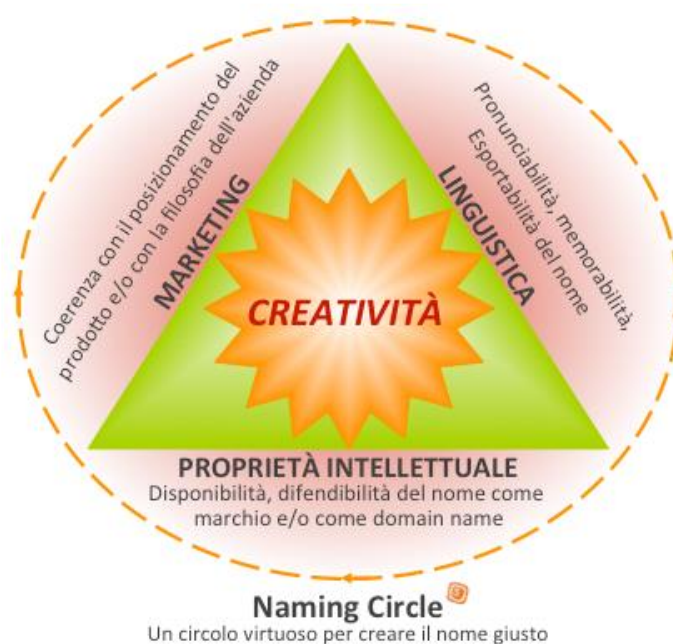


Figura 2
Naming Circle.

Il nome giusto non è il nome che piace. Il nome giusto è quello che funziona perché risponde ai 7 compiti necessari alla costruzione di un brand di successo:

1. Identifica la proposta commerciale
2. Differenzia dalla concorrenza
3. Personalizza in modo specifico
4. Facilita la comunicazione
5. Protegge dalla contraffazione
6. Capitalizza gli investimenti negli anni
7. Ottimizza il valore del brand

Come si evince da questi requisiti, non è compito del nome spiegare il prodotto: chi si avvicina al brand naming senza gli adeguati strumenti tende a descrivere le caratteristiche fisiche o funzionali del progetto nel nome. Scegliere un brand name esplicativo si rivela spesso limitante, se non addirittura rischioso sia da un punto di vista legale, che linguistico o di marketing:

- a livello legale, più la parola utilizzata come nome è vicina al prodotto, meno è tutelabile;
- a livello linguistico, più la parola utilizzata come nome è descrittiva del prodotto, più appartiene a una lingua specifica potenzialmente non comprensibile da chi non la conosce;
- a livello di marketing, più la proposta commerciale è spiegata nel nome, più limita una sua possibile evoluzione negli anni.

2.2.2. La metodologia Naming DESC

Il percorso da seguire per sviluppare un naming efficace si riassume nelle quattro lettere DESC che indicano le seguenti 4 fasi di lavoro: Definire la direzione della ricerca di naming, Esplorare le soluzioni creative a 360°, Selezionare i nomi più interessanti e Controllare che tali nomi siano utilizzabili.

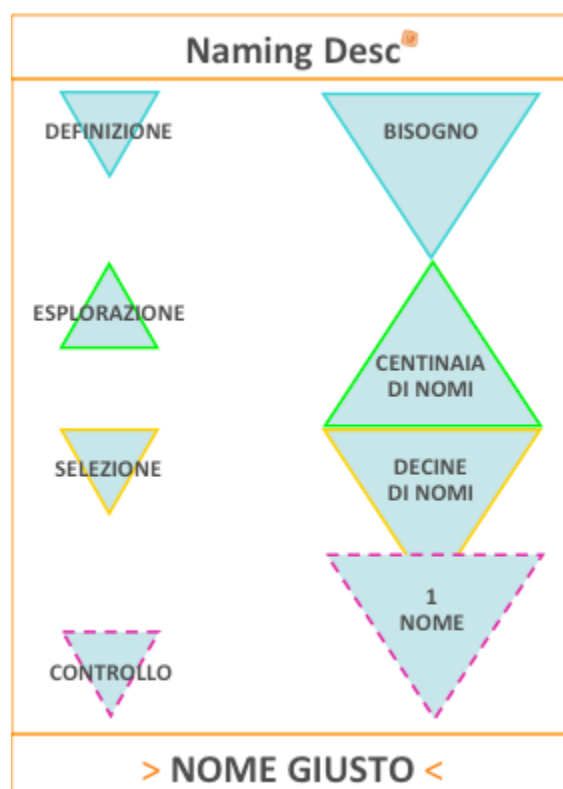


Figura 3
Naming DESC.

La D di Definizione consiste nel definire con precisione, e in accordo con i responsabili del progetto, il COSA dire con il nuovo nome, cioè il messaggio da trasmettere, e il COME esprimere tale messaggio, cioè lo stile e la forma del nome da individuare in relazione ai mercati di commercializzazione.

La E di Esplorazione consiste nello sviluppare fasi creative interne in collaborazione con la squadra cliente ed esterne con namewriter specializzati.

La S di Selezione prevede l'organizzazione di varie fasi selettive dei nomi emersi sulla base dei criteri fondamentali di marketing (coerenza con gli obiettivi di branding), linguistica (pronuncia e associazioni nelle varie lingue) e proprietà intellettuale (disponibilità come marchio e come domain name).

La C di Controllo riguarda la validità del nome finalista attraverso verifiche linguistiche approfondite, eventuali indagini presso i consumatori e ulteriori indagini e pareri legali funzionali alla registrazione del nome.

Da questi quattro passi emerge il nome giusto, cioè quello che risponde al 'funziona/non funziona' ovviando alla difficoltà del 'mi piace/non mi piace'.

3. Il nome giusto

3.1 Il carattere dei nomi

Per sapere quali parole si possono legalmente utilizzare per creare un nuovo brand name, è importante riferirsi ai diritti di proprietà industriale ed intellettuale. Infatti, da questa disciplina si evince che qualsiasi parola inventata o di dizionario, numero o combinazione di essi può essere protetta e difesa come marchio denominativo di proprietà soltanto nel caso in cui non risulta essere indispensabile alla descrizione del prodotto/servizio stesso. È la capacità distintiva del marchio che rappresenta uno dei requisiti di validità per la sua tutela: ad esempio non si può battezzare un computer 'Computer', parola considerata generica per il settore di riferimento perché serve a tutti quelli che ci operano, ma lo si può chiamare Mela (Apple), parola del dizionario inglese sicuramente originale quando messa in relazione a questo prodotto. Ecco allora che si può comprendere come valutare la forza o la debolezza giuridica/marketing di un brand name:

- i nomi tendenzialmente generici (esplicativi/denotativi) che descrivono in modo esplicito le qualità fisiche o funzionali dell'offerta: il loro significato oggettivo non contiene elementi soggettivi o affettivi, non danno luogo ad interpretazioni e il loro significato è chiaro e diretto rispetto alla merceologia (es. CompuPrint per una stampante).
- i nomi tendenzialmente distintivi (simbolici/connotativi) che richiamano l'universo semantico dell'offerta in modo suggestivo attraverso il loro suono, stile e significato. Questi nomi arricchiscono la loro sfera di espressione con una serie di altri significati simbolici. Danno luogo ad

interpretazioni varie e a pareri soggettivi: ad esempio, il nome Mela per un computer può richiamare la freschezza o la semplicità ma anche il paradiso perduto, la legge di gravità di Newton, e altro ancora.



Figura 4
Brand Name Character.

Il nome esplicativo è molto facile da capire e, pur essendo più banale, simile ai concorrenti e meno coinvolgente, potrebbe sembrare più adeguato alla commercializzazione del brand. Si è visto però che i compiti essenziali del nome consistono nell'identificare e nel differenziare un brand dall'altro a lungo termine, capitalizzando al meglio gli investimenti nel corso degli anni e ottimizzando il ritorno sull'investimento.

Risulta quindi evidente che, salvo avere un motivo strategico chiaro per la scelta di un nome descrittivo, il nome vincente a livello commerciale è quello distintivo. È infatti in grado di richiamare il posizionamento e i valori del prodotto/servizio in modo originale: un nome unico, diverso e ricco di numerosi significati.

3.2 Strategia nominale

La Strategia Nominale è l'approccio seguito dall'azienda nello sviluppo dei nomi di prodotti e/o servizi. È definita sulla base della strategia di branding, con l'obiettivo di ottenere una chiara visione della funzione dei nomi commerciali a lungo termine. Consente inoltre di facilitare la creazione dei nuovi nomi, e di ottimizzare la comunicazione globale della marca.

La strategia nominale è composta da due elementi essenziali:

- una Struttura Nominale adeguata (l'architettura dei nomi)
- un Territorio Semantico coerente (lo stile dei nomi)

Definire una strategia nominale adeguata significa avere meno nomi di proprietà con maggior capacità di capitalizzare il valore nel tempo. Creare

nomi senza coerenza tra loro, non solo risulta più costoso, ma tende a diluire gli investimenti.

È importante tenere presente che il branding si costruisce su quei nomi in grado di essere legalmente registrati e difesi. A volte l'innovazione di prodotto non è tale da richiedere un nuovo nome di proprietà: creare un nome vero e proprio oppure decidere per un *descriptor* sono scelte molto diverse.

3.2.1. La struttura nominale

Si tratta dell'organizzazione dei diversi livelli nominali, quello che si può anche identificare come Naming Architecture. Ogni nome ha un compito di comunicazione che dipende dalla sua posizione nella struttura. Conoscere la sua posizione consente di facilitare la sua creazione. Una chiara struttura nominale facilita la realizzazione e la lettura del packaging dei prodotti, ma anche la comunicazione e la memorizzazione dei servizi.

Per rientrare nella Struttura Nominale, un nome deve essere in grado di capitalizzare un investimento a lungo termine, deve quindi poter diventare nome di proprietà difendibile a livello legale. Oltre tre livelli di lettura, la Struttura Nominale perde in chiarezza. Ad esempio negli anni '90 la strategia nominale Barilla è passata da una struttura quadri-nominale a una tri-nominale: 1) Barilla 2) Mulino Bianco 3) Dolcetti delle Feste 4) Baiocchi. L'azienda ha eliminato il terzo livello perché creava troppa complessità e confusione nella decodifica dei prodotti.

La struttura nominale di Lindt è invece più semplice perché composta da due livelli: 1) la garanzia (Lindt) seguita da un pay-off 'Maître Chocolatier Suisse Depuis 1845' 2) il prodotto identificato con un nome registrato e declinato in varie versioni.

3.2.2. Il territorio semantico

Il territorio semantico – o famiglia di nomi – riguarda l'insieme delle associazioni e connotazioni presenti nei nomi utilizzati dall'azienda: quando queste sono specifiche e coerenti tra loro, allora si può consolidare notevolmente la personalità della marca facilitando sia il suo riconoscimento che la sua memorizzazione da parte del consumatore.

Nespresso, ad esempio, utilizza nomi che comunicano italianità (Arpeggio, Così, Intenso, Volluto, ecc.); il territorio semantico di Apple si caratterizza per la declinazione della lettera 'i' (iPhone, iPod, iMac, ecc.). Un Territorio semantico ottimizzato consente di fare emergere un chiaro 'family feeling', ovvero un vero e proprio senso di appartenenza.

Conclusioni

Il brand naming è un esercizio complesso perché mette in relazione tre discipline molto diverse tra loro, che devono esistere e convivere armoniosamente all'interno di una parola.

Conoscere e applicare questa complessità permette di sviluppare nomi capaci di valorizzare il brand in modo esponenziale:

- **CRITERIO LEGALE:** quanto più il nome è proteggibile, tanto più si può difendere per diventare esclusivo e capitalizzare il valore del brand;
- **CRITERIO LINGUISTICO:** quanto più è pronunciabile a livello linguistico e privo di connotazioni negative, tanto più si può esportare su innumerevoli mercati attraverso il mondo;
- **CRITERIO DI MARKETING:** quanto più il suono e i significati sottili del nome sono coerenti con il posizionamento e i valori del brand, tanto più facile da comunicare e da raccontare.

Da un punto di vista semiotico, è interessante notare quanto il nome della marca ha uno statuto completamente diverso dalla parola di dizionario ed è tutto ancora da formalizzare e da sviluppare. La letteratura specifica sui marchionimi (brand names) risulta ancora oggi molto limitata: esistono testi specializzati che approcciano il brand naming dal punto di vista del marketing, della proprietà intellettuale o della semiotica, ma mancano le riflessioni capaci di integrare l'insieme delle tre discipline.

Da ormai vari decenni, Ferrari porta avanti in Italia e in Europa questo esercizio di convergenza attraverso la sua attività di consulenza professionale ed è quanto ha cercato di spiegare in questo contributo.

Bionota: Béatrice Ferrari è oggi la voce più significativa del brand naming in Italia. La sua pratica del naming risale al 1984, quando ancora studentessa di semiologia a Parigi, comincia a collaborare con la prima struttura specializzata. Nel 1987 è direttore creativo dell'agenzia Nomen Paris e, nel 1989, sbarca a Milano per fondare la società Nomen Italia. Si occupa con grande attenzione della divulgazione del brand naming attraverso conferenze aziendali, corsi universitari, collaborazioni giornalistiche. Pubblica nel 1992 il libro 'Il nome della marca', e nel 2005 il volume 'Brand name stories'. Nel 2005 crea il brand Synesia: l'obiettivo è quello di affinare le metodologie di brand naming e di lavorare insieme ai clienti attraverso un servizio altamente personalizzato che coinvolge altri professionisti nel mondo del branding e della comunicazione. Nel 2009 sviluppa i 'Naming Day', giornate di formazione uniche in Italia, che attraggono ogni anno un numero sempre maggiore di partecipanti.

Recapito autore: beatriceferrari@synesia.com

Bibliografia

- Aaker D. 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- AMA 2007, *Definition of Brand*. <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (11.09.2017).
- Bates C., *Marketing Definitions: Brand*. <http://www.buildingbrands.com> (11.09.2017).
- Botton M., Cegarra J-J., Ferrari B. 2002, *Il nome della marca. Creazione e strategia di naming*, Formato Kindle, Milano.
- Damodaran, A. 1998. www.stern.nyu.edu/~adamodar/pdfiles/eqnotes/brand.pdf (11.09.17).
- Ferrari B., Liguori L. 2005, *Brand Name Stories*, Lupetti, Milano.
- Kapferer J-N. 2004, *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, Londra.

SPORTSWEAR BRAND NAMES ADAPTATION FROM ALPHABETIC LANGUAGES INTO MODERN STANDARD MANDARIN AND VICE VERSA

VICTORIA BOGUSHEVSKAYA
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Abstract – The augmentation of consumers and the development of the sports industry directly depends on the correct and successful coinage and translation of the sports products brands from foreign languages into Modern Standard Mandarin (MSM) and vice versa. This paper suggests a brief look at foreign and Chinese domestic sportswear brand names from a linguistic and cultural viewpoint. Foreign trademarks' adaptation process in MSM is formed by several different categories, phonemic loans being the most numerous one. Adaptations of this type can be faithful or deviant, and often convey not only phonemic similarities, but also semantic associations. Semantic and graphic analysis of Chinese domestic top brand names shows that the principle of the auspicious strokes numbers is accurately followed. When introduce their names written in Latin letters on international arena, Chinese brands usually employ phonological transcription of their original names, which is either faithful or deviant mapping of *pīnyīn*. In order to make successful naming decisions, it is important to understand how the recipient language interprets explicit and implicit linguistic information encoded in the different donor writing system. To avoid any possible gaffes in adaptation of names, acronyms or slogans, one must be familiar with cultural traditions, superstitions, symbolism, and frequent ambiguity of Chinese characters.

Keywords: branding; brand name; phonological adaptation; logographic writing; numerology.

名不正，則言不順；言不順，則事不成
Míng bù zhèng, zé yán bù shùn; yán bù shùn, zé shì bù chéng
“If names are not rectified, what is said will not sound reasonable;
If what is said does not sound reasonable, efforts cannot culminate in success”
(*Lúnyǔ* 論語, “Zǐlù” 子路: 194).

1. Introduction

According to the World Bank national accounts data, China's GDP increased by 6.7% in 2016 on a yearly basis.¹ The expenditure on sportswear and outerwear also increased in line, which, as Hu (2014, p. 11) points out, "mainly results from two stimulating factors, namely the high growth of disposable income and a substantial improvement in the living standards." The acceleration of economic growth will additionally stimulate clothing consumption and undoubtedly expand the prospects of China's sportswear market.

China's growth as a sporting superpower has been accompanied by a number of sports events held during the past decade, such as 2008 Běijīng Olympic Games, 2010 Asian Games in Guǎngzhōu, 2011 Universiade in Shēnzhèn and 2014 Youth Olympic Games in Nánjīng. The Formula One Chinese Grand Prix is held in Shànghǎi every year since 2004. Furthermore, currently China is the candidate for the 2022 Winter Olympics, 2019 FIBA World Cup, and will most probably bid for the 2026 or 2030 FIFA World Cup.² To some degree all these events stimulate the growth of sportswear market, where domestic brands intensely compete with international brands.

The great variety of brands, brand names, and trademarks that surround everyday existence of Chinese customers "poses practical questions not only in their daily decision-making, but also in language and mental processing/understanding of brands" (Mačura 2009, p. 58). The augmentation of consumers and the development of the sports industry directly depends on the correct and successful coinage and translation of the sports products brands from foreign languages into Modern Standard Mandarin³ (MSM) and vice versa. This paper suggests a brief look at foreign and Chinese domestic sportswear brand names from a linguistic and cultural viewpoint.

2. Sportswear brand names' borrowings in MSM

China's pursuit of globalisation contributes to the increasing impact of English as the global lingua franca on contemporary Chinese language. This cross-linguistic interference is particularly noticeable in branding, as many borrowings (or loanwords) in MSM remain their original writing in Latin letters, phenomenon known as 'lettered words' (字母词 *zìmǔcí*) (see Liu 2002, Riha 2010). However, despite this wide spread phenomenon, the most

¹ <http://data.worldbank.org/country/china> (accessed 02.03.2017).

² <http://en.ytsports.cn/news-756.html> (accessed 23.12.2016).

³ Modern Standard Mandarin refers to contemporary standard Chinese, i.e. from the 20th century onwards.

numerous category in trademarks' adaptation process in Chinese is formed by borrowings via transliteration, also known as 'phonemic loans' (音译词 *yīnyìcí*). Other categories include calques (意译词 *yìyìcí*), hybrids (混合词 *hùnhécí*) and graphic loans (借形词 *jièxíngcí*).

2.1. Peculiarities of Chinese writing system

The standard way to consider the connection between writing system and language is as follows: each system has a basic writing unit, which is mapped onto one unit of the language system. Alphabetic systems such as English or Italian are based on the association of phonemes with graphic units, also known as grapheme-phoneme mapping; alphabetic words have a linear structure. In contrast, the Chinese writing system is non-phoneme based, and called logosyllabic, when each character corresponds to one syllable and in most cases to one morpheme. In other words, it is based on the association of the meaningful morphemes with graphic units. Chinese speakers therefore do not rely on grapheme-phoneme conversion in reading development. Moreover, Chinese characters have a nonlinear configuration, but possess a number of strokes that are packed into a square-shaped spatial figure, so that the character forms a certain mental image that is perceived as a whole. This means that Chinese character presents pictorial characteristics and involves other brain areas in recognition tasks (more on this, see Hsiao and Cottrell 2009).

Modern English has about 2.756 *regularly* used distinct CVC syllables (Barker 2008), where C is a consonant, V is a vowel. Chinese lost over 50% of its syllables in the past 1,500 years, and MSM employs a very small inventory of 1,334 syllables (including tonal distinctions),⁴ 200 of which are rarely used and probably on the way out (Duanmu 2008, p. 110). The majority of Chinese words are monosyllabic, with the maximal structure either CGVV or CGVC, where C is a consonant, G a glide, and VV either a long vowel or a diphthong (Duanmu 2008, p.72).

As regards the amount of Chinese characters, the latest edition of one of the most comprehensive contemporary Chinese character dictionaries, 汉语大字典 *Hànyǔ Dà Zìdiǎn* (lit. *Great Compendium of Chinese Characters*), published in 2010, contains 60,370 head entries (Wáng 2010).

According to Zhang et al. (2006, p. 273), 80% of the monosyllables from the Modern Chinese Dictionary correspond to more than one meaning,

⁴ Chinese is a tonal language, uses four different suprasegmental tones to differentiate syllables with different meanings.

and 55% correspond to 5 or more homophones. In addition, some syllables represent a lot more morphemes than others do.⁵

“Given the large number of homophonous morphemes, many of which are independent words, it is not hard to imagine situations in which ambiguity arises” (Duanmu 1999, p. 10), which makes phonemic loans (音译词 *yīnyìcí*, lit. ‘sound-transliteration-word’) an uneasy task. “Mandarin speakers are not accustomed to multisyllabic phonemic loans, in which individual syllables are not indicative of the meaning of the whole word” (Miao 2005, p. 39). Adequate transliteration has undoubtedly a decisive impact on the brand acceptance by Chinese consumers.

2.2. Strategies and phoneme substitution patterns

In order to accommodate foreign syllable structures, the loanword phonology of MSM demonstrates a great variability in strategies and in phoneme substitution patterns. Usually, a foreign phoneme is mapped to its phonologically/phonetically closest correspondent in Mandarin. These mappings will be referred to as the *faithful* outputs (the term suggested by Miao 2005, p. 2).

However, phoneme mapping from a donor language to MSM often varies, so that the same foreign sound can have alternative substitutes in Chinese. Sometimes a chosen substitute may differ from the expected faithful match. These substitutes will be referred to as the *deviant* outputs (after Miao 2005, p. 2).

(1) Faithful mapping

English	<i>Pīnyīn</i> 拼音 ⁶	IPA	MSM	Gloss
a) Puma	<i>biāo-mǎ</i>	/pjəu-ma/	彪马	tiger.like-horse
b) Patagonia	<i>bā-tǎ-gē-ní-yà</i>	/pa-t ^h a-kɤ-ni-ia/	巴塔哥尼亚	python-tower-elder.brother-peaceful-Asia
c) Columbia	<i>gē-lún-bǐ-yà</i>	/kɤ-luən-pi-ia/	哥伦比亚	elder.brother-human.relations-be.near.to-Asia
d) Lacoste	<i>lā-kē-sī-tè</i>	/la-k ^h ɤ-sz-t ^h ɤ/	拉科斯特	to.pull-science-this-unique
e) Adidas	<i>ā-dí-dá-sī</i>	/a-ti-ta-sz/	阿迪达斯	mountain-to.follow-

⁵ As Duanmu (1999, p. 10) notices, “[yi4] (/yi/ with the fourth tone) represents 63 common morphemes or about 90 morphemes if rare words are included”.

⁶ *Hànyǔ pīnyīn* 汉语拼音 (‘Chinese spelling’) Romanization is the official spelling system for MSM in the People’s Republic of China, introduced in 1958.

f) Nike	<i>nài-kè</i>	/nai-k ^h ʎ/	耐克	to.reach–this endure– overcome
---------	---------------	------------------------	----	--------------------------------------

These examples show variable adaptations of English plosives and nasal codas. In (1a) and (1b), English “p” in word-initial position is adapted into MSM as a voiceless bilabial stop /p/ (‘Puma’ > *biāo-mǎ* /pjɑu-ma/, ‘Patagonia’ > *bā-tǎ-gē-ní-yà* /pa-t^ha-kʎ-ni-ia/). In addition, the example (1a) shows a term whose Chinese form conveys simultaneously phonemic similarity and semantic associations with the source form (‘Puma’ > *biāo-mǎ* /pjɑu-ma/ ‘tiger.like–horse’).

In (1e), English “d” is replaced by Mandarin voiceless alveolar stop /t/ (‘Adidas’ > *ā-dí-dá-sī* /a-ti-ta-sz/). In the examples (1b) and (1c), English “g” and “k” is replaced by a voiceless velar stop /k/, and the vowels “o” in coda are substituted by a mid central /ə/ (‘Patagonia’ > *bā-tǎ-gē-ní-yà* /pa-t^ha-kʎ-ni-ia/, ‘Columbia’ > *gē-lún-bǐ-yà* /kʎ-luən-pi-ia/).

It might seem that foreign “co-” and “go-” have the same sound to Chinese speakers. However, when French “co-” in case of ‘Lacoste’ (1d) is not in the word’s initial position, and forms the CVCC syllable (“cost”), where the initial consonant is adapted into MSM as an aspirated velar stop /k^h/ (cfr. (1f) ‘Nike’ > *nài-kè* /nai-k^hʎ/ and (2i) ‘Converse’ > *kuāng-wēi* /k^huɑŋ-uei/), combined with a mid central vowel /ə/, coda consonants are preserved through vowel epenthesis (‘Lacoste’ > *lā-kē-sī-tè* /la-k^hʎ-sz-t^hʎ/) (cfr. with (1e) above), and the last consonant becomes aspirated /t^h/.

MSM no longer uses /m/ in syllable final position (Duanmu 2008, p. 110), the nasal /m/ in coda position is always replaced by alveolar /n/ or velar /ŋ/, because the structure of Chinese syllable requires only these two nasals in coda position, as in (1c) ‘Columbia’ > *gē-lún-bǐ-yà* /kʎ-luən-pi-ia/.

In the example (1f), the Chinese form conveys both phonemic similarity and semantic associations. The American sports brand Nike was named after the Greek goddess of victory, Ancient Greek Νίκη /nī:kɛ:/. Its Chinese equivalent is 尼刻 *Níkè* /ni-k^hʎ/ ‘nun–to.carve’, which preserves the original Ancient Greek pronunciation. However, the pronunciation of the sports brand Nike in English has been the great debate, until recently the Nike chairman officially confirmed that it should be pronounced as /naiki/, and not

/naik/ (“rhymes with ‘spiky’, not with ‘bike’”).⁷

Chinese translators respected the pronunciation difference between the name of the Greek goddess and the sporting brand, and did not automatically assign the same characters. The syllable “ni” needed to be changed into the syllable /nai/, available in Chinese inventory and encoded by 15 different characters (*Xiàndài hànyǔ cídiǎn* 2005, pp. 977-978). Moreover, the second syllable of the goddess name was not convincing either. Not related to sports, it was changed into a more suitable homophonous morpheme. All this resulted in 耐克 *nài-kè* /nai-k^hʎ/, “where the first character conveys the meaning of ‘sturdy and durable, proof against wear and tear’ (*jiāngù nàichuān* 堅固耐穿), while the second one recalls the expression ‘to beat enemy and be sure of victory’ (*kè dí bì shèng* 克敵必勝) (Liú 2009, p. 43), and does not coincide with the original name of the goddess of victory.

(2) Deviant adaptations of consonants

a) Kappa	<i>kǎ-pà</i>	/k ^h a-p ^h a/	卡帕	card-scarf
b) Lotto	<i>lè-tú</i>	/lʎ-t ^h u/	乐途	happy-journey
c) Reebok	<i>ruì-bù</i>	/ʒuei-pu/	锐步	vigorous-walk
d) Geox	<i>jiàn-lè-shì</i>	/tʂiɛn-lʎ-ʂʒ/	健乐士	healthy-happy- educated.person
e) Woolrich	<i>wò-ěr-lǐ-qí</i>	/wo-ə-li-tʂ ^h i/	沃尔里奇	fertile-2SG- inside-unusual
f) Timberland	<i>tiān-bó-lán</i>	/t ^h iɛn-po-lan/	添柏岚	to.add-cypress- mountain.haze
g) Under Armour	<i>ān-dé-ā-mò</i>	/an-tʎ-a-mo/	安德阿谟	safe-virtue- mountain-sword
h) Clarks	<i>qí-lè</i>	/tʂ ^h i-lʎ/	其乐	3PL-happy
i) Converse	<i>kuāng-wēi</i>	/k ^h uɑŋ-uei/	匡威	frame-prestige
j) Arena	<i>ā-ruì-nà</i>	/a-ʒuei-na/	阿瑞娜	mountain- auspicious- graceful
k) Rapido	<i>lì-pī-dào</i>	/li-p ^h i-tao/	雳霹道	thunderclap- thunderclap- way
l) Belstaff	<i>bèi-dá-fú</i>	/pəi-ta-fu/	贝达弗	shell-to.reach- correct

⁷ <https://www.theguardian.com/media/shortcuts/2014/jun/03/nike-how-to-pronounce-correctly-brand-names-audi-adidas-porsche-yvessaintlaurent> (accessed 23.02.2017).

As Duanmu (2008, p. 110) points out, MSM no longer uses [p, t, k] in syllable final position. This can be seen in the examples (2a), (2b), and (2c), where these plosives in coda are omitted. During adaptation, voiced plosives in initial position often become voiceless, as seen in (2a) and (2b).

In Geox (2d) (Italian brand name that was created from mixture between the Greek *geo* ‘earth’, and a letter-element ‘x’ symbolizing technology), an Italian onset “g-”, which is pronounced as a voiced post-alveolar affricate /dʒ/, is replaced by Mandarin voiceless palato-alveolar sibilant affricate “j” /tʃ/. In ‘Woolrich’ (2e), the English palato-alveolar affricate “ch” /tʃ^h/ transforms into MSM voiceless palatal “q” /tʃ^h/.

As regards the liquids [r] and [l], they are adopted into MSM either by deletion or liquid alternation. In MSM, the closest sounds to the English lateral [l] and approximant [r] are the two approximants, lateral /l/ and retroflex /ʁ/. While in the English pronunciation of brands, /r/ is realised as an alveolar approximant, in Mandarin /ʁ/ occurs as a retroflex approximant, where the tongue tip is curled up. In terms of place of articulation, the alveolar approximant and the liquid [l] have more in common than the retroflex approximant (Kenyon Johnson 2012, p.199). In an attempt to retain the original phonological features of foreign brands, Mandarin speakers opt for converting the English rhotic [r] (as in the case of (2e), ‘Woolrich’ > wò-ěr-lǐ-qí /wo-ʁ-li-tʃ^hi/) and the Spanish trill /r/ (as in (2k), ‘Rapido’ > lì-pī-dào /li-p^hi-tao/) into the dental [l] in syllable initial position. The Chinese form of the latter example, ‘Rapido’ > lì-pī-dào /li-p^hi-tao/ 霹靂道 ‘thunderclap–thunderclap–way’, conveys not only phonemic similarity, but also semantic associations with the source form. The South Korean sportswear brand Rapido uses the Spanish word that means ‘fast, rapid’. In its Chinese adaptation, the first two constituents, in order to adapt to the phonemic similarity and embody the idea of ‘being as fast as a thunderclap’, form the metathesis of the disyllabic lexeme 霹靂 pīlì ‘clap of thunder, thunderbolt’ (BKRS).

When liquid occurs in medial or final position, it is usually deleted, as in (2f) (‘Timberland’ > tiān-bó-lán /t^hiɛn-po-lan/), (2g) (‘Under Armour’ > ān-dé-ā-mò /an-tʃ-a-mo/), (2h) (‘Clarks’ > qí-lè /tʃ^hi-lʃ/), (2i) (‘Converse’ > kuāng-wēi /k^huɑŋ-uei/) and in (2l) (‘Belstaff’ > bèi-dá-fú /pəi-ta-fu/). These examples also contain consonantal codas and consonantal clusters. For example, a monomorphemic syllable ‘Clarks’ (2h) contains two consonants

in the onset and three in the coda. It is important to remember that, “since the Mandarin syllable structure is more restricted than that of English, when English words are borrowed into Mandarin, the modification in syllable structure become necessary” (Guo 1999: 193). The resultant loan can therefore “conform to Mandarin phonotactics” (Miao 2005, p.46). Thus, as we see, coda consonants – [d] in ‘Timberland’ (2f) – and coda consonant clusters – [rks] and [rs] in ‘Clarks’ (2h) and in ‘Converse’ (2i) respectively – are deleted.

In addition, in the case of (2e) (‘Woolrich’ > *wò-ěr-lǐ-qí* /wo-ə-li-tɕ^{hi}/), we see exactly that, although the pronunciation remains, the disyllabic brand is now trisyllabic due to liquids adaptation. The liquid [l] is realized as [er] /ə/. This adaptation occurs because Chinese codas allow for [ə] but not [l].

In the case of (2h) (‘Clarks’ > *qí-lè* /tɕ^{hi}-lɿ/), the monosyllabic brand of the donor language is altered into disyllabic in the recipient language due to vowel epenthesis. English [k] is replaced neither by a voiceless stop /k/, nor by an aspirated velar stop /k^h/, as could have been expected. Instead, it is adapted into MSM as a voiceless palatal “q” /tɕ^h/. The character that embodies this syllable is nevertheless different from the homophonous – and, moreover, homotonous – morpheme 奇 *qí* /tɕ^{hi}/ ‘unusual’ used in the adaptation of the ‘Woolrich’ (2e). The first syllable in the case of ‘Clarks’ is 其 *qí* /tɕ^{hi}/, meaning ‘their, that, such’. The name of ‘Clarks’ in Chinese, 其乐 *qí-lè* /tɕ^{hi}-lɿ/ ‘3PL–happy’, recalls associations with the set phrases 其乐无穷 *qí lè wú qióng* ‘boundless joy’ and 其乐融融 *qí lè róng róng* ‘joyous and harmonious’ (BKRS), becoming their truncated form.

In onset positions, the liquid [r] is adapted into MSM either by conversion into an [l], as we saw above, or is replaced by Mandarin voiced fricative [r] /z/. In addition, when followed by a long high vowel [i:] in the donor language, the syllables [re] and [ree] get altered into [rui] /zuei/, as in (2c) ‘Reebok’ > *rui-bù* /zuei-pu/ 锐步 ‘vigorous–walk’ and (2j) ‘Arena’ > *ā-rui-nà* /a-zuei-na/ 阿瑞娜 ‘mountain–auspicious–graceful’. In these examples we also see the two homophonous and homotonous morphemes, *rui* /zuei/ 锐 and *rui* /zuei/ 瑞. The former conveys semantic association with the source form, i.e. ‘light and vigorous walk in durable footwear’ (Lí 2009, p. 146), whereas the latter exudes feminine qualities. Moreover, the entire name, *ā-*

ruì-nà /a-zuei-na/ 阿瑞娜, attains the semantic effect of a female name, where the first and particularly the third morpheme (that contains the semantic determiner ‘woman’) are used in transliteration of foreign names.

(3) Adaptations of vowels

a) ASICS	<i>yà-sè-shì</i>	/ia-sʌ-ʂʐ/	亚瑟士	Asia–majestic– educated.person
b) Fila	<i>fēi-lè</i>	/fei-lʌ/	斐乐	elegant–happy
c) The North Face	<i>lè-sī-fēi-sī</i>	/lʌ-sz-fei-sz/	乐斯菲斯	happy–this– luxuriant–this
d) Gap	<i>gài-pú</i>	/kai-p ^h u/	盖璞	to.cover– unpolished.jade
e) Nautika	<i>nuò-dì-kǎ</i>	/nuo-ti-k ^h a/	诺帝卡	to.promise– emperor–card

“There is a high degree of variation in adapting English vowels into MSM as it is common to match the same English vowel with several different vowels” (Lin 2008, p.175). Foreign ‘i’ can be adapted to /i/, as in (1e) ‘Adidas’ > *ā-dí-dá-sī* /a-ti-ta-sz/ and (2k) ‘Rapido’ > *lì-pī-dào* /li-p^hi-tao/, or the less faithful /sʌ/ as in (3a) ‘ASICS’ > *yà-sè-shì* /ia-sʌ-ʂʐ/, /ei/ as in (3b) ‘Fila’ > *fēi-lè* /fei-lʌ/, or through alteration into GV sequence and become /iɛ/ as in (2d) ‘Geox’ [dʒiouxks] > *jiàn-lè-shì* /tɕiɛn-lʌ-ʂʐ/ and (2f) ‘Timberland’ > *tiān-bó-lán* /t^hiɛn-po-lan/.

“Deviation from faithful vowel adaptation can sometimes be attributed to individual users’ or translators’ preferences for particular characters based on semantic considerations or other factors” (Lin 2008, p.175). Thus, English ‘ei’ can have a faithful adaptation, as in (3c) (‘The North Face’ > *lè-sī-fēi-sī* /lʌ-sz-fei-sz/), or can be altered into glide-vocal sequence /ia/, as in (3a) (‘ASICS’ > *yà-sè-shì* /ia-sʌ-ʂʐ/). The name of this Japanese sportswear company was coined as an acronym for Lat. *anima sana in corpore sano*, ASICS (transcribed in Japanese *katakana* as アシックス *Ashikkusu*), that can be translated as “a healthy soul in a healthy body”. In its adapted form in Mandarin, *yà-sè-shì* /ia-sʌ-ʂʐ/ 亚瑟士 ‘Asia–majestic–educated.person’ stresses the idea that its products are made in Asia and are designed for people that can be referred to as ‘*shì* 士’, particularly successful transcription of the coda consonant cluster /ks/ (cfr. Geox (2d)). This polysemous morpheme conveys a wide range of positive meanings, such as ‘an educated person’, ‘a person trained in a certain field’, ‘a gentleman’, as well as ‘a

social stratum in ancient China, between senior officials and the common people' and 'literati' in imperial China (BKRS).

English [æ], as in (3d), is adapted as a diphthong [ai], combined by the low vowel /a/ with the high vowel /i/ ('Gap' > *gài-pú* /kai-p^hu/), whereas the diphthong [au] is altered into the rhyme /uo/, as in (3e) ('Nautika' > *nuò-dì-kǎ* /nuo-ti-k^ha/).

2.3. Calques

A calque (意译词 *yìyìcí*, lit. 'meaning-translation-word'), also known as 'loan translation', is a word that is adapted according to meaning. Calques can be divided into two types according to the method of creating the Mandarin form: 1) a morpheme-by-morpheme translation, 2) holistic translation, "when a native word is created in such a way that it captures the distinct features or functions of the foreign object or concept" (Miao 2005, p. 31). This method of brand names' adaptation is less productive.

(4.1) Morpheme-by-morpheme translation

a) The North Face	<i>běi liǎn</i>	/pei-liɛn/	北脸	north-face
b) Canada Goose	<i>jiānádà é</i>	/tɕianata-ə/	加拿大鹅	Canada-goose
c) Champion	<i>guànjūn</i>	/kuantɕyn/	冠军	Champion
d) Fjällräven	<i>běijí hú</i>	/pəitɕi-xu/	北极狐	North.Pole-fox
e) Old Navy	<i>lǎo hǎijūn</i>	/lɑu-xaitɕyn/	老海军	old-navy

The Mandarin forms in (4.1) consist of morphemes that are literal translations of the constituent morphemes in the words of the donor language, e.g., (4.1.d) 'Fjällräven' ['fjɛl:'rɛ:vɛn] (Swedish for arctic fox, *Alopex lagopus*) (Swedish company specialising in outdoor clothing) > *běijí hú* /pəitɕi-xu/ 北极狐 'North.Pole-fox'.

(4.2) Holistic renditions

a) Arc'teryx	<i>shǐzǔniǎo</i>	/ʂztsunjɑu/	始祖鳥	'Jurassic fossilized bird'
b) Jack Wolfskin	<i>láng zhuǎ</i>	/lɑŋ-tʂua/	狼爪	'wolf-paw'
c) Lacoste	<i>Fǎguó èyú</i>	/fakuo-ɣy/	法國鱷魚	'French-crocodile'

The calques in (4.2) are holistic renditions that express some unique features of the referent brands. E.g., (4.2.a) and (4.2.b) are the logo-referred translations. The name and the logo of ‘Arc'teryx’ (Canadian outdoor clothing company) (4.2.a) refer to the Archaeopteryx, the earliest known bird. The logo is inspired by the specimen of its most complete skeleton found up to date. The Mandarin form of ‘Jack Wolfskin’ (4.2.b) describes the company’s logo.

As regards French Lacoste, its name is adapted in MSM either as the faithful output (see the example (1d) above), or as the logo-referred translation (4.2.c). Lacoste has a long-time battle against a Hong Kong sportswear company Crocodile (鱷魚 *Èyú*) over the famous crocodile emblem.⁸ In order to distinguish the two alligator-associated trademarks, the name of Lacoste brand has a calque variant that, resulting in ‘French Crocodile’, stresses its origin (4.2.c).

2.4. Hybrids: the ‘New Balance’ case

Hybrids (混合词 *hùnhécí*, lit. ‘blended words’), also known as ‘blends’, are words adapted from source languages using a combination of different strategies. “They usually consist of a phonemic and a semantic part, where the semantic part can be either an added native morpheme or a literal translation of part of the source form, or even both” (Miao 2005, p. 34).

Particularly interesting example that belongs to this category is the unique story of the New Balance trademark, American sports footwear manufacturer. New Balance registered its English trademarks in China in 1983⁹ and entered the Chinese market through Hong Kong and Taiwan in the beginning of 1990s, when its name was adapted as a phonemic loan *Niǔ Bālún* /niou paluən/ 纽巴伦 (‘to.tie – python – human.relations’) (Yang 2015, p.36 – 37). It is worth noting that the first morpheme, *niǔ* 纽, is also used for transliteration of the New York city, *Niǔyue* 纽约, and therefore assigns a connotation with the manufacturing country.

In 2003 the company terminated the contract with the previous agent due to the infringement of its registered trademark and authorized New Balance Taiwan Company as the exclusive agency in charge of the business in the People’s Republic of China. New Balance was gradually recognized by Chinese consumers, by the year of 2006, there were over 300 shops in

⁸ Lacoste’s right-facing logo and Crocodile’s left-facing logo are so similar that it has taken a generation and hundreds of thousands of dollars in legal fees to establish which crocodile has the edge over the other (<http://edition.cnn.com/2003/BUSINESS/10/31/crocodile.logo/>, <http://news.tvbs.com.tw/other/395913>, accessed 02.03.2017).

⁹ <http://www.scmp.com/news/china/policies-politics/article/1980639/new-balance-loses-appeal-over-copyright-violation-china> (accessed 02.03.2017).

China.¹⁰ Very soon, however, the trademark experienced its second setback in the mainland China, as the counterfeit goods imitated the appearance of their shoes and used brand elements that looked very similar to the original brand, such as Niu Barlun. Despite the fact that New Balance provided the trademark ‘New Balance’ to the China State Administration, it did not register the transliteration *Niǔ Bālún* 纽巴伦 as a Chinese trademark. During that period, a company called “Hong Kong New Balance (USA) shoes company” used the *Niǔ Bālún* 纽巴伦 Chinese trademark to produce and sell shoes. The Hangzhou court requested that the “Hong Kong New Balance (USA) shoes company” should compensate 300,000 Chinese yuan for New Balance. However, the court allowed the “Hong Kong New Balance (USA) shoes company” to continue using *Niǔ Bālún* 纽巴伦 trademark thus making New Balance to give up the transliteration *Niǔ Bālún* 纽巴伦. The New Balance decided to use transliteration ‘*Xīn Bǎilún*’ as a Chinese trademark (Yang 2015, p. 38). The new Mandarin form is a hybrid, ‘New Balance’ > *xīn bǎilún* /çin pailun/ 新百伦 (‘new–one.hundred–human.relationships’), where the first morpheme, *xīn* 新, is a semantic constituent and the other two morphemes, *bǎilún* 百伦, form the transliteration of the word ‘balance’. The choice of the first morpheme, *bǎi* 百 ‘one hundred’, in the phonemic component is particularly successful. The matter is that East Asian people are very superstitious, especially as regards numbers, colours, homophones, etc. The number 100 in Chinese culture has a positive connotation, conveying the meaning ‘numerous’, ‘all kinds of’, as in famous Chinese idioms *bǎi fā bǎi zhòng* 百发百中 (lit. ‘one hundred shots, one hundred hits’) ‘shoot with unflinching accuracy’, *bǎi zhàn bǎi shèng* 百战百胜 (lit. ‘fight a hundred battles, win a hundred victories’) ‘to be victorious in every battle’ (BKRS).

Unfortunately for New Balance, the choice of this name turned out to be not very successful. In 2013 New Balance had to face the third setback in mainland China, this time it was taken to court by a Chinese businessperson Zhōu Lèlún 周乐伦, who claimed he had acquired the ‘*Bǎilún*’ 百伦 (‘one.hundred–human.relationships’) trademark from another company in 2004, and then applied to register another trademark ‘*Xīn Bǎilún*’ 新百伦 (‘new–one.hundred–human.relationships’), or ‘New Bailun’, in the same year and gained final approval in 2008.¹¹ In June 2016, The Guǎngdōng Higher People’s Court dismissed the US company’s argument that it was necessary to use ‘Xinbailun’ instead of ‘New Balance’, noting that ‘Xinbailun’ was neither the translation nor transliteration of ‘New Balance’. The New Balance must compensate 5 million Chinese yuan (around 688.000 euros) to Zhōu

¹⁰ <http://moocgloba.skemapedia.com/?p=5113> (accessed 03.03.2017).

¹¹ <http://www.jiemian.com/article/713109.html> (accessed 05.03.2017).

Lèlún.¹² As regards the possible future scenario of this American trademark, most probably it will have to change its Chinese name again.

2.5. Graphic loans

When foreign words are borrowed from a language that uses a writing system similar to Chinese, such as Japanese, no serious problems occur in the process of their assimilation, as the words can be introduced to the lexicon in such a natural way that in some cases it becomes difficult for a Chinese native speaker to perceive a given word as a foreign (Tosco 2012, p.76).

Borrowing from Japanese meant a reversal of the direction of influence that had persisted since the 5th century, when the Japanese began to adopt Chinese characters to write their language (Spira 2017, p. 634).

The words of Japanese origin are referred to as ‘graphic loans’ (借形词 *jièxíngcí*, lit. ‘words with the borrowed shape’). It should be noted that the Chinese characters used in Japan have their non-simplified forms, whereas in the People’s Republic of China many frequently used characters have been simplified. When Japanese words are adapted, their source pronunciation is usually ignored; the characters are read in accordance with the MSM pronunciation rules.

As regards sportswear brands, this is the case of Mizuno, the surname of the founder, Rihachi Mizuno, written in Japanese as 美津濃. Adapted into Mandarin, it was altered into the simplified form 美津浓, and the pronunciation became *Měijīnnóng* /mèi-tǐn-nóng/.

2.6. Variabilities

The use of different adaptation methods – such as a faithful adaptation for ‘Lacoste’ (1d) and its holistic translation as ‘French Crocodile’ (4.2.c), a phonemic loan for ‘The North Face’ (3c) and its morpheme-by-morpheme translation version (4.1.a) – or the choice of different characters may result in some variabilities.

Thus, ‘Adidas’, adapted as a quattrosyllabic form *ā-dí-dá-sī* /a-ti-ta-sz/ 阿迪达斯 ‘mountain–to.follow–to.reach–this’ (see (1e) above) in the People’s Republic of China, in Taiwan has a trisyllabic version *ài-dí-dá* /ai-ti-ta / 愛迪達 (simplified 爱迪达) ‘to.love–to.follow–to.reach’, where the fourth syllable of the source word is deleted, and the first syllable is adapted as a diphthong [ai].

¹² <http://www.scmp.com/news/china/policies-politics/article/1980639/new-balance-loses-appeal-over-copyright-violation-china> (accessed 05.03.2017).

‘Reebok’, known as *ruì-bù* /zuei-pu/ 锐步 ‘vigorous-walk’ (2c) in China, in Hong Kong and Taiwan has a version *ruì-pǎo* /zuei-p^hau/ 銳跑 (simplified 锐跑) ‘vigorous run’.

‘Under Armour’ is adapted as *ān-dé-ā-mò* /an-tʂ-a-mo/ 安德阿模 ‘safe-virtue-mountain-sword’ (2g) in China and Taiwan, but in Hong Kong and Singapore has a trisyllabic version *ān-dé-mǎ* /an-tʂ-ma/ 安德瑪 (simplified 安德玛) ‘safe-virtue-agate’.

French brand ‘Le Coq Sportif’, officially adapted as a phonemic loan *lè-kǎ-kè* /lʂ-k^ha-k^hʂ/ 乐卡克 ‘happy-card-overcome’, is also known as its holistic translation *Fǎguó gōngjī* /fakuo-kunŋtʂi/ 法国公鸡 ‘French-rooster’.

3. Creating Chinese brand names

As it was mentioned above (see section 2.1), Chinese character presents pictorial characteristics. Studies shown that “Chinese-speaking consumers judge a brand name based also on its visual *appeal*. In Chinese, the product-category image and the script of the brand must match” (Schmitt 1996), for example, as a masculine-looking name for ‘Reebok’ (2c) and a feminine-looking name for ‘Arena’ (2j).

3.1. Superstitions

In the Far East societies (i.e. China, Hong Kong, Macao, Taiwan, Singapore, Japan and Korea) it is strongly believed that “fate is predestined at the time of birth and that a person’s future is determined by the exact year, month, date, and hour of birth” (Chang and Lii 2008, p. 524). Any one numerical symbol refers to a whole complex of facts and pseudo-facts. Such doctrines as that of the two natural principles *yīn* 阴 and *yáng* 阳,¹³ of the heaven–earth–man trinity, of the square as the ruling figure, of the five elements of ‘permutations’ (5E) *wǔ xíng* 五行,¹⁴ and of the eight trigrams,¹⁵ give rise to

¹³ The twin concepts of *yīn* and *yáng* are peculiar to ancient Chinese cosmology. The terms denote two natural principles, male (*yáng*) and female (*yīn*), which were said to have originated from the Primeval One (*tàijí* 太极); from the union of these two principles arose the five elements, which then generate the ‘ten thousand things’ (*wàn wù* 万物) (a Chinese way of saying ‘everything’) (Eberhard 1994, p. 321). *Yīn* and *yang* figure in the two oldest Chinese Classics, the *Shījīng* 詩經 (*Book of Odes*) and the *Yìjīng* 易經 (*Book of Changes*).

¹⁴ The term *wǔ xíng* is conventionally translated as the ‘five elements’ (water, fire, wood, metal and soil); the theory is also known as the ‘five phases’, the ‘five agents’, the ‘five movements’, the ‘five processes’, and the ‘five steps/stages’. Sinologists indeed can not agree on the best

endless numerological speculations. Geomancy also derives ultimately from a form of number mysticism (Eberhard 1994, p. 211).

Another superstition holds that an auspicious name can compensate for a lack of luck at birth. This name-giving tradition has been extended into Chinese business and, according to some studies (Chang and Lii 2008, Schmitt 1996), should respect the following five main principles: (1) the name should be meaningful (names representing wealth, health, or welfare are particularly popular); (2) it should be easy, smooth, and agreeable to read; (3) mathematical calculation can help construct a name that contains an appropriate combination of characters in terms of strokes and *yīn-yáng* balance; (4) the *yīn-yáng* balance must be harmonious; (5) every Chinese character incorporates a unique composition of the 5E; the arrangement of the 5E for a brand name also must harmonize with the industry to which it belongs, its product properties and its manufacturer's location.

It is worthwhile to take into consideration that Asians are very much attracted by the supernatural forces, “from face reading in China and healing techniques in the Philippines to ghosts in Japan” (Schmitt 1996, p.32). In particular, Chinese have a notable tradition of numerology that nowadays became a profitable consulting business. Some Chinese companies seek out such advice on product names, or which floor of a building to open an office, or whether the boss has a lucky telephone or a car plate number.¹⁶

Traditionally, odd numbers are associated with *yáng*, whereas even numbers are associated with *yīn*. This principle was extended to a number of strokes that a character contains, that is, the *yáng*-characters are those that have an odd number of strokes, while the *yīn*-characters are those that consist of an even number of strokes. According to Schmitt (1996, p. 32–33), “in a name consisting of two or three characters, the combination of *yīn/yáng* elements also matters. *Yīn-yīn-yáng* (female-female-male) is considered better than *yīn-yáng-yīn* (female-male-female)”. The total number of strokes is to be considered as well.

More than two decades ago, Taiwanese Lǐ Tiěbǐ 李鐵筆 published his *Database for auspicious naming of business companies* 公司行號命名資料庫 that very soon became a bestseller among the Taiwanese business community. Based on the arithmetic principles involved in luck-related

translation of the character *xíng* 行, the basic idea is one of ‘changing states of being’ (Eberhard 1994, p. 93).

¹⁵ The basic forms of the *Book of Changes* are provided by eight trigrams. The lines forming these trigrams are either whole (male, *yang*) or broken (female, *yīn*). Each trigram consists of three male or female lines; and according to the make-up, the trigram symbolises heaven, earth, water, fire, dampness, wind, thunder or mountains. The trigrams can be superimposed upon each other, and this way $8 \times 8 = 64$ hexagrams are obtained (Eberhard 1994, p. 298).

¹⁶ <http://www.nytimes.com/2006/07/05/world/asia/05china.html> (accessed 05.03.2017).

naming theories, Lǐ claimed that the total stroke number of different auspicious/inauspicious categories that existed was 81. This number should be divided by 80, with the remainder then used to determine auspiciousness/inauspiciousness (see Table 1) (Chang and Lii 2008, p. 525).

1 (O)	2 (X)	3 (O)	4 (X)	5 (O)	6 (O)	7 (O)	8 (O)	9 (X)
10 (X)	11 (O)	12 (X)	13 (O)	14 (X)	15 (O)	16 (O)	17 (O)	18 (O)
19 (X)	20 (X)	21 (O)	22 (X)	23 (O)	24 (O)	25 (O)	26 (X)	27 (X)
28 (X)	29 (O)	30 (X)	31 (O)	32 (O)	33 (O)	34 (X)	35 (O)	36 (X)
37 (O)	38 (H)	39 (O)	40 (X)	41 (O)	42 (X)	43 (X)	44 (X)	45 (O)
46 (X)	47 (O)	48 (O)	49 (X)	50 (X)	51 (X)	52 (O)	53 (X)	54 (X)
55 (H)	56 (X)	57 (O)	58 (H)	59 (X)	60 (X)	61 (O)	62 (X)	63 (O)
64 (X)	65 (O)	66 (X)	67 (O)	68 (O)	69 (X)	70 (X)	71 (H)	72 (X)
73 (H)	74 (X)	75 (H)	76 (X)	77 (X)	78 (X)	79 (X)	80 (X)	81 (O)

Table 1
Auspicious and inauspicious number of strokes
(adapted from Chang and Lii 2008, p. 525)

In Table 1, auspicious numbers are marked with “O”, inauspicious ones are marked with “X”, while those “being incomplete lucky” are marked with “H”. Chang and Lii (2008) demonstrated that over 50% of the 1,202 surveyed Taiwanese brands contained lucky total stroke numbers.

It is worth noting that some of the (in)auspicious markings in the Table 1 and the traditional symbolism of numbers do not correspond. For example, ‘2’ is usually seen as a very positive number, the connotation of the *yīn/yáng* dualism. When give presents, Chinese tend to give the same kind of goods in the quantity of two, such as two bottles of the same wine or two identical house ware items. This conveys the idea of wishing the addressee always have a partner in life (Cháng 2009, p. 193). Like all even numbers in Chinese, ‘two’ is female. In ancient times, it was correlated with the earth, as ‘one’ was with the sun, and ‘three’ with man (Eberhard 1994, p. 301).

As a *yīn* number, ‘four’ can stand for the West and also for the earth, which was originally thought to be four-cornered (Eberhard 1994, p. 115). For many Chinese the words *sì* 四 ‘four’ and *shísì* 十四 ‘fourteen’ are taboo, as the former is phonologically close to *sǐ* 死 ‘death’, and the latter is homophonous to *shí sǐ* 实死 ‘to implement death’ (Cháng 2009, p. 196) or to

*yāo*¹⁷ *sì* ‘one, four’, which is homophonous to *yāo sǐ* 要死 ‘want to die’. This is the reason why many hotels and hospitals in China avoid marking any floor that contains the digit ‘four’ (see Figure 1).

Four is associated with death also in Korean and Japanese cultures due to the same phonological similarities. That is why in Japanese language there are two readings for the number four, *shi* and *yon*. Whenever possible, people refrain from using the latter one due to this inauspicious similarity.¹⁸



Figure 1
Elevator panel at the Holiday Inn Express Shanghai Zhabei hotel
(photo taken by the author in August 2016).

‘Six’, *liù* 六 is homophonous with ‘flow’, *liú* 流 and therefore is associated with smooth and successful flow of things and events. ‘Eight’, *bā* 八 in Cantonese has a pronunciation very similar to *fā*, the first syllable of the word *fācái* 发财 ‘to get rich’, ‘to make a fortune’. Chinese are obsessed with having the number eight for their storied buildings, units and door plates, licence plates, phone numbers, bank account numbers, etc. (Yáng 2001, p. 199). Thus, a regional Chinese airline reportedly paid about \$300,000 to have 8888-8888 for a telephone number. Chinese newspapers reported that some parents refused to let their children ride taxis with “unlucky” license plates en route to taking the national college entrance exam.¹⁹ In addition, it was not a coincidence that the Summer Olympics in Beijing were open on August 8, 2008 (08-08-08) at 8.08 p.m.

¹⁷ *Yāo* (幺) ‘one’ is unambiguous spoken form when spelling out numbers, especially on telephone or in military.

¹⁸ <https://www.lingualift.com/blog/lucky-unlucky-numbers-japan/> (accessed 05.03.2017).

¹⁹ <http://www.nytimes.com/2006/07/05/world/asia/05china.html> (accessed 23.02.2017).

‘Nine’, *jiǔ* 九, is the highest among simple odd numbers, the square of three, a very potent male number (Eberhard 1994, p. 207), the symbol of the emperor and its power. ‘Nine’ is also homophonous to *jiǔ* 久 ‘long duration of time’, and is therefore associated with longevity and permanence (cfr. Cháng 2009, p. 200). Similarly to the number four, there are also two readings for the number nine in Japanese, *ku* and *kyu*. Pronounced *ku*, it becomes phonologically very similar to the word for ‘pain, suffering’, *ku* 苦. For these sensibilities, All Nippon Airways omits rows 4 and 9.²⁰ In Table 1, the number nine is also marked as an inauspicious number. Most probably, its Taiwanese author was inspired by the negative connotation of this number in Japanese, since Japanese language and culture has always had a great influence on Taiwanese society.

‘Ten’ in Chinese tradition is considered to be a symbol of completeness and perfection (Cháng 2009, p. 201). The number ‘thirteen’ is inauspicious in Shànghǎi area (Yáng 2001, p. 61).

The last number that deserves attention is ‘seventy-three’. This number is considered to be unlucky for elderly people due to the fact that Confucius (ca. 551–479 BC), an influential Chinese philosopher, is believed to have passed away at that age (Wáng 2011, p.215).²¹

Hence, traditional (in)auspicious connotations of the numbers two, nine, ten, thirteen and seventy-three do not correspond to those shown in Table 1. The examples analyzed below will show whether they followed the superstitious rules of number of strokes.

Visual symbolism is also fundamental for East Asians, and that is when colours and symbols together with their intrinsic messages come into play.

In Chinese culture, red is the most appealing and the most auspicious colour. It seems to have been regarded as a ‘life-giving’ colour since prehistoric times. It is also held to be the colour of wealth, as one of the three gods of good fortune, the one who confers high office and riches wears a red robe (Eberhard 1994, p. 248–249). Certain combinations are also particularly appealing, such as red and gold.

Yellow is looked upon very favourably, it is taken as symbolising fame, progress and advancement (Eberhard 1994, p. 322).

Dark blue is related to frustration, worries, and difficulties (Eberhard 1994, p. 42–43). This does not apply to light blue, cerulean colour. For

²⁰ http://www.bjreview.com.cn/report/txt/2008-04/28/content_113299.htm (accessed 23.02.2017).

²¹ Simple calculations make one realise that Confucius was 72, not 73 ($551 - 479 = 72$). However, according to the traditional method of reckoning (i.e. the number of Chinese calendar years in which one has lived), a person’s age is one year at birth, and increases by one year at the beginning of the first solar term (*lì chūn* 立春) each year, rather than on one’s birthday (BKRS). Therefore, 73 is Confucius’ nominal age (*xū suì* 虛歲).

example, it is almost exclusively found in logos of Singaporean companies whose business is related to the sea (Schmitt 1996, p. 33).

It is often said that white is the colour of mourning in China. This is not quite correct: the word in question is *sù* 素, which refers to unbleached fabric, and mourning attire made of it was brownish-yellow rather than white (more on this, see Bogushevskaya 2016, pp. 231–232). However, “one should never wear anything white in one’s hair, as this is very unlucky” (Eberhard 1994, p. 313).

East Asians, except Japanese, value complexity of expression and decoration. In Chinese culture, symbols and displays of natural objects, such as mountains, dragons and phoenixes, prevail and are frequently found in packaging and advertising (Schmitt 1996, p. 33).

In the analysis of Chinese brand names to follow, numerology and symbolism are inevitable.

3.2. Phonological adaptations and calques

“Due to the successful hosting of the Beijing Olympic Games, the sports brand in China has entered a period of rapid development in the 2007-2010. In the past several years, the number of sporting goods stores goes up with an average annual rate of 10%, sales go up with an average annual rate of 10%” (Hu 2015, p. 473).

As regards the price segments of sportswear in China, they can be divided into three levels: Nike, Adidas, Kappa, Puma and other international brands occupy the high-end market, i.e., the market price of about 400 CNY (55 EUR) per piece. The mid-market is mainly taken by Anta and Li-Ning, the domestic first-line sporting goods brands, priced at around 200-400 CNY (27-55 EUR) per piece. The low-end consumer market is represented by domestic second-tier sporting goods brands, such as XTEP, PEAK, 361° and Erke (Hu 2015, p. 474).

When introduce their names written in Latin letters on international arena, Chinese brands usually employ phonological transcription of original Chinese names, which can be divided into faithful and deviant mapping of *pīnyīn*. Where applicable, I use both traditional and simplified versions of Chinese brands so that we can compare the total number of strokes (mentioned in Table 1) in both versions.

(5) Faithful *pīnyīn* adaptations

English	<i>Pīnyīn</i>	IPA	MSM	Strokes	Gloss
a) Anta	<i>āntà</i>	/an-t ^h a/	安踏	6 + 15 = 21 (O)	safe– to.step.on
b) Erke	<i>(hóngxīng) ěrkè</i>	/xʊŋ-ɕiŋ-	simpl.: 鸿星 尔克;	simpl.: 11 + 9 + 5 + 7 =	swan–star– 2SG–

		∂ -k ^h ɣ/	trad.: 鴻星 爾克	32 (O); trad.: 17 + 9 + 14 + 7 = 47 (O)	overcome
c) Li-Ning	<i>Lǐ Níng</i>	/li-nin/	simpl.: 李宁; trad.: 李寧	simpl.: 7 + 5 = 12 (X); trad.: 7 + 14 = 21 (O)	plum- peaceful

Anta's (5a) Chinese name, 安踏 'safe walk', conveys the semantic effect of sturdiness and reliability of this brand's sportive footwear and apparel. Red skyward-looking A-shape logo is perceived by Chinese consumers as the embodiment of the unity of strength, speed and beauty (Wáng 2012, p. 24). Its Chinese name consists of two characters, where the former one contains the *yīn* number of strokes (6), and the latter one contains the *yáng* number of strokes (15), so that the *yīn/yang* balance is well respected. The total number of strokes of Anta's name is 21, which in Table 1 is considered to be an auspicious number.

Adapted in English as Erke (5b), lit. 'you overcome', this brand's name is the shortened version of its original Chinese name written in *pīnyīn* as Hongxing Erke, 鸿星尔克 'swan-star- 2SG –overcome'. The name was inspired by the famous saying *hóng hú zhī zhì* 鸿鹄之志, lit. 'swan's ambitions', fig. 'high aspirations'. The brand specialises in producing sports footwear (Hu 2015, p. 474). The company's logo is a symbolic sketch of a swan of light blue colour, which conveys the symbolic meaning of a swan soaring in blue sky. Swan is associated with one's endurance and strong spirit, while blue sky symbolises the calm state of mind.²² The total number of strokes corresponds to the interpretations given in Table 1.

One of China's leading local sportswear companies – in 2009 its income scale even exceeds the international sports goods giant Adidas, jumping to second in the sporting goods market in China (Hu 2015, p. 474) – Li-Ning carries a personal name of its owner, a former Chinese Olympic gymnast Lǐ Níng. Its original checkmark logo was very similar to Nike's "swoosh". Li-Ning claimed coincidence and maintained that its version was actually designed in a competition from 1990, and is meant to depict the letters "L" and "N" as well as a patriotic red flag. In 2010 Lǐ Níng introduced its company's new logo, which however preserved important elements of its old design, while also conveying a tougher, more energetic silhouette. It connotes human-oriented sportsmanship through a close resemblance to the

²²http://www.baike.com/wiki/%E9%B8%BF%E6%98%9F%E5%B0%94%E5%85%8B&prd=button_doc_entry (accessed 02.03.2017).

Chinese character for ‘people’ (*rén* 人). The new logo also claims to resemble the “Lǐ Níng Cross,” a gymnastic pose closely associated with its founder, a national hero who won three gold medals at the 1984 Olympic Games.²³

In addition, the brand’s old slogan—“Anything is Possible”—also drew criticism for its similarity to Adidas’ inverted tagline “Impossible Is Nothing.” Despite the fact that both slogans were presented in 2004, Li-Ning’s tagline was created first. The 2010 new slogan, “Make the Change”, was adapted from Li-Ning’s new brand manifesto, which encourages consumers to embrace change and make breakthroughs.²⁴

(6) Deviant *pīnyīn* adaptations

a) Deerway	<i>dé'ěrhùi</i>	/tɕ-ə- xuəi/	simpl.: 德尔惠; trad.: 德爾惠	simpl.: 15 + 5 + 12 = 32 (O); trad.: 15 + 14 + 12 = 41 (O)	virtue– 2SG– benefit
b) PEAK	<i>pīkè</i>	/p ^h i-k ^h ɿ/	匹克	4 + 7 = 11 (O)	be.equal.to– overcome

Regarding the case of (6a), originally there were suggestions to have it adapted into English as a hybrid form “Del Benefits”, where the first and the second morphemes of the Chinese name, *dé'ěr* 德尔, would have formed a phonemic part, ‘Del’, and the third one, *huì* 惠, would have become a semantic constituent, ‘Benefit’. All together, however, this English adaptation would have conveyed a negative meaning, that is, ‘to delete benefits’ (Wáng 2012, p. 25). Therefore, the third syllable underwent some phonotactic adjustments and was adapted as a deviated form ‘Deerway’. Deer is seen as an elegant, fast and strong animal, and is a symbol of riches (Eberhard 1994, p. 79). The logo is a stylised “D”, which can be observed in red, orange, grey, white, yellow and blue colours. Written either in simplified or in traditional characters, the name contains an auspicious number of strokes.

The case of (6) demonstrates a very successful phonological adaptation of the English word ‘peak’ (Lí 2009, p. 147) into Chinese *pīkè* /p^hi-k^hɿ/ 匹克 ‘be.equal.to–overcome’, which is actually the truncated form of the Chinese for ‘Olympics’, *àolínpīkè* 奥林匹克. The brand mainly targets at making professional basketball shoes and basketball products (Hu 2015, p. 474). The logo – that can be of red, white, black or light blue colour – is the triangle-

²³ <http://www.labbrand.com/brandsourc/no-more-copycat-li-ning-unveils-new-logo-and-slogan> (accessed 23.02.2017).

²⁴ <http://adage.com/china/article/china-news/chinese-sportswear-brand-li-ning-unveils-a-new-logo-and-slogan/144737/> (accessed 23.02.2017).

shaped line, interrupted in the right corner that can be of red, white or light blue colour. The three peaks of the triangle are associated with the Olympic motto “faster, higher, stronger”.²⁵

(7) Calques

a) Xtep	<i>tè bù</i>	/t ^h ɣ pu/	特步	10 + 7 =	special–step
				17 (O)	
b) 361°	<i>sānlìuùyī</i>	/san-liou-yi-	三六一度	3 + 4 + 1 +	three–six–
	<i>dù</i>	tu/		9 = 17 (O)	one–degree

The method of adopting Chinese brands into English according to meaning is seldom used. The case of (7a) is a portmanteau that fuses the word ‘step’ with an “X” mark. In China, people use a cross rather than a check mark to check a square box. The brand’s logo is a styled “X” mark, usually of red colour, that expresses the idea of checking a square box of future victories. Xtep specialises in manufacturing sports footwear, which is the reason why the Chinese version of this brand is designed to convey the semantic effect of ‘special, unique and (by extension) comfort walk’.

There are 360 degrees in one complete circle around. The brand 361 Degrees (361°) (7b), which also launched the hashtag #onedegreebeyond on its website, ambitiously adds one extra degree in its name. The idea is to represent professional functionality plus an added degree of creativity and innovation.²⁶ Every number present in the name, that is, 3, 6 and 1, as well as the total strokes’ number (17) are considered to be auspicious (see Table 1). The logo, which is a simple writing of 361°, is usually of the colour orange. The brand is one of the main domestic suppliers of sportswear in China, and was an official supporter of the 2016 Summer Olympics and Paralympics in Rio de Janeiro.²⁷

4. The giants are not immune to gaffes

Given the limited number of sounds and the large number of homophonous morphemes, punning based on ambiguity arises very often. This could not be avoided even by such giants as Nike and Adidas.

4.1. Cultural blunder

²⁵ Cfr. http://www.baik.com/wiki/%E5%8C%B9%E5%85%8B&prd=so_1_doc (accessed 03.03.2017).

²⁶ <http://www.baik.com/wiki/%E4%B8%89%E5%85%AD%E4%B8%80%E5%BA%A6%E5%9B%BD%E9%99%85%E6%9C%89%E9%99%90%E5%85%AC%E5%8F%B8> (accessed 05.03.2017).

²⁷ <http://www.361europe.com/about-361> (accessed 05.03.2017).

One common example is the custom of hanging up the character *fú* 福 ‘fortune’ upside down at one’s home entrance during the Chinese New Year festivities, due to the homophony of the phrases *fú dào le* 福倒了 ‘fortune has fallen upside down’ and *fú dào le* 福到了 ‘fortune has arrived’, or *fú fǎn le* 福反了 ‘fortune [has fallen] upside down’ and *fú fǎn le* 福返了 ‘fortune has returned’.

Inspired by this tradition, in early 2016, Nike released a pair of special edition trainers intended for the Chinese New Year. Sewn into the left shoe was the character (sewn in red and in traditional form) *fā* 發, which translates as ‘becoming wealthy’, and on the right shoe Nike placed the character *fú* 福 ‘fortune’ upside down, as the tradition requests. The message expected to convey the meaning ‘wealth and happiness arrive’. Unfortunately for Nike, placed next to each other, these characters form the euphemism for ‘putting on weight’. This fact was a source of mirth on Twitter’s Chinese equivalent, Wēibó 微博. Nike Store’s official Wēibó account has seen an influx of more than 2,550 comments that ranged from the mild (“Excuse me?! Get fat?!”) to the more acerbic (“What kind of misunderstanding do you have about Chinese culture? Surely you have one Chinese person in your company! Otherwise, you can simply look for one on the streets!”).²⁸

4.2. Embarrassing acronyms

Latin letters have been fully absorbed into Chinese writing. As pointed out by Victor Mair, “this phenomenon is a natural consequence of the fact that all Chinese schoolchildren learn English and, perhaps more importantly, because of the fact that the vast majority of computer inputting and short text messaging is done via *pīnyīn*. As Chinese writers become increasingly dependent on *pīnyīn* to write characters, they become ever more familiar with the former and estranged from active production of the latter.”²⁹

The use of *initialisms*,³⁰ such as HSK for *hànyǔ shuǐpíng kǎoshì* 漢語水平考試 ‘Chinese Proficiency Test’ or RMB for *rénmínbì* 人民幣 ‘Renminbi, Chinese yuan’, is widely spread in advertising, blogs, text messages, etc.

The presentation of Adidas’ new sneaker model NMD (abbreviation for English ‘Nomad’) in March 2016 caused an outburst on Chinese social

²⁸ <http://www.campaignasia.com/article/are-these-nike-shoes-telling-china-to-get-fat-update-not-really/405342> (accessed 05.03.2017).

²⁹ <http://languageblog.ldc.upenn.edu/nll/?p=21632> (accessed 05.03.2017).

³⁰ The process of abbreviation that derives from *pīnyīn* spelling of the relevant initial syllables or words (Riha 2010, p. 48).

media, as ‘NMD’ was seen as the initialism of the expletive *nīmāde* 你媽的 ‘your mother!’. Despite Adidas’ claiming that “any association with a Chinese term or phrase would be pure coincidence,”³¹ the model faced a total failure in China.

Nike’s SB (abbreviation for English ‘skate boarding’) model was also heavily criticised by the Chinese internet community. The matter is that the initialism ‘SB’ in MSM corresponds to the extremely offensive *shǎbī* (傻屌, also written as 傻逼, 傻比, or 傻B), lit. ‘stupid – female genitalia (vulg.), (BKRS)’.³²

5. Conclusion

Foreign trademarks’ adaptation process in Modern Standard Mandarin is formed by the following categories: calques, hybrids, graphic loans, and phonemic loans, the latter category being the most numerous; adaptations of this type can be faithful or deviant, and often convey not only phonemic similarities, but also semantic associations. Most alterations regard coda consonant clusters and liquids. The degree of variation in adapting English vowels is relatively high, from faithful adaptations, to alterations into glide-vocal sequences, diphthongs, or rhymes.

Far East societies have a very strong tradition in numerical and other symbolic superstitions, to the extent that even the number of strokes in a brand name can be considered (in)auspicious. Semantic and graphic analysis of Chinese domestic top brand names shows that this principle is accurately followed. When introduce their names written in Latin letters on international arena, Chinese brands usually employ phonological transcription of their original names, which is either faithful or deviant mapping of *pīnyīn*.

In order to make successful naming decisions, it is important to understand how the recipient language interprets explicit and implicit linguistic information encoded in the different donor writing system. To avoid any possible gaffes in adaptation of names, acronyms or slogans, one must be familiar with cultural traditions, superstitions, symbolism, and frequent ambiguity of Chinese characters.

³¹ <http://us.fashionnetwork.com/news/Adidas-is-NMD-the-brand-s-Chinese-mistake-.671635.html#.WM6V17jjgw-> (accessed 09.03.2017).

³² <http://cn.fashionnetwork.com/news/a-di-da-si--nmd-fan-le.671107.html#.WM6WL7jjgw-> (accessed March 09, 2017).

Bionote: Victoria Bogushevskaya received her BA in Modern Chinese (Beijing Language and Culture University, China) and graduated with honours in Chinese Philology (Far Eastern State University, Vladivostok, Russia). Her doctorate in Chinese Linguistics was awarded by the Institute of Asian and African Studies, M.V. Lomonosov Moscow State University with a dissertation on the semantics of Chinese colour terms. Presently, Victoria lectures in Chinese Linguistics at the Università Cattolica del Sacro Cuore. Her research interests include colour naming and categorization, conceptual metaphor, paremiology. Recent publications include an edited volume *Thinking Colours: Perception, Translation and Representation* (with Elisabetta Colla, Cambridge Scholars Publishing, 2015), “The ‘Five Colours’ Theory and the Basic Protochinese Systemological Pattern” (in: *Essays in global color history: Interpreting the ancient spectrum*, Gorgias Press, 2016), and two entries in *Encyclopedia of Chinese Language and Linguistics* (Leiden: Brill, 2017), “Guànyòngyǔ 慣用語 Idioms and Common Sayings” and “Yànyǔ 諺語 Proverbs”.

Author’s address: victoria.bogushevskaya@unicatt.it

References

- Barker Ch. 2008, *How many syllables does English have?*, <http://semarch.linguistics.fas.nyu.edu/barker/Syllables/index.txt> (21.12.2016).
- BKRS = *Bol'shoj kitajsko-russkij slovar'* [The Big Chinese-Russian Dictionary], Ošanin, I.M., ed., 4 vols, Moscow: Nauka, 1983. Online version: <http://bkrs.info/> [08.01.2016].
- Bogushevskaya V. 2016, *Ancient Chinese 'Five Colors' Theory: What Does Its Semantic Analysis Reveal?*, in Goldman R. B. (ed.), *Essays in Global Color History: Interpreting the Ancient Spectrum*, Gorgias Press, Piscataway, NJ, pp. 225-244.
- Cháng, J. 常敬宇 2009, *Hànyǔ cíhuì yǔ wénhuà 汉语词汇与文化 [Chinese Language and Culture]*, Běijīng dàxué. 2nd edition.
- Chang W. L., Peirchyi L. 2008, *Luck of the Draw: Creating Chinese Brand Names*, in "Journal of Advertising Research" 48.4, pp. 523-530.
- Duanmu S. 2008, *Syllable Structure: The Limits of Variation*, Oxford University Press, Oxford.
- Duanmu S. 1999, *Stress and the Development of Disyllabic Words in Chinese*, in "Diachronica" XVI 1, pp. 1-35.
- Eberhard W. 1994, *A dictionary of Chinese symbols: hidden symbols in Chinese life and thought*. Translated by G.L. Cambell, SMC Publishing Inc., Taipei.
- Guo H. L. 1999, *Mandarin loanword phonology and optimality theory: Evidence from transliterated American state names and typhoon names*, in "13th Pacific Asia Conference on Language, Information and Computation", Taipei, Taiwan, pp. 191-202.
- Hsiao J. H., Cottrell G. 2009, *What is the cause of left hemisphere lateralization of English visual word recognition? Pre-existing language lateralization, or task characteristics?*, in "Proceedings of the 31st Annual Meeting of the Cognitive Science Society", <http://cseweb.ucsd.edu/~gary/pubs/hsiao-cogsci09.pdf> (31.07.2016).
- Hu C. 2015, *Improving Competitive Advantage of Chinese Sports Brand through Brand Management*, in "Modern Economy" 6, pp. 473-477.
- Hu J. 2014, *Sportswear branding in China: a comparative case study of Li Ning and Adidas*, PhD diss.
- Kenyon J. S. 2012, *Brand Name Adaptation in Brazilian Portuguese and Mandarin*, in "UCLWPL" 24, pp. 183-207.
- Lí F. 李福珍 2009, *Tǐyù yòngpǐn shāngbiāo dì yībān fānyì jìqiǎo yǔ fāngfǎ 体育用品商标的一般翻译技巧与方法 [General techniques and methods for translating sportswear trademarks]*, in "Wàiyǔ jiàoxué yǔ yánjiū" 外语教学与研究 [Foreign Language Teaching and Research] 1, pp. 146-147.
- Lin, Yen-Hwei. 2008. *Patterned Vowel Variation in Mandarin Loanword Adaptation: Evidence from a Dictionary Corpus*, in Marjorie K.M. Chan and Hana Kang (Eds.) *Proceedings of the 20th North American Conference on Chinese Linguistics (NACCL-20)*, Vol. 1, The Ohio State University, Columbus, pp. 175-187.
- Liú J. 刘佳 2009, *Qiǎntán pǐnpái shāngbiāo de fānyì 浅谈品牌商标的翻译 [On translation of brand names and trademarks]*, in "Dú yǔ xiě 读与写 [Read and Write]" 6 [2], pp. 43-49.
- Liu Y. 2002, *On the Problems of Chinese Lettered Words*, in "Sino-Platonic Papers" 116, Dep. of Asian and Middle Eastern Studies, Univ. of Pennsylvania, pp. 1-13.

- Lúnyǔ 論語 [*Analects of Confucius*] 1994, Translated into vernacular Chinese by Cài Xīqín 蔡希勤, translated into English by Lài Bō 賴波 and Xià Yǔhé 夏雨和, Sinolingua, Běijīng.
- Mačura M. 2009, *Prevalent Approaches in Modern Brand Names and Preliminary Classification of Brands*, in “Topics in Linguistics” 4, pp. 58-62.
- Miao R. 2005, *Loanword adaptation in Mandarin Chinese: Perceptual, phonological and sociolinguistic factors*, PhD diss., Stony Brook University.
- Riha H. 2010, *Lettered words in Chinese: roman letters as morpheme-syllables*, in “Information Concerning”, pp. 44-51.
- Schmitt B. H. 1996, *Language and visual imagery: Issues of corporate identity in East Asia*, in “The Columbia Journal of World Business” 30 [4], pp. 28-36.
- Spira I. 2017. *Loanwords from Japanese, 19th-20th Century*, in Sybesma R., Behr W., Handel Z., Gu Y., Huang C.T. J., Myers J. (eds.), *Encyclopedia of Chinese Language*, Brill, Leiden, vol. 2, pp. 634-638.
- Tosco A. 2012, *Le parole che vengono da fuori”: i forestierismi nella lingua cinese contemporanea*, in “Kervan – Rivista Internazionale di studi afroasiatici” 15, pp. 75-97.
- Wáng B. 王宝珍 2011, *Hànzì yǔ zhōngguó wénhuà 汉字与中国文化 [Chinese Characters and Chinese Culture]*, Shōudū jīngjì mào yì dà xué, Běijīng.
- Wáng K. 王坤宁, *Hànyǔ Dà Zìdiǎn: yǔ shí jù jìn zài pǔ xīn piān – jì Hànyǔ Dà Zìdiǎn dì èr bǎn nèiróng xiūding 《汉语大字典》：与时俱进再谱新篇——记《汉语大字典》第二版内容修订 [The Great Compendium of Chinese Characters: keeping up with the times published a new edition. Notes on the second revised edition]*, in “Zhōngguó xīnwén chūbǎn bào 2010 nián 04 yuè 19 rì 中国新闻出版报 2010年04月19日 [China Press and Publishing Journal, April 19, 2010]”, http://www.chinaxwcb.com/xwcbpaper/html/2010-04/19/content_8373.htm [26.12.2016].
- Wáng X. 王小飒 2012, *Lùn wǒguó tǐyù yòngpǐn shāngbiāo dì fānyì 论我国体育用品商标的翻译 [Translation of Chinese sport product brands]*, in “Tǐyù chéng rén jiàoyù xué 体育成人教育学 [Journal of Sports Adult Education]” 6, pp. 24-25.
- Xiàndài hànyǔ cídiǎn 现代汉语词典 [Dictionary of contemporary Chinese language]*. 2005, 5th edition, Shāngwù yìnshūguǎn, Běijīng.
- Yáng D. 杨德峰 2001, *Hànyǔ yǔ wénhuà jiāojiè. 汉语与文化交际 [Chinese Language and Culture Communication]*, Běijīng dà xué, Běijīng 2nd edition.
- Yang T. 2015, *Localization of New Balance brand marketing strategy for Chinese markets*, BA Thesis, Savonia University of Applied Sciences, Kuopio.
- Zhang Y., Wu N., Yip M. 2006, *Lexical ambiguity resolution in Chinese sentence processing*, in Li P., Hai Tan L., Bates E. (eds.), *The Handbook of East Asian Psycholinguistics*, vol.1, Chinese, Ovid J.L., Tzeng, pp. 268-278.

BRAND NAMES IN MILITARY ENGLISH The link between two worlds¹

CARMEN FIANO¹, CRISTIANO FURIASSI², KOSZTASZ PANAJOTU³

¹UNIVERSITY OF NAPLES “PARTHENOPE”, ²UNIVERSITY OF TURIN,

³UNIVERSITY OF PUBLIC SERVICE BUDAPEST

Abstract – Following a terminological introduction on the much-debated issue of brand names, this article provides a qualitative overview of the use of both non-genericized and genericized brand names in military English. The scope of this study spans from brand names of military hardware – limited to small arms operated in World War I and World War II (North, Hogg 1977; Bishop 2014a, 2014b) – to everyday brand names employed in specialized military coding systems, included in the NATO-approved glossary of brevity words, namely the *Joint Brevity Words Publication (JBWP)*. By means of selected examples, the aim of this article is twofold: on the one hand, it is an attempt to establish a link between the world of war, mostly the armed forces, and the linguistically complex world of brand names; on the other hand, it tries to identify common trends in the use of brand names in military terminology and detect the word formation processes, both lexicosemantic and morpho-syntactic, that lead to their coinage.

Keywords: brand names; brevity words; eponymy; genericness; military terminology.

1. Introduction

Since the late 19th century the defense industry – also known as war industry – has been a major income sector in many countries’ industrial production, making huge contributions to their GDPs. The products made by the defense industry are marketed and sold like many others in the world, although their circle of buyers is much more limited than that of consumer goods, for example cars, PCs or food. As a consequence, even the defense industry has now become part of the “brand culture” (Schroeder, Salzer-Mörling 2006, p. 2) or “trademark culture” (Beebe 2008, p. 42) governing the globalized world.

¹ Carmen Fiano conceived the article and is responsible for section 3, for which she provided the necessary material; Cristiano Furiassi contributed to the overall drafting of the article, revised the methodological implant by interpreting data, is responsible for the linguistic analysis, and drafted section 1, the conclusion and the reference section; Kosztasz Panajotu is responsible for section 2, for which he provided the data included therein.

First of all, it is important to acknowledge that linguistic terminology is not univocal in this yet undeveloped field of research: indeed, “brand names” (Moss 1995, p. 135) are also referred to as “trademarks” (Furiassi 2012, p. 97; *Merriam-Webster*), “proprietary names” (*OED*), “proprietary terms” (*OCEL*), “trade names” (*OCEL*), “trade terms” (*OED*), “word marks” (Ephratt 2003, p. 393) and “proprietary brands” (*Oxford-Paravia*). On the one hand, a non-genericized brand name is “[a] sign or name that is secured by legal registration or (in some cases) by established use, and serves to distinguish one product from similar brands sold by competitors [...]” (*OCEL*) or, in other words, “[...] a symbol or name used by a maker of a product to distinguish the product from others of its kind.” (Landau 2001, p. 405). On the other hand, “genericness” refers to “[...] the use of the trademark not as a mark but as a descriptive word [...]” (Ephratt 2003, p. 404); consequently, a genericized brand name “[...] loses its specific referential features and is used with a more general reference.” (Furiassi 2006, p. 200).

The first part of this article focuses on non-genericized brand names associated with small arms manufactured by defense industries mostly belonging to English-speaking countries. The second part deals with genericized brand names which made their way into military English, where they are used as brevity words in order to make communication faster. Both parts share the intent of identifying common qualitative trends in the use of brand names in military terminology and detecting the word formation processes that lead to their coinage.

2. Non-genericized brand names in small arms manufacturing

Brands and brand names began to appear on a large scale in the early 19th century – as a logical and obvious consequence of the industrial revolution (Wilkof, Burkitt 2005, p. 23). Brand names were aimed at allowing users and consumers alike to identify certain products and differentiate between similar ones made by other producers. As the 19th century witnessed a true revolution in weapon design, due to numerous technical innovations, nearly every European and world power had its own arms industry.

The names of the American Samuel Colt, the Austrian Ferdinand Mannlicher and the German Peter Paul Mauser, who played an important role in weapon design, soon became household names, similarly to those of the American Richard Jordan Gatling or Hiram Stevens Maxim. Although these landmark figures were and may still be hardly known to the general public, the names of many of them, associated with the weapons they invented and

designed, have become popular thanks to a semantic process called eponymy: “[...] eponyms are words referring to objects or activities which are named after the person who invented and/or diffused them.” (Furiassi 2006, p. 200). This phenomenon of naming a weapon after its designer survived many armed conflicts, including two world wars, and is still in practice today.

Alongside eponymy, there is another, also widespread practice that contributed to the global diffusion of small arms, i.e. naming the product after its manufacturer. Since arms manufacturers patented the products they produced, this led to the coinage of – likely the first – brand names in the war industry. Although in many cases the designer’s and the company’s names originally coincided, at a later stage, in the late 19th and early 20th century, a separation process began, so the designers were not the owners of the factories any more, rather just their employees. All in all, neither eponyms nor brand names referring to small arms ever implied genericness since the specificity of each weapon, closely linked to the identity of the maker, was a crucial factor in determining its quality.

However, it must be added that brand names of small arms may not always clearly indicate the origin of their designs. Despite branding, no copyright was in fact fully respected by the designers and/or makers, an issue familiar to weapon manufacturers within the Allied Powers during World War 2. For instance, the 9mm Lanchester submachine gun, designed for RAF and Royal Navy use was a close copy of the German Bergmann MP28. Although it was well-crafted and easy to use, its costliness and long manufacturing time made another weapon, the crude Sten, become the dominant British submachine gun of that era.

The following examples of non-genericized brand names, serving as solid ground to support the qualitative analysis carried out in the first part of this article, are mostly taken from 20th-century small-arms production, as listed in Bishop (2014a, 2014b). The reasons for this choice are the following: first of all, these were the weapons – handguns, submachine guns, rifles and machine guns – produced in the largest quantity and variety before, during and between the two world wars; in addition, they are still used by the armed forces of several nations; finally, they are also known and sometimes even used by civilians.

In general, the word formation processes that lead to the creation of brand names in this specific context are either lexico-semantic, namely eponyms and nicknames, or morpho-syntactic, namely initialisms and blends.

2.1. Eponyms

Prototypically, the Colt Police Positive range of revolvers – best known by the eponym *Colt*, the surname of the inventor, Samuel Colt – began life in 1905 as a development from the earlier range of Pocket Positive revolvers

which had achieved popularity in the United States. Throughout its production life, the gun with a 6-round cylinder magazine was issued in a wide variety of different calibers to suit different roles thanks to its reliability, light weight, and balance in firing.

This was enough to be the basis of another Colt model, the Colt M1911 and its variants, which were not classic revolvers with drum magazines but still proved to be possibly the most famous and successful handguns of all time, in service within the US forces from 1911 to 1990. The Colt M1911 was born after Browning and Colt completely redesigned a previous weapon in a powerful .45 caliber, and the US Army accepted it into service as U.S. Pistol, Automatic, Caliber .45, Model 1911. It is worth mentioning that the official name of this weapon has hardly ever been used in spoken English.

2.2. Nicknames

Despite the attested existence of brand names in arms manufacture, well-known to military personnel and civilians alike, at times small arms were popularized by the nicknames assigned to them. According to the *OED*, a nickname is “[a] (usually familiar or humorous) name which is given to a person, place, etc., as a supposedly appropriate replacement for or addition to the proper name.”

An illustrative example of this phenomenon is the Japanese machine gun Type 92, known among Australian troops who faced its fire in the Pacific theater as *woodpecker*. This weapon entered service in 1932, indicating a shift in the Japanese armed forces from using the 6.5mm Arisaka ammunition to the more powerful 7.7mm cartridge, which rather increased muzzle velocity. The new ammunition required a new feeding mechanism and made the weapon sound different from other Japanese machine guns. This is what the Australians noticed and, because of the onomatopoeic similarity, nicknamed it after the bird.

The shape of a weapon, a significant factor when a nickname is chosen, must also be considered as a source of nicknames. Introduced in 1942, the Rocket Launcher M1A1, the American version of the German Panzerfaust and Panzerschreck antitank rockets, was nothing but a meter-long tube with the projectile inside:² this is why, due to its resemblance to the homonymous

² Although not specifically related to the English language, the brand names of man-portable antitank rockets *Panzerfaust*, literary meaning ‘armor fist’ or ‘tank fist’, and *Panzerschreck*, literary meaning ‘tank fright’, ‘tank’s fright’ or ‘tank’s bane’, developed in Germany during World War 2, are not eponyms but semantically transparent compounds to which positive connotations are associated. The users of those fairly simple, low-cost weapons – both military personnel and civilians – were assured by the very names given to the weapons themselves that they possessed something which was able to destroy huge armored vehicles and main battle

musical instrument, it was nicknamed *bazooka* by the Allied troops. The weapon soon gained another nickname, namely *stovepipe*: as in the previous instance, the origin of the metaphorical nickname was shape, but in this case the association made by the soldiers was different since they might not have been familiar enough with musical instruments.

As a last example of nicknaming, the M3A1 deserves to be mentioned: it entered service in 1942 and earned the title *grease gun* thanks to its crude appearance. Similarly to many other submachine guns used in World War 2, the M3A1 was conceived specifically to meet the requirements of mass production; designed by George Hyde and produced by General Motors, it was capable of firing rounds of different calibers by simple changes of its bolt, barrel and magazine. Thanks to the durability of some of its cheap pressed-steel components, the M3A1 proved to be a totally serviceable weapon.

2.3. Initialisms

In many cases the practice of inserting technical specificities within the name of each weapon developed into a system of abbreviations,³ mostly initialisms, the reason for this being the increasing amount of information users needed in order to identify one particular weapon among the various ones manufactured by the same producer. More specifically, López Rúa (2006, p. 677) defines “initialisms” as “[...] the result of selecting the initial letter, or occasionally the first two letters, of the orthographic words in a phrase and combining them to form a new sequence.”. Within initialisms – depending on how they are pronounced, alphabetisms and acronyms must be differentiated: alphabetisms denote initialisms pronounced as a series of letters of the alphabet, i.e. letter-by-letter, while acronyms denote initialisms pronounced as whole words.⁴

Therefore, besides the designers’ or manufacturers’ names, brand names began to include the caliber, the year in which production started

tanks often moving against them. These brand names provided additional psychological support for the personnel equipped with such military technology. It is worth noticing that this type of naming strategy is rather uncommon in the field of military technology nowadays.

³ In linguistics, “abbreviations” are divided into “simple abbreviations” and “complex abbreviations”, the latter comprising “blends”, “clippings” and “initialisms”, which are further subdivided into “alphabetisms” and “acronyms” (López Rúa 2006, pp. 676-677). Despite the fact that López Rúa (2006, p. 675) includes “abbreviations” in the overarching category of “non-morphological word formation”, “initialisms” and “blends” are considered at the threshold between morphology and syntax, a fact which explains the adoption of the label “morpho-syntactic” in this article.

⁴ The labels “initialisms”, “alphabetisms” and “acronyms” are often misused in linguistic and non-linguistic literature alike as they are interchangeably used as synonyms of “abbreviations” or “shortenings” (López Rúa 2006, p. 677).

and/or the year in which firearms were first used in service. The production year of a weapon is important as the first batches tended (and still tend) to have some glitches and their prices were higher. After initial problems were eliminated, as field trials revealed them, and thanks to mass production methods, the costs decreased.

Despite being first produced in the Soviet Union right after World War 2, the *AK-47*, an alphabetism standing for *Avtomat Kalashnikova*, is still popular even among the English-speaking audience, where it is commonly named *AK* (*Merriam-Webster; OED*). Designed by Mikhail Kalashnikov in 1947, the *AK-47* is likely the best-known and most widely produced and distributed rifle in history. Incredibly successful, the *AK-47* is a simple, gas-operated weapon using a rotating bolt. It has a chromium-plated barrel and high-quality machining. However, the design and production processes were perfected only in 1959, the result being an inexpensive, easy-to-maintain, reliable and durable weapon.

A further instance which proves the productivity of initialisms in coining brand names of small arms is the acronym *BAR*, which stands for *Browning Automatic Rifle*. This acronym is a combination of the developer's surname initial and the initials of the category. It was classed as a rifle but, because of its dimension, it resembled a light machine gun. It was developed by John Browning in 1917 and used in World War 1. Later, it was fitted with a bipod under the name *BAR M1918A1*, and followed by the modified *BAR M1918A2*. The *BAR* was rather heavy, yet it became immensely popular with US servicemen during World War 2 and remained in service until 1957.

2.4. Blends

Blends are obtained by “[...] joining two or more word-forms through simple concatenation or overlap and then shortening at least one of them.” (López Rúa 2006, p. 677). This word formation process, typical of the English language, was exploited in order to coin the small-arms name *Bren*, indeed originating from
 and <en>, the blending of the names of the cities of Brno and Enfield. Brno, now in the Czech Republic, and Enfield, in the United Kingdom, were notorious centers of arms industry as early as World War 1. In the interwar period the *Lehky Kulomet ZB vz30* eventually became the model for the British *Bren* gun. This particular gun had a very smooth action thanks to the long gas cylinder, which slowed the fire rate and reduced the force of recoil, and its rapid-change barrel, which granted extreme accuracy and made it popular with troops. A remarkable proof of the *Bren* gun's quality is that it is still in use in the British Army today, its contemporary name being *Bren Gun L4A2* (in the 7.62mm NATO caliber).

The name *Enfield* is also included in the brand name of a famous series of British submachine guns used mostly in World War 2, the *Sten*

submachine guns, the most numerous – more than two million produced – and having the crude metal construction that was the gun’s visual signature. Its name, *Sten*, a combination of acronymy and blending, comes from the surname initials of the designers, Reginald Shepherd and Harold Turpin, joined with the graphemic sequence <en>, which stands for Enfield. The overall construction of the weapon was almost primitive: the trigger housing was in a pressed steel box and the butt consisted of a simple metal tube and shoulder plate. Due to the fact that it could be easily broken down and concealed, it was the weapon of choice of many Resistance fighters.

3. Genericized brand names as brevity words in the military

Brevity and conciseness have always been paramount in communication among the military. This trend is largely due to the spread of radio communication, which requires the implementation of the KISS, i.e. keep-it-short-and-simple – also known as “keep it simple, stupid” (Dalzell 2009, p. 595) – principle. As an obvious necessity, the KISS principle is taken to its maximum expression in war theaters. Indeed, within the U.S. military, “brevity code words” or “brevity codes” (*MSBC*), known within the NATO as “brevity words” (*JBWP*), are codes used by various military forces as a type of voice procedure; they are designed to make radio communication faster by conveying complex information in the shortest amount of time possible.

The brevity codes used by the U.S. military, as listed in the *Multi-Service Brevity Codes (MSBC)*, and the brevity words used by NATO forces may differ in both number and meaning. More specifically, the NATO-approved *Joint Brevity Words Publication (JBWP)*, considered for this analysis, is an unclassified document which contains the brevity words serving the maritime, land and air forces of all NATO member states in order to ease communication and coordination.

Unsurprisingly, brevity words do not grant any communication security but provide a basis for common understanding among crews in order to minimize radio transmission while executing tactics, with the sole purpose of reducing the time of communication by shortening messages rather than concealing their content (Fiano, Grimaldi 2017, p. 143). Consequently, brevity words, which are informative, descriptive and directive in nature, are used in combat, training or while executing tactics of attack and defense; they provide the basis for common understanding, especially among military personnel involved in multi-service and multinational operations, by achieving faster, better and more effective information delivery.

The aim of brevity words is to be direct and shared by the majority of their users. Most are used within communication in English as a Lingua Franca (ELF) in order to “[...] help save precious time and reduce chances of miscommunication generated by the incorrect usage by non-native speakers of English [...]” (Panajotu 2010, p. 165), thus keeping the “[...] decision cycle down to minutes [...]” (Er 2012, p. 281), or even seconds.

An interesting phenomenon related to brevity words is the presence, among them, of genericized brand names, usually associated to consumer goods; in greater detail, out of 896 brevity words listed and glossed in the *JBWP*, 17, almost 2%, are in fact plausible genericized brand names, especially if their specialized meanings are possibly related to the original referent of the brand name itself, i.e. AJAX, CADDILAC (a frequent misspelling of *Cadillac*TM), CHAMPAGNE, EDISON, FORD, GEIGER, GREYHOUND, JELLO, MAGNUM, MUSTANG, PACMAN, PELICAN, ROLEX, RONSON, ROVER, WINCHESTER and ZIPPO.⁵ One striking instance is *Zippo*TM, the well-known American-made lighter manufactured by the Zippo Manufacturing Company, based in Bradford (PA). ZIPPO, as a brevity word, means “[a]lerts units that a missile attack is imminent or in progress.” (*JBWP*, p. 82); it is worth mentioning that ZIPPO contains the grapheme <z>, usually associated with speed, and is therefore apt to render communication faster in military contexts. ZIPPO is also productive in compounds: ZIPPO TIGHT means “[i]nhibits all reactions to threats. ZIPPOS should not be called.” (*JBWP*, p. 82); ZIPPO LOOSE means “ZIPPO TIGHT is cancelled.” (*JBWP*, p. 82). The compounds *Zippo jobs*, *Zippo missions* or *Zippo raids*, not included in the *Joint Brevity Words Publication*, had already been used during the Vietnam War to indicate military operations which involved burning down Vietnamese villages – often *Zippo*TM lighters were used to ignite the huts.

Another example of a brevity word that is in fact a genericized brand name is *Rolex*TM (Furiassi, Fiano 2017, p. 163), one of the best-known brands of wristwatches in the world manufactured in Geneva, Switzerland. It is undeniable that *Rolex*TM is short and easy to pronounce – the fact that it ends in <x>, another grapheme often exploited to imply speed, makes it the perfect candidate when fast communication is necessary in order to convey military messages. As a brevity word, ROLEX is related to time; more exactly, ROLEX indicates “[t]ime change in minutes from a given datum. The term “plus” will indicate later time and the term “minus” will indicate an earlier time” (*JBWP*, p. 52) or “[t]ime line adjustment in minutes always referenced

⁵ When used as brevity words, the brand names listed and examined in this article are written in capital letters, in compliance with the spelling conventions adopted in the *Joint Brevity Words Publication* (*JBWP*).

from original preplanned mission execution time. “Plus” means later; “minus” means earlier.” (*MSBC*, p. 32). In other words, ROLEX is an informative order or call which indicates a change of time in minutes with respect to a time agreed upon, as, for example, the beginning or end of a mission, briefing or debriefing. The term PLUS followed by numbers indicates delay; the term MINUS followed by numbers indicates anticipation.

As shown in the following examples, the lexico-semantic processes that lead to the coinage of brand names used as brevity words are categorized into four different types: eponyms, toponyms, personifications and theronyms. All in all, brand names, regardless of their etymology, became fully-fledged military terms when used as brevity words.

3.1. Eponyms

An important category of brevity words is that of eponyms, people “[...] ‘whose name is a synonym for’ something” (*OED*). Within the *Joint Brevity Words Publication*, EDISON, coined after Thomas Edison, who invented the incandescent light bulb in 1879, means “[s]ubmarine turn on upward beamed diver’s lights and/or anchor lights.” (*JBWP*, p. 22). In maritime communications it indicates that a submarine has turned or should turn its underwater lights on and directs the light beam upward, and/or has turned its anchor lights on.

A further eponym, FORD, originated from Henry Ford, the founder of the Ford Motor Company, now based in Dearborn (MI), is used as a directive with the following meaning: “[a]ssume intercept guard/watch on band or guard indicated.” (*JBWP*, p. 25). This imperative is used as an order to listen to radio communication with the aim of intercepting it by means of electronic warfare units.

Finally, GEIGER is also a recurrent and productive eponym which leads to the coinage of several related compounds: GEIGER CHASE refers to a “[r]adio activity monitoring operation.” (*JBWP*, p. 27), namely an operation carried out to check the level of radioactivity on or over a particular terrain or area; GEIGER SHIP indicates a “[r]adioactivity monitor ship.” (*JBWP*, p. 27) equipped with all the necessary means and assets to accomplish this type of mission; GEIGER SOUR and GEIGER SWEET, that is the term GEIGER collocated with two antonymic adjectives, the former, negatively connoted, meaning “[a]rea contaminated, radioactivity noted.” (*JBWP*, p. 27), the latter, positively connoted, implying “[a]rea uncontaminated. No radioactivity noted.” (*JBWP*, p. 27). Undoubtedly, the term GEIGER is derived from the surname of Hans Geiger, who in 1913 invented and later, in 1928, with the help of Walther Müller, improved the Geiger(-Müller) counter, a tool used for detecting and measuring radioactivity level.

3.2. Toponyms

A toponym is “[a] place-name; a name given to a person or thing marking its place of origin.” (*OED*). Toponyms often undergo a process of “commodification” (Medway, Warnaby 2014, p. 153), thus becoming proper brand names. One of the examples extracted from the *Joint Brevity Words Publication (JBWP)* that best renders this commodification process is CHAMPAGNE, whose etymology is rather transparent to the general audience since it refers to a specific geographical area in France and to the famous sparkling wine produced therein. On the commodification of brand names, Medway, Warnaby (2014, p. 158) state the following:

[c]onventional brand names are protectable through trademarking. Protecting a toponym is more difficult, not least because several places may have the same name. [...] such names are only protectable within the context of an associated product. Thus, the name ‘Champagne’ is not protected when used, for example, as a special edition name for a model of car [...]. The value-adding properties of a place name are not always protectable.

As a military brevity word, CHAMPAGNE refers to “[a] picture label of three distinct GROUPs with two in front and one behind. GROUP names should be NORTH LEAD GROUP and SOUTH LEAD GROUP or WEST LEAD GROUP and EAST LEAD GROUP and TRAIL GROUP.” (*MSBC*, p. 7), a definition which mirrors the one provide in the *JBWP* (p. 12): “[a] picture label of three distinct groups with two in front and one behind. Group names should be quote NORTH LEAD GROUP/SOUTH LEAD GROUP unquote or quote WEST LEAD GROUP/EAST LEAD GROUP unquote and quote TRAIL GROUP unquote.”

Indeed, the term CHAMPAGNE, when used by intercept controllers and pilots in ground/air/ground (G/A/G) communication, indicates maneuvering of three distinct groups of airplanes with two in front and one in trail, whose respective positions correspond to the three vertexes of a triangle: this term, which metaphorically renders the triangular formation, undoubtedly speeds up communication.

3.3. Personifications

As a particular type of metaphor, personification, that is “[t]he attribution of human form, nature, or characteristics to something; the representation of a thing or abstraction as a person [...]” (*OED*), is a device often exploited for creating brand names.

Among brevity words, AJAX, for instance, derived from the mythological Greek hero in Homer’s *Iliad*, also happens to be a brand name: indeed, *Ajax*TM, introduced by New York-based Colgate-Palmolive in 1947,

is a cleanser known to consumers worldwide. As a brevity word, the term AJAX is used to indicate that a “[l]anding zone/pick up zone is clear of threats.” (*JBWP*, p. 3). LZs, or landing zones, and PZs, or pick-up zones, are designated areas suitable for landing aircraft or airborne troops or picking up special forces, commando units or any other friendly troops. Metaphorically, the message conveyed by means of the term AJAX implies that landing zones and pick-up zones are safe and clear as if they had been sanitized using an *Ajax*TM detergent.

3.4. Theronyms

According to the *OCEL*, a theronym is “[a] name – especially a product name – that has been derived from the name of an animal.”. Theronymy is a common word formation process through which brand names are coined. “No other realm affords such vivid expression of symbolic concepts. [...] so preeminent, widespread, and enduring is the habit of symbolizing in terms of animals.” (Lawrence 1993, p. 301).

For example, *Mustang*TM, originally referring to a free-roaming wild horse, is also a legendary FordTM car model. MUSTANG, as a brevity word, indicates “[a]n ASUW [anti-surface warfare] weapon-carrying helicopter.” (*JBWP*, p. 43), that is a helicopter equipped with anti-submarine warfare (ASW) systems, which are widely deployed by naval forces as a means to counter submarines at long ranges.

A further instance of theronymy is *Pelikan*TM – in the German spelling, known to the general audience as the manufacturer of fountain pens and other writing instruments, originally based in Germany but now having its headquarters in Switzerland. In addition, the brand name *Pelican*TM – in the English spelling, is used by an American company, based in Torrance (CA), that designs and manufactures flashlights and cases. PelicanTM products are available to all consumers and are also used in the military industry. Although there may be no apparent link between the military meaning of the brevity word and the consumer products mentioned above, in military terminology PELICAN refers to a “[l]ong range patrol maritime aircraft capable of both search and attack.” (*JBWP*, p. 48). This type of aircraft is also known as reconnaissance aircraft: it is designed to operate for long time spans over water in maritime patrol roles, e.g. anti-submarine, anti-ship and search-and-rescue missions, which are sometimes referred to as maritime reconnaissance.

4. Conclusion

As far as the first part of this article is concerned (Section 2), what may be deduced from the analysis of non-genericized brand names assigned to small arms is that similarities between one weapon and another cannot be guessed on the sole basis of their makers; in fact, it is paramount to check the specifications of each single weapon – included in the initialisms and blends (sometimes a combination of the above) added to the name of the maker – in order to be able to establish such details.

In addition, it seems that the names of various military small arms can be categorized into official, namely brand names proper – followed or not by information-dense initialisms, and unofficial, namely eponyms and nicknames, the latter being used mainly in everyday practice by the military. On the one hand, the official brand names, especially if accompanied by attendant initialisms, contain several pieces of information about the weapon category, caliber and the year of design or commissioning; on the other hand, the unofficial names, mostly nicknames, seem to be affected by extralinguistic factors, such as the shape and sound of the weapon.

As for the second part of the article (Section 3), the genericized brand names included in the analysis derive from “semantic redetermination” (Paganoni 2007, p. 187) – a type of “semantic change” (Lyons 1977a, p. 265) or “semantic shift” (Geeraerts 1997, p. 76) – through a processes of “specialization” (Lyons 1977b, p. 531), “narrowing” (Lyons 1977a, p. 32; Geeraerts 1997, p. 71) or “restriction” (Lyons 1977a, p. 32) of meaning. According to Geeraerts (1997, p. 95), “[t]erminologically, ‘restriction’ and ‘narrowing’ of meaning equal ‘specialization’, and ‘expansion’, ‘extension’, ‘schematization’, and ‘broadening’ of meaning equal ‘generalization’.”. In other words, “resemanticization” occurs via “recontextualization” (Paganoni 2007, p. 187), here shown by introducing widespread and well-known consumer brand names into military terminology and, as a consequence, providing them with highly-specialized meanings.

Undoubtedly, military communication plays a fundamental role both in war time and in peace; the transmission of messages, orders and reports on land, sea and air, such as those that may be exchanged between headquarters, airplanes flying reconnaissance or surveillance missions, and patrolling helicopters, has to be fast in order to meet the needs of military effectiveness in managing information. More importantly, in globalized scenarios, this exchange of information usually takes place among people who share neither a common native language nor a common culture. Therefore, both non-genericized brand names of weapons and genericized brand names used as brevity words are military terms not only preeminent for intra-language communication among native speakers of English but also for inter-language

communication among non-native speakers.

To this extent, brand names seem to constitute a common core of shared and mutually-intelligible terminology within the broader spectrum of English military terms. Their existence is likely to foster the construction of systematic communication and contribute to the spread of English as a lingua franca among the armed forces of countless countries. At present, English seems to be the sole language capable of allowing effecting interaction within the military because of its genuinely global status, a unique feature that has enabled it to develop specialized functions recognized worldwide.

As Lipka (2006, p. 30) highlights, “[i]n order to best fulfill their function, brand names must be short, have positive connotations or emotional colouring and act as an attention-seeking device”. Indeed, by analyzing the role of brand names in military English, it is apparent that they have one significant added value to the safety – though not security – of communication: they are usually well-known, follow the KISS principle, are easy to pronounce and understand – even by non-native speakers of English, thus fitting into the general, widely-accepted conventions of military terminology.

Bionotes: Carmen Fiano is adjunct professor of English Linguistics at the Department of Economics and Legal Studies of the University of Naples “Parthenope”, Italy, where she obtained a PhD in Scientific, Technological and Literary Euro-languages in 2014. Prior to her academic career, from 1982 to 2008, she taught English terminology at the Scuola Specialisti dell’Aeronautica Militare (SSAM) in Caserta, Italy. Her main areas of interest are Italian and English military terminology and specialized bilingual lexicography with a particular focus on the language of international missions.

Cristiano Furiassi is associate professor of English Linguistics at the Department of Modern Languages and Cultures of the University of Turin, Italy, where he gained a PhD in 2005. His research activity in the fields of lexicology, lexicography and contact linguistics is mainly focused on the relationship between English and Italian. He is the author of *False Anglicisms in Italian* (Polimetrica, 2010), awarded ‘honourable mention’ at the 2012 ESSE (European Society for the Study of English) Book Awards, and co-editor of *The Anglicization of European Lexis* (John Benjamins, 2012) and *Pseudo-English* (De Gruyter Mouton, 2015).

Kosztasz Panajotu works as a teacher of English for the Language Centre of the Military Faculty of the National University of Public Service in Budapest, Hungary, where he actively participates in the English language training of officer cadets and in-service officers. In 2013 he defended his PhD dissertation on the harmonization of NATO military terminology in Hungarian. His main fields of research are the development and management of military terminology, and their attendant translational issues. He is a member of the Terminology Harmonization Board at the Hungarian Ministry of Defense.

Authors’ addresses: carmen.fiano@uniparthenope.it; cristiano.furiassi@unito.it; panajotu.kosztasz@uni-nke.hu

References

- Beebe B. 2008, *The semiotic account of trademark doctrine and trademark culture*, in Dinwoodie G.B. and Janis M.D. (eds.), *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham Glos, pp. 42-64.
- Bishop C. (ed.) 2014a, *The Illustrated Encyclopedia of Weapons of World War I*, Amber Books, London.
- Bishop C. (ed.) 2014b, *The Illustrated Encyclopedia of Weapons of World War II*, Amber Books, London.
- Dalzell T. 2009, *The Routledge Dictionary of Modern American Slang and Unconventional English*, Routledge, New York/London.
- Ephratt M. 2003, *Genericness: The Passage from a Word Mark to a Lexeme*, in "Semiotica" 146, pp. 393-417.
- Er M. 2012, *The Role of Foreign Language in the Success of Global Military Operations and English as a Global Lingua Franca*, in "International Journal of Social Sciences and Humanity Studies" 4 [1], pp. 279-286.
- Fiano C. and Grimaldi A.D. 2017, *NATO Brevity Words for Military Maritime Operations: Metaphors and Unpredictable Meanings*, in Antinucci R. and Petrillo M.G. (eds.), *Navigating Maritime Languages and Narratives: New Perspectives in English and French*, Peter Lang, Bern, pp. 139-153.
- Furiassi C. 2006, *Translating American and British trademarks into Italian. Are bilingual dictionaries an aid to the user?*, in San Vicente F. (ed.), *Lessicografia bilingue e traduzione: metodi, strumenti, approcci attuali*, Polimetrica, Monza, pp. 199-214.
- Furiassi C. 2012, *Brand Culture Mirrored in Dictionaries: Generic Trademarks in English and Italian*, in Facchinetti R. (ed.), *English Dictionaries as Cultural Mines*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle-upon-Tyne, pp. 95-114.
- Furiassi C. and Fiano C. 2017, *The Anglicization of Italian Military Language*, in Faini P. (ed.), *Terminological Approaches in the European Context*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle-upon-Tyne, pp. 149-166.
- Geeraerts D. 1997, *Diachronic Prototype Semantics: A Contribution to Historical Lexicology*, Clarendon Press, Oxford.
- [JBWP] 2010, *Joint Brevity Words Publication*, North Atlantic Treaty Organization (NATO)/NATO Standardization Agency (NSA), Brussels.
- Landau S.I. 2001, *Dictionaries: The Art and Craft of Lexicography*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Lawrence E.A. 1993, *The Sacred Bee, the Filthy Pig, and the Bat out of Hell: Animal Symbolism as Cognitive Biophilia*, in Kellert S.R. and Wilson E.O. (eds.), *The Biophilia Hypothesis*, Island Press, Washington (DC), pp. 301-340.
- Lipka L. 2006, *Naming Units (NUs), Observational Linguistics and Reference as a Speech Act or What's in a Name*, in "SKASE Journal of Theoretical Linguistics" 3, pp. 30-39.
- López Rúa P. 2006, *Non-Morphological Word Formation*, in Brown K. (ed.), *Encyclopedia of Language and Linguistics*, Elsevier, Oxford, vol. 2, pp. 675-678.
- Lyons J. 1977a, *Semantics*, Cambridge University Press, Cambridge, vol. 1.
- Lyons J. 1977b, *Semantics*, Cambridge University Press, Cambridge, vol. 2.
- Medway D. and Warnaby G. 2014, *What's in a Name? Place Branding and Toponymic Commodification*, in "Environment and Planning" 46, pp. 153-167.
- [Merriam-Webster] Gove P.B. (ed.) 2002, *Webster's Third New International Dictionary*

- Unabridged*, Merriam-Webster, Springfield (MA). unabridged.merriam-webster.com (2.4.2017)
- Moss H.K. 1995, *Pseudoanglicisms in Italian: Concept and usage*, in “Italian Studies” L, pp. 123-138.
- [MSBC] 2005, *BREVITY. Multi-Service Brevity Codes*, Air Land Sea Application Center (ALSAC), Langley (VA).
- North A. and Hogg I.V. 1977, *The Book of Guns and Gunsmiths*, William Collins, Glasgow.
- [OCEL] McArthur T. 1992, *The Oxford Companion to the English Language*, Oxford University Press, Oxford.
- [OED] Simpson J. and Weiner E. (eds.) 1989, *The Oxford English Dictionary*, Oxford University Press, Oxford. www.oed.com (2.4.2017)
- [Oxford-Paravia] 2006, *Oxford Paravia. Il Dizionario Inglese-Italiano Italiano-Inglese*, Paravia Bruno Mondadori, Torino/Oxford University Press, Oxford.
- Paganoni M.C. 2007, *Recontextualizing Language: Indian Activists and the Recasting of English*, in Garzone G. and Ilie C. (eds.), *The Use of English in Institutional and Business Settings: An Intercultural Perspective*, Peter Lang, Bern, pp. 177-196.
- Panajotu K. 2010, *Abbreviations and acronyms in military English*, in “Academic and Applied Research in Public Management Science (AARMS)” 9 [1], pp. 159-165.
- Schroeder J.E. and Salzer-Mörling M. 2006, *Introduction: The Cultural Codes of Branding*, in Schroeder J.E. and Salzer-Mörling M. (eds.), *Brand Culture*, Routledge, London/New York, pp. 1-12.
- Wilkof N.J. and Burkitt, D. 2005, *Trade Mark Licensing and the Functions of a Trade Mark*, in Wilkof N.J. and Burkitt D. (eds.), *Trade Mark Licensing*, Sweet & Maxwell, London, pp. 20-41.

CASES OF BRAND NAME *GENERICIZATION* IN NAUTICAL ENGLISH

VIRGINIA FORMISANO¹, AGNESE DANIELA GRIMALDI^{2*}

¹INDEPENDENT RESEARCHER, ²UNIVERSITY OF NAPLES "PARTHENOPE"

Abstract – The widely disseminated use of a brand name is commonly regarded by marketing specialists as an indicator of brand success in a highly competitive marketplace. From a linguistic perspective, it may result in a type of change called *genericization*, the linguistic process whereby a brand name is gradually turned from a proper noun into a common noun (Kleenex → a kleenex) thus becoming commonly used to identify a whole category of products; in some instances, it may even be converted into a verb (Google → to google, Facebook → to facebook). The analysis of linguistic aspects involved in genericization is also relevant to legal disputes for trademark protection, in which forensic linguists may be consulted to examine the linguistic status of brand names and their usage amongst speakers. Indeed, in legal terms, inappropriate, *genericized* use of brand names may result, especially in some countries, in trademark dilution, or *genericide*. Although the literature on genericization in the English language is quite abundant, previous studies have mainly been concentrated on brand names designating mass-marketed products or services, that is names largely used in everyday general language. This paper is, therefore, aimed at investigating the process of genericization of brand names found in the niche market of marine equipment for anchoring and mooring operations in recreational boating, thus falling within the broader research area of the specialised domain of Nautical English.

Keywords: brand names; genericization; trademark dilution; terminology; Nautical English.

A brand for a company is like a reputation for a person.
(Jeff Bezos, "CEO of Amazon").

* Virginia Formisano is responsible for paragraphs 1, 2, and 3, while Agnese Daniela Grimaldi is responsible for paragraphs 4, 5, 6, and 7.

1. Introduction

The use of symbols or marks to indicate ownership trace back to ancient times (Wherry 2004, p. 9; see also Moor 2007), although it is commonly claimed that the branding industry emerged simultaneously to the packaging and marketing industry in the late nineteenth century (Cowan 2005; Ferrari 2002; Kohli, LaBahn 1995; Wherry 2004). Indeed, according to Cowan, in the late nineties brand names became a “[...] form of marketing communication”¹ (Cowan 2005, p. 130) and this largely explains why branding is still of the utmost importance to companies operating at a global level (Ferrari 2002, p. 12).

The emergence of these new fields of interest has contributed to the spread of varied professional subsidiary activities such as marketing creatives and forensic linguistics consultants; on the academic side, it has opened new research scenarios (Clankie 2013, p. 2) according to different perspectives, in which the focal point ranges from the linguistic approach, through marketing, to that one of brand legal protection. The first stream of research deals with the physical type of marks, represented by the denominative, semi-figurative, and figurative signs (Ferrari, 2002, p. 52), and with the linguistic analysis of brand name features, including, but not limited to, form (simple or multiword, syntagmatic units, initialisms, acronyms (Ferrari, 2002, pp. 53-56)), origin (eponyms, mythological, historical, or common names), grammatical and phonetic forms (use of some type of vowels and consonants,² adjectives, adverbs), and their semantics (descriptive, suggestive, arbitrary, fanciful names), being the brand, as observed by Ferrari, “[...] un segno, una parola, una cosa e un concetto”³ (Ferrari 2002, pp. 64-65). Otherwise, the marketing-oriented approach addresses the techniques of brand name creation and its subsequent appraisal by experts and the public. The latter fieldwork deals with brand legal protection and aims at supporting companies to defend their brand and the correlated intellectual property rights against legal disputes, e.g., dilution litigations (genericization in linguistics) trademark confusions, etc. (Butters 2008a, 2008b, 2012, Shuy 2002, 2008).

¹ Cowan reports that, up to the dawn of the twentieth century, in America most part of business names derived from the family name of an enterprise or a place (Cowan 2005, p. 81).

² “[...] a name that has the desirable phonetics symbolism” (Kohli, LaBahn 1995, p. 2).

³ “[...] a sign, a word, a thing, and a concept” (author’s translation).

2. Literature review

With reference to the last-mentioned fieldwork, the existing literature has outlined that major themes develop along two main streams: one focusing on the study of brand genericization and the other based on the taxonomy of trademarks (e.g. descriptive or suggestive), both aimed at supporting forensic or legal linguistics. Forensic linguistics is today a well-established area of activities⁴ in some English speaking countries, and has also produced a large corpus of scholarly literature.⁵

Together with Shuy (2008, pp. 233-238), Butters also describes the contribution of linguistics experts to trademark litigations, in judging on “[...] likelihood of confusion, strength of mark and property of the mark” (Butters 2008b, pp. 233-244), mostly in some English speaking Countries (USA, Canada, and Australia).

Despite this practice being relatively uncommon, the newly arising professional field has created a relative interest in the linguistic approach to it, even in languages other than English.⁶ The matter has also been discussed by Cowan in a comprehensive study on the language of corporate names where – quoting the then-existing few studies by Pulgram (1954), Aronoff (1981), Hopper (1990), and Kirwin (2001) – he states that name branding researches have not received the right consideration in the past decades. Cowan’s words echoes those of Clankie, who maintains that “[...] the study of brand names linguistically has remained an understudied area” (Clankie 2013, p. 28)⁷ carried on by a restricted groups of scholars. This same view was supported years later by the work of Hotta, who in his investigation has explored both the legal and linguistic side of the topic, with a special focus on the latter (Hotta 2006).

To conclude this brief state-of-the-art review, it is also worth mentioning two other studies: the first is a seminal volume authored by Adrian Room (1982), an etymological study of brand names in the form of a

⁴ “[...] has become an established subdiscipline of applied linguistics” (Tomblin et. al. 2012, p. 6; Butters 2010, p.351).

⁵ As Butters maintains on the point: “There is a growing body of scholarly literature (e.g. Adams 2005; Adams and Westerhaus Adams 2005; Baron 1989; Butters 2007a, 2007b, 2008a, 2008c; Butters and Westerhaus 2004; Clankie 2002; Creech 2005, 2007; Dinwoodie 2008; Durant 2008; Lentine and Shuy 1990; Nunberg 2001; Shuy 2008; Tamony 1986). Japanese scholars have written about trademark linguistic theory (Okawara 2006; Hotta 2007a, 2007b; Hotta and Fujita 2007), and there is passing mention in the German context (Kniffka 2007: 29, 139–40)” (Butters 2010, p.351).

⁶ Unlike English, Italian brand naming studies are mostly based on linguistics, Caffarelli 2016; Coletti, 2009; Dogana 1967; Riolo 2007; Sergio 2006; Tizer 2015; Zardo, 1996, 1997; 2000) are just some of the remarkably studies on this topic.

⁷ See also Clankie (1999) and (2002), Butters (2004), Cowan (2005), and Shuy (2008).

dictionary, whose goal was to set some criteria for an awe-inspiring brand name; the second is a work by Kohli and LaBahn (1995), who drew attention onto another stream of research, which was focused on the strategies adopted by companies for the creation of a successful brand name and conducted on a group of industrial companies based on marketing theories (Kohli, LaBahn 1995).

3. Purpose of the study

Unlike previous studies, which have mainly been concentrated on mass-marketed products or services, this paper is aimed at investigating the process of genericization of brand names operating in the niche market of marine equipment for anchoring and mooring operations in recreational boating, which to the authors' knowledge has not hitherto undergone scientific investigation.

4. Methodology

The data for this analysis were taken from a corpus consisting of a representative sample of e-commerce websites selling recreational boating equipment as well as one of reviews, guides, and experts' tips on how boaters should choose the most suitable marine equipment so as to identify as many brand names of producers in this segment as possible.

After generating a list of navigational equipment e-commerce websites in English through Google web search engine, a sample was built by selecting the top ranked ones. In total, twenty websites were identified as a result of this selection process; each website consists of multiple pages displaying a number of marine equipment items on sale. Given the large number of brand names retrieved, the scope of the analysis was narrowed to the brand names of marine equipment used in anchoring and mooring operations, i.e., anchors, anchor windlasses, mooring ropes and other anchoring accessories.

Having identified the most popular brand names and trademarks in this market segment, their usage in both trade (e.g., e-commerce websites selling navigational equipment) and non-trade specialised literature (e.g., semi-divulgative articles addressed to boaters) was investigated, with the ultimate goal of detecting possible cases of linguistic *genericization*. In order to confirm the findings, the forms retrieved in the ad-hoc compiled corpus were searched in two major corpora of the English language, namely the *British*

National Corpus (BNC) and the *Corpus of Contemporary American English* (COCA),⁸ thus extending the examination of brand name usage to a wider range of contexts of the general language.

5. Brand Name Genericization

The term *genericization* refers to the process whereby a brand name gradually becomes generic, that is, it becomes commonly used to identify a whole category of products. Notoriously, the word *escalator* meaning ‘moving staircase’ was originally a trademark of *Otis Elevator Company*, whereas the verb *to xerox*, derived from the trademarked name Xerox, owned by the Xerox Corporation, is commonly used in some countries as a synonym for ‘to photocopy’. Similarly, the words *aspirin* (‘acetylsalicylic acid tablets’), *thermos* (‘vacuum flask’), *Kleenex* (‘facial tissues’), *cellophane* (‘a transparent, thin, flexible plastic-like material used for wrapping’), *sellotape* (‘transparent adhesive tape’), and many others have turned from specific brand names to generic product names.

Brand name genericization entails linguistic, legal, and marketing-related aspects. From a linguistic perspective, Clankie (2000, p. 1) points out that, in basic terms, genericization can be regarded as “the semantic broadening in brand names from specific in reference to a generic form representative of the entire semantic class to which that product belongs”, i.e., a proper noun is gradually transformed into a common noun. In order to identify the factors leading to this linguistic change, Clankie (1999, pp. 79-82) proposes four genericization hypotheses. According to the first two hypotheses, genericization may arise from the combination of linguistic and market-related product features. Hypothesis One takes into consideration cases when a brand launches an innovative product which did not previously exist, as in the case of *rollerblades* (‘inline skates’): since the referent was unknown, neither the semantic category nor the term existed. In this case, brand name genericization fills a semantic gap, thus being used to designate both the newly-launched product and the name of the class to which the

⁸ These corpora were chosen based on three criteria. First of all, each represents one of the two most dominant variants of the English language, i.e., British English and American English. The BNC is a 100 million-word general English language corpus, built between 1990 and 1994 to represent the range of written and spoken language regarded as current at that time. However, since it has not been amended with regard to content and is, therefore, twenty years old by now, it does not record the considerable linguistic change occurred in such areas as technology, which is relevant to this study. Therefore, it was decided to employ also the most up-dated American English general corpus, the COCA, which includes texts dating from 1990 to 2015.

product belongs.⁹ The second hypothesis – which Clankie labels “Length and Predominance” – suggests that genericization arises from the proportion between the length of the brand name and the one of its product, as exemplified by the history of *Velcro hook and loop fasteners*: a brand name is very likely to become generic if the brand is a market leader in that product category and its name is shorter than its corresponding semantic class name (*Velcro* is indeed shorter than *hook and loop fasteners*). These two hypotheses account for the reasons why genericization occurs, but they cannot explain why some predominant brand names do not become generic. As formulated in Clankie’s Hypothesis Four, genericization appears to affect such brand names as *Rollerblades* because the brand is only (or mostly) associated to that product: consumers can associate the brand name *Rollerblades* to one single product class (the category of inline skates). Interestingly, Clankie also explains how this linguistic change takes place. In the third hypothesis, he underlines that genericization is a regular diachronic process consisting of three main steps, as in the case of *Jacuzzi* whirlpool tub. The brand name *Jacuzzi* was initially used as a proper attribute, a specific pre-modifier of the common noun *whirlpool tub*. Subsequently, as a result of the above-mentioned trends, the phrase *Jacuzzi whirlpool tub* underwent a process of ellipsis,¹⁰ thus being reduced simply to *Jacuzzi* (at this point used to refer to a ‘whirlpool tub’). It is worth noting that, at this stage, it was a proper noun (albeit being no longer a pre-modifier), which was still written with initial capital letter. In the final step towards genericization, the original brand name *Jacuzzi* became generic, often written with initial lower-case letter, and used as a common noun or common adjective (referring to any whirlpool tub), and ultimately, as it is also related to an action, even as a verb (to jacuzzi, meaning ‘to equip with a jacuzzi’ or ‘to use a jacuzzi’). The Jacuzzi case also provides an example of the grammatical changes occurring in genericization (Clankie 2002, p. v): the word class is changed from adjective/noun to verb and new words are generated through zero form derivation.

Legally speaking, brand name genericization is regarded as a threat for companies. In the USA, where trademark legal doctrine has a well-

⁹ It means that the brand name is used as a synonym for the product type. More precisely, these are cases of “synecdochical uses” of brand names (Butters, Westerhaus 2004, pp. 117-118; Butters 2010, p. 361), or of “antonomasic use of these brand names” (Cova 2014, p. 360).

¹⁰ In line with the principle of economy, the phrases consisting of brand name + common name of product are usually shortened and simplified in common parlance through the use of *ellipsis*, which reduces the amount of time and effort in both encoding and decoding. However, based on the recoverability constraint, ellipsis can only apply if it does not lead to ambiguity. Therefore, the stage when the common noun describing the product is omitted by the public (in this case, *whirlpool tub*) marks attained product recognition as well as the status of “household name” for the brand name.

established tradition, legal specialists have long warned trademark owners against the risks of what they call trademark dilution or genericide.¹¹ It is the ultimate stage of genericization, where the trademark is legally declared generic so that the company loses its rights over it (Taylor, Walsh 2002, p. 163; Cova 2014, p. 360; Singh 2014, p. 117). Under the American Law, “[w]hen the relevant public ceases to identify a trademark with a particular source of product or service but instead identifies the mark with a class of products or services [...], that mark has become generic and is lost as an enforceable trademark” (Taylor, Walsh 2002, p. 163). Such situations do not commonly occur in all world countries, with most trademark lawsuits recorded in the United States.¹² In addition, as Butters and Westerhaus (2004, pp. 119-120) point out, “genericide in itself seems to be something of a dying historical linguistic process” since, they continue, “[t]he last major cases took place in the 1960s, [...] when *thermos* and *trampoline* were declared by courts to be generic”. Conversely, more recently, several companies, most notably *Teflon*® and *McDonald’s*®, have managed to preserve their trademarks. Scholars also indicate suitable measures for brand owners to avoid the threat of genericness, which may jeopardize their trademark rights. Taylor and Walsh (2002, p. 165) underline, first of all, how important it is to choose a non-generic name when the product is launched; furthermore, possible misuses of the brand name should be prevented both on the side of owners and employees (for example, by monitoring the company’s own advertising campaigns), by watching competitors’ unauthorized uses of the brand name,¹³ as well as generic uses in other non-trade publications (e.g. dictionaries). As Kopp and Suter (2000, p. 129) purport,

[w]ith global expansion and access, and as the technology continues to evolve, it will become more difficult for a company to protect its equity in its brands. Whether intentional or coincidental, and regardless of the language or physical location of the server that houses a Web site, managers must be vigilant for infringement, dilution, and counterfeiting on the Web, as well as cognizant of the recourse available. The courts have been relatively clear that lack of self-policing gives the illusion of acquiescence or other forms of trademark

¹¹ Apparently, the word is first attested in a law case where the board game Monopoly was declared a generic brand because consumers were found to be use the term to refer to the all the games of the same type (Butters, Westerhaus 2004, p. 121, Note 2; Cova 2014, p. 360).

¹² In the USA, under the 1946 Lanham Act and 1988 Trademark Revision Act, a trademark can be cancelled if the court rules that the brand is used by consumers to refer to a generic category. The company loses all rights to brand name protection, which can result in the loss of a valuable corporate asset (Taylor, Walsh 2002, p. 160)

¹³ It is worth noticing that the Internet plays a dichotomous role in trademark protection and marketing: on the one hand, it is a powerful tool for companies to monitor consumers’ and competitors’ brand name uses and to co-create a strong brand image; on the other, in fostering viral spread of messages, it fuels genericization and trademark infringement.

abandonment. If this is the case, a firm's intellectual property – specifically its trademarks – are at risk.

That is why *Google Inc.* had the compilers of the Merriam-Webster dictionary to include reference to the trademark under the lemma *google* (verb, and therefore spelt in lowercase, first included in 2006) and in 2014 asked the Court in a lawsuit in the USA to confirm the legal status of *Google* as a protectable trademark.

Finally, brands facing trademark cancellation are strongly recommended to provide consumer survey evidence – of the consuming public's understanding of the term – and to turn to linguistics experts in a lawsuit.¹⁴

Nevertheless, in marketing, brand genericization is not necessarily viewed negatively any longer. As Cova purports (2014: *passim*), the process is increasingly being interpreted as an indicator of brand success, or rather brand awareness, in a highly competitive marketplace. As a matter of fact, many “top-of-mind” companies seem to take advantage of brand genericization, such as Nescafé – the brand name of instant coffee owned by *Nestlé* – as well as *Google* Internet search engine. Both brands have built on brand content marketing strategy so as to enhance their brand iconicity. Additionally, the former has developed a wide product range, thus avoiding the risk postulated in Clankie's Fourth Hypothesis; the latter has encouraged genericization by promoting the use of the verb *to google*. These successful brands, however, have mingled strong marketing strategies with the pursuit of legal protection. Cova (2014, pp. 367-368) proposes a framework for companies to deal with genericization. Depending on the degree of brand iconicity and market dynamism, highly iconic brands or brands moving fast in a dynamic market should pursue genericization while policing their brand-name rights, whereas “in the case of a functional brands operating in a slow-moving competitive environment [...] the best way of managing the risk of genericide remains the legal approach”.

¹⁴ Courts can turn to them to determine a brand's genericness relevant to trademark dilution, as well as the likelihood of blurring (which negatively affects product recognition and the selling power of the owner's mark) and tarnishment (which hinders the product and trademark owner's reputation) with respect to the phonological, morphological, and semantic characteristics of the mark (Butters 2008a, 2008b).

6. Genericization amongst nautical equipment brands

Noticeable cases of genericization are found in the terminology of anchors,¹⁵ where the most popular anchor types have both generic names and trademarked names, as outlined in *Everything You Need to Know About Anchors and Anchoring eBook*,¹⁶ a semi-specialised/divulgative publication from which Table 1 has been adapted.

Generic Name	Trademarked Name	Trademark Owner
claw	Bruce	several manufacturers
plow/hinged plow	CQR	Lewmar
fluke	Danforth	Tie Down Engineering
wing	Delta	Lewmar

Table 1
Boat Anchor Names: Trademarked Names and Generic Names.¹⁷

The authors also include a note on the relationship between generic names and trademarked names, arguing that “[t]his is the same as how Xerox is a trademarked name for photocopier and how aspirin is a trademarked name for pain killer.”¹⁸ They further explain a crucial legal issue, i.e., “[t]rademarks effectively never expire whereas design patents expire after approximately 20-25 years. Therefore, manufacturers are free to clone an anchor design that has an expired patent but cannot use the trademarked name.”¹⁹

From a linguistic viewpoint, it is therefore useful to monitor the uses of the trademarked anchor names both in trade texts and non-trade publications. Following Clankie’s Hypothesis 3 mentioned above, attention is paid to some crucial aspects in genericization, i.e., a) is the name used as an adjective followed by a common noun, and, if not, b) is it written as a proper noun (with initial capital letter), or a common noun (with lower-case initials)?

The *Bruce/claw anchor* was named after its English designer Peter Bruce in the 1970s and patented in the United States in 1983 and is commonly known

¹⁵ For designation-related aspects, see Formisano 2017, pp. 48-49.

¹⁶ The publication is available at the specialised e-commerce website www.anchoring.com, where boaters can not only buy marine equipment – for anchoring, docking/mooring, and other technical operations – which are imported or manufactured by the company itself, but also find articles, tutorials, and experts’ advice on how to choose the most suitable products or how to maintain and preserve their boats.

¹⁷ *Everything You Need to Know About Anchors and Anchoring eBook*. <http://www.anchoring.com/ebook> (11.10.2016).

¹⁸ *Everything You Need to Know About Anchors and Anchoring eBook*, p. 5.

¹⁹ *Everything You Need to Know About Anchors and Anchoring eBook*, p. 5.

as *claw anchor* due to its shape, similar to an animal claw. The original Bruce Anchor Group has stopped producing anchors for the small boat market since 2007 and has returned to its roots of producing only large scale commercial mooring systems, so that claw-type anchors are now manufactured by several companies in the world. By searching the name *Bruce* in the ad-hoc built corpus, three forms are found: *Bruce anchor* (the most frequent form, where the name is used as an adjective followed by the common noun *anchor*), *Bruce-type anchor* (which shows tendency to fair use), and *a/the Bruce* (where it is used as a proper noun not followed by the generic noun). The last form indicates that ellipsis has already begun, so that, if the company aimed at restarting its production of small anchors, it should enforce the brand and hinder such generic uses. Interestingly, while none of the three forms is retrieved in the BNC, only the phrase *Bruce anchor* is found in the COCA (one occurrence), alongside with the phrase *Lewmar claw anchor* (Lewmar being a major manufacturer of navigational equipment).

The *Danforth/plow anchor* is a lightweight anchor, designed and patented by Richard Danforth in the 1940s. Danforth® anchors are manufactured in the USA by Tie Down Engineering. In an article available at a website providing boating and yachting resources, the compiler argues that “[t]he ‘Danforth’ name has become synonymous with all lightweight style anchors. So much so, that this entire class of anchors is often referred to as Danforths regardless of the manufacturer.”²⁰ A similar webpage reports that “[T]he most recognised brand is the Danforth, which is sometimes used as a generic name for this type of anchor.”²¹ The search throughout the e-commerce websites sub-corpus reveals the use of the following forms: *Danforth anchor*, *Danforth-type*, *a/the Danforth*, while a more careful use of the name is found at an e-commerce website: *Lewmar Horizon “Danforth Style” - 8Lbs. Steel Fluke Anchor*. As to the large reference corpora, *Danforth anchor* has seven occurrences in the COCA and one in the BNC, while the phrase *a Danforth* is only found once in the COCA, in a fictional story. However, despite the fact that none of the forms retrieved is followed by the registered trademark sign (®), based on Cova’s framework (2014, p. 367-368), Danforth is not very likely to be severely affected by genericization as a result of its iconicity among experts and amateurs in the field.

As to the two remaining trademarks, the CQR anchor was designed in the 1930s and is now manufactured by *Lewmar*, whereas the Delta anchor appeared in the 1980s. The search for the two names through trade and non-trade texts

²⁰ *The Fluke Anchors*. <http://www.offshoreblue.com/safety/anchor-danforth.php> (16.10.2016).

²¹ *A Boat Owners Guide to Choosing an Anchor*. <http://www.safety-marine.co.uk/pages/a%20boat%20owners%20guide%20to%20choosing%20an%20anchor.htm> (27.10.2016).

shows results which are similar to the ones reported above for the names *Bruce* and *Danforth*. Unlike them, however, neither the names Delta and CQR nor the corresponding generic names *wing anchor* and *plow/plough anchor* are found in the reference corpora. One final remark on all four names is that, despite the cases when they are used as proper names (rather than adjectival elements) as a result of ellipsis, they do not seem to undergo loss of initial capital letter: this means that genericization, if ever started, is not moving forward at the moment.

The search for possible genericization cases amongst brand names of anchoring and berthing accessories – such as windlasses, ropes, shackles, rollers, etc. – does not reveal any transformations of proper nouns into generic nouns. However, it is worth mentioning the linguistic treatment of a relatively new accessory, which is a string of pearls that protects dock lines against fouling and chafing. The registered trademark is TideMinders®, patented in the USA in 2006. The product is described as “anti-friction rollers in the nature of bumpers or balls for use with mooring lines for boats at pilings or dock posts”. The product is found in only few of the sampled e-commerce websites (namely the ones headquartered in the USA, which probably depends on the fact that the owner company is American), as summarized in Table 2.

Occurrences	Source
<i>TideMinders® Self-Adjusting Chafe Protection.</i> Self-adjusting <i>Tideminder balls</i> protect boat and lines	https://www.westmarine.com/buy/dr-shrink--tideminders-self-adjusting-chafe-protection--8420671
The <i>TideMinder</i> ® system protects boats by controlling dock lines (up to 1" diameter) in tidal waters /storms and is simply amazing. <i>TideMinders</i> are a highly durable string of ‘pearls’ that protect lines against fouling and chafing.	https://www.sailorsams.com/Tideminder_Kit
<i>Tideminder Balls</i> Protect your Boat <i>Tideminders</i> protect your boat. <i>TideMinders Balls</i> dissipate energy more naturally by rolling up and down the pilings.	https://www.sailorsams.com/Tideminders_bymfg_12-13-1.html
During tide changes, <i>Tideminders</i> allow the mooring line to glide over barnacles, seaweed and divots in the piling, preventing an embarrassing and damaging hangup	http://sailingmagazine.net/article-1265-tideminders.html
Sold by Dr. Shrink (www.dr-shrink.com), they’re called “ <i>TideMinders</i> ” (www.tideminders.com)	http://www.boatus.com/cruising/tomneale/previousarticle.asp?bid=3189

Table 2
Forms of *TideMinders*® retrieved in trade texts and non-trade publications.²²

²² The first three examples are taken from e-commerce websites (trade sources); the remaining two from sailing magazines.

The occurrences found show inconsistency both in spelling and in product naming: *TideMinder® system*, *TideMinders® Self-Adjusting Chafe Protection*, *Self-adjusting Tideminder balls*, *TideMinders*, *Tideminder Balls*, and *TideMinders Balls*. In non-trade publications, it is spelt without the symbol signalling that the word is a registered trademark, but is still spelt with initial capital letter, as in the examples, taken from a magazine for recreational boating. Finally, it must be said that none of the forms of the name can be retrieved in the corpora consulted.

In terms of brand name linguistic status, the spelling with initial capital suggests the brand name should not be highly exposed to genericization. In legal terms, the noted variation in form may depend on the fact that the brand is still young and the product is not an essential accessory for mooring, so that the trademark does not seem to be “affected by the risk of genericide, which mainly impacts brands that are very well-known, highly successful, and relatively older” (Cova 2014, p. 359). In addition, the owners have, whether consciously or unconsciously, diversified the brand offer: they now sell two product types, named *TideMinder® kit* and *Tideminder® Balls* (see <http://www.tideminders.com/tideminders.pdf> for descriptions), which market experts view as an effective strategy to protect the mark (Cova 2014, p. 362).

7. Conclusions

This study has focused on possible genericization cases of brand names found in the specialised domain of Nautical English, more precisely those associated with anchoring and mooring equipment for recreational boating. Based on fundamental principles and practices in corpus linguistics, the findings show that, compared to mass brand names (e.g., *Kleenex*, *Xerox*, *Google*), taken into account in the previously existing literature, brand names in this market segment do not generally seem to undergo genericization processes.

Nonetheless, in such trade texts as e-commerce websites there is the tendency to avoid generic uses of brand names and to adopt fair linguistic use of trademarks, whereas in non-trade specialised publications like sailing magazines greater linguistic variation (and deviation from norm of usage that would be respectful of trademark rights) is observed. Indeed, it is in specialised magazines that occurrences are recorded of brand names used as common nouns (e.g., the use of the brand name *Danforth* for *Danforth®* anchors in the plural form, despite being spelt with initial capital letter, or the use of the form *Tideminder balls* instead of *TideMinders®*).

This analysis can be held as an initial step into a still uncovered research field: further studies should be aimed at investigating the language of brand names of other nautical products or services.

Bionotes: Virginia Formisano is Head of the International Office at the University of Naples ‘Parthenope’, where she also took her PhD in ‘Scientific, Technological and Literary European Languages’ in 2013. Her main areas of research include terminological and corpus linguistics studies in the field of waste management, sports, and borrowings. She has published several essays and a book on the terminology of waste management, *From waste to energy* (2014). She is also co-editor of the volume *La multimedialità e l'apprendimento delle lingue: Learning Languages by Multimedia Centre Project* (2014), and has been a member of (Ass.I.Term) since 2012.

Agnese Daniela Grimaldi works as a permanent teacher of English for Special Purposes in the Italian state secondary school and is Associate Lecturer in Business English in the Master’s Degree Course in ‘Quantitative Methods for Business Decisions’ at the University of Naples ‘Parthenope’, Italy. She holds a PhD in specialized languages and terminology from the same university. Her main areas of research include corpus linguistics, Maritime English, Business Translation, and CLIL.

Authors’ addresses: formivi@yahoo.it; agnesed.grimaldi@uniparthenope.it

References

- Botton M., Cegarra J.J, and Ferrari B. 2002, *Il nome della Marca*, Guerini e Associati, Milano.
- Butters R.R 2010, *Trademarks: Language that One Owns*, in Coulthard M. and Johnson A. (eds.), *The Routledge Handbook of Forensic Linguistics*, Abingdon, Routledge, pp. 351-364.
- Butters R.R and Westerhaus J. 2004, *Linguistic Changes in Words One Owns: How Trademarks Become Generic*, in Curzon A. and Emmons K. (eds.), *Studies in the History of the English Language II*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 111-123.
- Butters R.R. 2008a, *A Linguistic Look at Trademark Dilution*, in “Santa Clara High Technology Law Journal”, 24 [3], pp. 507-519.
- Butters R.R. 2008b, *Trademarks and Other Proprietary Terms*, in Gibbons J. and Turell M.T. (eds.), *Dimensions of Forensic Linguistics*, Benjamins, Amsterdam/Philadelphia, pp. 231-247.
- Butters R.R. 2012, *Imaginative Leaps in Trademark Law*, in Tomblin S. et al. (eds.), *Proceedings of The International Association of Forensic Linguists’ Tenth Biennial Conference*, Centre for Forensic Linguistics Anston University, Anston, pp. 283-289.
- Clankie S. 2013, *An Overview of Genericization in Linguistics*, in Felecan O. (ed.), *Proceedings of the Second International Conference on Onomastics ‘Name and Naming’: Onomastics in Contemporary Public Space*, Editura Mega, Editura Argonaut, Cluj-Napoca, pp.28-34.
- Clankie S. 1999, *On Brand Name Change: A Theory of Genericization*, Ph.D. diss., University of Hawai’i at Manoa.
- Clankie S. 2000, *Genericization: A Theory of Semantic Broadening in the Marketplace*, in “Northern Review”. https://archive.org/stream/ERIC_ED442282#page/n1/mode/2up (4.1.2017).
- Clankie S. 2002, *A Theory of Genericization on Brand Name Change*, Edwin Mellen Press, Lewiston.
- Cova B. 2014, *Rebranding Brand Genericide*, in “Business Horizons”, 57 [3], Elsevier, Amsterdam, pp. 359-369.
- Cowan B. 2005, *The Language of Corporate Names. Historical, Social and Linguistic Factors in the Evolution of Technology Corporation Naming Practices*, Ph.D. diss., University of Hawaii, Manoa.
- Dogana F. 1967, *Psycholinguistic Contributions to the Problem of Brand Names*, in “Marketing Research Review” 2 [1], pp. 50-58.
- Formisano, V. 2017, *‘Ship Ahoy!’: Mastering Yachting Terminology*, in Antinucci R. and Petrillo M.G (eds.), *Navigating Maritime Languages and Narratives*, Peter Lang, Bern, pp. 41-57.
- Hotta S. 2006, *Function of Language in Trademarks*, in “Ritsumeikan Law Review” 23, pp. 1-19.
- Kohli C. and La Bahn D.W. 1995, *Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process*, ISBM REPORT, Fullerton.
- Kopp S. and Suter T. 2000, *Trademark Strategies Online: Implications for Intellectual Property Protection*, in “Journal of Public Policy & Marketing”, 19 [1], pp. 119-131.
- Moor L. 2007, *The Rise of Brands*, Berg, Oxford/New York.
- Room A. 1982, *Dictionary of Trade Name Origins*, Routledge & Kegan Paul Book, Abingdon.

- Shafiulla B. 2010, *Genericization of Trademarks: Brand Name Becomes Generic Name – A Challenge for Brand Managers*, in “Indian Journal of Marketing”, 40, pp. 3-11.
- Shuy R. 2002, *Linguistic Battles in Trademark Disputes*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Shuy R. (ed.) 2008, *Fighting over Words: Language and Civil Law Cases*, Oxford University Press, Oxford.
- Shuy R. (ed.) 2002, *Linguistic Battles in Trademark Disputes*, Palgrave, Houndmills.
- Singh Mitta Rani 2014, *Genericization: A Demon Attacking the Giants*, in Rakholia K. and Vachhani A. (eds.), *Conference Proceedings (NCETMSS'14)* Shri. Patel Kelvani Mandal College of Technology, Junagadh, pp. 112-122. www.researchmatrix.org (8.1.2017).
- Taylor C.R. and Walsh M.G. 2002, *Legal strategies for protecting brands from genericide: Recent trends in evidence weighted in court cases* in “Journal of Public Policy and Marketing”, 21[1], pp.160-167.
- Wherry T.L. 2004, *Trademarks in the Digital Age*, The Scarecrow Press, Maryland/Toronto/Oxford.

L'ORÉAL E LA VACHE QUI RIT **Analisi semio-linguistica di due nomi commerciali francesi**

MICOL FORTE, ALESSANDRA DELLA PENNA¹
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI "PARTHENOPE"

Abstract – Trademarks, being a linguistic category that often escapes the traditional lexical taxonomy, definitely represent an interesting aspect to investigate due to its essentially heterogeneous nature. In this view, our contribution presents an analysis of two French trade names: the brand name *L'Oréal Paris* and the product name *La Vache qui rit*. The choice of such trade names moves from the purpose of pursuing a new path in the linguistic field: in fact, by including these names in a wider relation system compared to the traditional bipartite system *brand name/product name*, we want to give rise to some considerations focusing on the proliferation of names that stems from the articulation of the offer into *product ranges, lines and versions*. In particular, our work aims to analyse these names by both cultural and semio-linguistic perspectives, examining especially their naming strategies. Considering that most of the currently available literature derives from the sphere of marketing, a reflection that covers aspects such as morphology, pragmatics, referentiality and syntax of trade names is necessary to understand the relationship that exists between linguistic aspects (such as naming strategies) and extra-linguistic aspects (marketing strategies).

Keywords: brand name; product name; naming strategies; constructional morphology; communication by the name.

1. Introduzione

Classe linguistica che spesso sfugge alle categorie lessicali tradizionalmente riconosciute (Petit 2006, p. 690), la famiglia dei nomi commerciali (o registrati) offre molteplici spunti di riflessione, presentando al suo interno casi d'ibridazione semiotica. Pioniere di tale concezione, Gérard Petit ha illustrato, in modo pertinente, come i *noms déposés* siano "soumis à un double régime sémiotique, juridique et linguistique" (Petit 2000, p. 161) e come il loro statuto ibrido li faccia partecipare tanto al regime dei nomi

¹ I paragrafi 1, 3 e 4 sono stati curati da entrambe le autrici; il paragrafo 2.1 è a cura di Micol Forte, mentre il paragrafo 2.2 è a cura di Alessandra Della Penna.

comuni quanto a quello dei nomi propri, e finanche a quello dei termini tecnici (Petit 2006, pp. 690-705).^{2 3}

Il problema posto da tali nomi risiede nel fatto che essi formano una classe eterogenea comprendente nomi di marca e nomi di prodotto, il che, di fatto, non ha impedito a una fetta di ricercatori – tra cui Praninskas (1968) e Siblot (1994) – di considerarli un insieme indifferenziato (Fèvre-Pernet, Roché 2005, p. 2). Tuttavia, operare una distinzione preliminare tra nomi di marca (d’ora in avanti Nm) e nomi di prodotto (Np) appare indispensabile per esaminare correttamente le denominazioni commerciali e definire il loro statuto linguistico. In quest’ottica, il presente contributo propone l’analisi di due nomi commerciali francesi: il Nm *L’Oréal Paris* – espressione di una realtà industriale che si è profondamente radicata nel mercato mondiale durante il XX secolo – e il Np *La Vache qui rit* – originale denominazione del *produit phare* del gruppo produttore di formaggi *Bel*. La scelta di tali nomi commerciali muove dalla volontà di percorrere una pista finora poco battuta in ambito linguistico: infatti, inserendo tali denominazioni all’interno di un sistema di relazioni più ampio rispetto al tradizionale sistema bipartito Nm/Np, si intende dare luogo ad alcune considerazioni di tipo semio-linguistico incentrate sulla proliferazione di denominazioni scaturita dall’articolazione dell’offerta in gamme, linee e versioni di prodotto (Buzzavo, Stocchetti 2002, p. 91).

Partendo dal quadro teorico elaborato nell’ultimo ventennio da alcuni linguisti di lingua francese e italiana che si sono interrogati sul funzionamento dei nomi commerciali,⁴ nell’analisi che segue, ci proponiamo di esaminare i *noms déposés* succitati tanto dal punto di vista storico-culturale

² In merito alla prossimità della classe dei nomi commerciali a quella dei termini, Coletti afferma in maniera puntuale: “se la condizione ideale (e quindi del tutto astratta e difficile) per il ‘miracolo terminologico’ è la possibilità di disporre di parole dal significato unico (non polisemiche), che individuano uno e uno solo referente (*sic*) ben preciso (senza equivoci sinonimici), la cui immagine mentale è percepita allo stesso modo da diversi individui, persino in situazioni comunicative differenti, e che al contempo risultano facilmente, chiaramente esportabili, utilizzabili in lingue diverse da quella di partenza, allora avanzo la candidatura a questo prodigio terminologico dei nomi commerciali, perlomeno quelli di un certo tipo” (Coletti 2009, p. 2).

³ Annoverati da Robert Galisson tra i maggiori “sites lexicoculturels”, i nomi commerciali – o *noms de marques*, per riprendere le parole del noto studioso – si configurano come catalizzatori di valori e sistemi simbolici, nonché come indici di una cultura esperienziale condivisa; e, come parte integrante del patrimonio culturale, vengono trasmessi nel tempo, abbattendo, soprattutto in epoca di globalizzazione, le frontiere linguistiche e nazionali (Galisson 1999, p. 61; Mattiotta 2008, p. 110).

⁴ Tra gli altri, P. Lerat (1995, pp. 43 e 121), F. Zardo (1996, 1997, 2007), J.-M. Adam e M. Bonhomme (1997, pp. 57-59), R. Galisson e J.-C. André (1998), G. Petit (2000, 2006, 2014), K. Berthelot-Guier (2003a, 2003b), J.-L. Vaxelaire (2014), C. Fèvre-Pernet e M. Roché (2005), C. Fèvre-Pernet (2008), B. Laurent (2010), R. Druetta (2008), V. Coletti (2009), J. Altmanova (2013).

quanto da quello semio-linguistico, soffermandoci particolarmente sulle strategie denominative soggiacenti. D'altra parte, tenuto conto che la maggior parte della letteratura ad oggi disponibile proviene dalla sfera del marketing,⁵ un'indagine che contempi aspetti quali la morfologia, la pragmatica, la referenzialità e la sintassi dei nomi commerciali risulta funzionale a comprendere le relazioni che sussistono tra aspetti linguistici (processi denominativi) ed extralinguistici (strategie di marketing).

2. Nome di marca vs Nome di prodotto: casi di studio

2.1. L'Oréal Paris

Celebre marca francese specializzata attualmente in prodotti cosmetici rivolti al grande pubblico, *L'Oréal Paris* (appartenente al gruppo industriale *L'Oréal*, presente in 140 paesi del mondo) nasce nel 1909 grazie al chimico (allora ventiseienne) Eugène Schueller, il quale dal suo bilocale sito in rue d'Alger a Parigi ha rivoluzionato secoli di storia della bellezza, ideando di notte, nella sua cucina adattata a laboratorio, le formule chimiche alla base delle colorazioni che il mattino seguente vendeva ai parrucchieri.⁶ L'azienda, chiamata inizialmente *Société française des teintures inoffensives pour cheveux*, è ribattezzata nel 1939 col nome di *L'Oréal* (*L'Oréal Paris* nel 1997): questa singolare denominazione s'ispira al primo prodotto ideato da Schueller, *L'Auréale*, una tintura chimica, prima nel suo genere, che si voleva non aggressiva per il capello, e il cui nome evocava l'aureola (in francese *auréole*), un'acconciatura in voga all'epoca.

Da un punto di vista strettamente morfologico, il nome *L'Oréal* potrebbe rientrare nella classificazione proposta da Petit (2006, p. 690), e in particolare nella categoria che raggruppa parole senza significato apparente; nello specifico, si tratta di un *mot-valise* derivante dal composto *L'aurore-boréale*,⁷ e frutto dell'associazione tra il risultato di un'apocope e quello di un'aferesi:

⁵ In effetti, come sottolineato da Jean-Louis Vaxelaire, un *tour d'horizon* che metta in relazione i risultati specifici, complementari e a volte divergenti delle ricerche condotte da esperti di marketing, diritto, linguistica, lessicografia e traduzione si rivela necessario al fine di esplorare le molteplici sfaccettature del concetto di nome commerciale (Vaxelaire 2014, pp. 159-176).

⁶ *Histoire L'Oréal: temps forts, les étapes du développement*: <http://www.loreal.fr/groupe/histoire> (19.12.2016).

⁷ Watin-Augouard J., *L'Oréal Paris, la magie de la science au service des beautés du monde*: http://www.prodimarques.com/sagas_marques/loreal/loreal.php; Watin-Augouard J., *L'Oréal Paris la marque dans l'histoire – Patrick Mathieu Recherche & Conseil*: <http://www.patrickmathieu.net/wp-content/uploads/2016/05/L%E2%80%99Or%C3%A9al-Paris.pdf> (19.12.2016).

L'AUR(ORE) + (BOR)ÉALE → L'AURÉALE

in cui la forma finale L'AURÉALE è resa graficamente seguendo non le norme dell'ortografia francese, bensì quelle di una sorta di trascrizione fonetica – L'ORÉAL – finalizzata a semplificarne la pronuncia da parte di un pubblico non necessariamente francofono, e ciò in un'ottica di standardizzazione della marca (Botton, Cegarra 1995, p. 176). Denominazione formalmente opaca, *L'Oréal* evoca, sul piano fonetico, una sensazione di leggerezza, così come sottolineato da Patrick Charaudeau nella sua *Grammaire du sens et de l'expression* (1992, pp. 26-27); pertanto, in questo caso, la scelta denominativa cerca di risvegliare delle connotazioni allusive anziché produrre una denotazione vera e propria.⁸ Inoltre, il fatto che la denominazione non sia immediatamente riconducibile a delle unità lessicali e a un'identità locale, ma che rinvii piuttosto a valori universali, la rende trasferibile in altre culture senza essere oggetto di traduzioni o particolari adattamenti, facilitando così l'internazionalizzazione del marchio.

In una prospettiva pragmatica, se il Nm *L'Oréal Paris* identifica concretamente l'azienda leader mondiale nel settore della bellezza, tanto maschile quanto femminile, in una dimensione astratta esso rinvia invece a un'entità carica di significati consolidati nel tempo attraverso l'argomentazione pubblicitaria: anche solo richiamare alla memoria lo slogan *Parce que je le vaux bien*⁹ (1973, in italiano *Perché io valgo*) ci proietta in un universo in cui la figura femminile, opponendosi all'immagine classica della donna americana – donna oggetto, sottomessa ai canoni estetici dettati dall'uomo –, rivendica per sé un potere che la emancipi.

In merito alla referenzialità, la marca *L'Oréal Paris* adempie a una “fonction de singularisation” (Adam, Bonhomme 1997, p. 57), tesa a personalizzare e differenziare il proprio prodotto da altri prodotti simili proposti dalla concorrenza: una lacca volumizzante può essere prodotta infatti da aziende diverse e recare tanto il Nm *L'Oréal* quanto quello di un'altra azienda, come ad esempio *Pantene*.

Rifacendosi a un'ipotetica sintassi del *packaging*,¹⁰ un qualsiasi prodotto *L'Oréal Paris* esibisce una disposizione grafica della parte verbale

⁸ Per una riflessione sui concetti di denotazione e connotazione, si rimanda a Umberto Eco (1968, pp. 31-38).

⁹ Rispettando le tre condizioni enunciate da Karine Berthelot-Guiet, ossia l'arbitrarietà riguardo a determinati prodotti o servizi, la disponibilità a designare gli stessi e in ultimo la lealtà nei confronti del consumatore nonché il rispetto della morale, lo slogan *Parce que je le vaux bien* è registrato in Francia alla stregua di un nome commerciale (Berthelot-Guiet 2003, pp. 63-64), ed è l'esito dell'adattamento dell'inglese americano *Because I'm worth it*, creato nel 1971 dall'agenzia McCann Erickson.

¹⁰ In merito alla sintassi dei nomi commerciali, si confrontino le riflessioni condotte da Fèvre-Pernet e Roché (2005), secondo cui si possono ipotizzare una sintassi dell'enunciato e una

assai più complessa rispetto a una più tradizionale disposizione che si limita a riflettere la bipartizione canonica Nm/Np. Prendendo in considerazione il prodotto *Laque Elnett Satin Volume Toujours*, riportato in Figura 1, si nota come il Nm sia posto in alto rispetto ai restanti elementi linguistici che, a loro volta, possono essere distinti in nome di linea¹¹ *Elnett* e Np *Laque Satin Volume Toujours*, dove quest'ultimo possiede un elevato grado di trasparenza semantica e conserva un significato compositazionale desumibile dai singoli formanti, ovvero nello specifico il nome generico di prodotto *Laque* e il sintagma a schema denominativo attanziale¹² *Satin Volume Toujours*, motivato dagli effetti che il prodotto comporta.



Figura 1
Confezione della *Laque Elnett Satin Volume Toujours*.

sintassi del *packaging*. In relazione alla prima, l'uso nel discorso di Nm e Np farebbe emergere comportamenti divergenti non solo quanto al ricorso ai determinanti e alle preposizioni, ma anche quanto al tipo di relazione che essi instaurano con le altre parti del discorso. Nella fattispecie, il fenomeno della determinazione avalla la teoria sostenuta *in primis* da Vaxelaire (2005) e da Fèvre-Pernet e Roché (2005) secondo cui Nm e Np formano due sottoclassi grammaticali distinte, avvicinandosi rispettivamente a quella dei nomi propri e a quella dei nomi comuni. Quanto alla sintassi del *packaging*, Fèvre-Pernet e Roché riscontrano come la disposizione grafica delle denominazioni permetta di distinguere inequivocabilmente i Nm dai Np. Che si badi alla loro collocazione negli enunciati o che si osservi la loro disposizione sulle confezioni, si constata quindi che Nm e Np non mostrano la medesima distribuzione.

¹¹ Per una definizione del concetto di linea rimandiamo al paragrafo 3.

¹² Per approfondire gli aspetti relativi alle strategie denominative in onomastica commerciale, si rimanda alle riflessioni di Fèvre-Pernet (2008, pp. 1539-1550), secondo cui ogni nome creato risulta dall'applicazione a un referente di un *format dénominatif* e di uno *schème de nomination*, dove il primo concetto indica il procedimento morfologico alla base del nome stesso, mentre il secondo rinvia a una tipologia empirica degli schemi denominativi (descrittivi, attanziali, associativi, appellativi), fondata su criteri semantico-pragmatici.

In ultimo, in un'ottica contrastiva, il prodotto *Laque Elnett Satin Volume Toujours*, commercializzato in Italia col nome *Lacca Elnett Satin Volume Sempre*, ci conduce a una breve riflessione sulle strategie denominative messe in atto al momento della distribuzione di un dato prodotto sul mercato internazionale, allorquando rende necessaria la scelta di un nuovo posizionamento identitario (Botton, Cegarra 1995, p. 176): in particolare, pare che la tendenza generale sia quella di tradurre letteralmente il Np (riportato in corsivo in Tabella 1) o di ricorrere a procedimenti di trasposizione e modulazione (Podeur 2000, p. 22 e capp. 1 e 2) in base al paese di destinazione, il che è imputabile all'esigenza di conservare la trasparenza semantica del Np, il cui schema denominativo o rivela tratti essenziali del prodotto (quali le caratteristiche percettive, la composizione, il funzionamento, il destinatario, l'azione che realizza, il suo risultato) o – allontanandosi in una certa misura dal referente – crea un universo illusorio attorno al prodotto stesso attraverso una strategia argomentativa che esalti i valori del consumatore al fine di ottenerne l'adesione (Fèvre-Pernet 2008, pp. 1545-1548).

Np <i>L'Oréal Paris</i> (FR)	Np <i>L'Oréal Paris</i> (IT)
<i>Laque Elnett Satin Volume Toujours</i>	<i>Lacca Elnett Satin Volume Sempre</i>
<i>Elsève Anti-casse</i>	<i>Elvive Anti-rottura</i>
<i>Elsève Multivitaminé</i>	<i>Elvive Multivitaminico</i>
<i>Elsève Energie</i>	<i>Elvive Energizzante</i>
<i>Préférence Balayage</i>	<i>Préférence Colpi di sole</i>
<i>Préférence Les ombrés</i>	<i>Préférence Lo sfumato</i>
<i>Elsève Total Repair Extrême</i>	<i>Elvive Total Repair Anti-rottura</i>
<i>Magic Retouch</i>	<i>Ritocco Perfetto</i>

Tabella 1
Corrispondenze francese-italiano di alcuni Np *L'Oréal Paris*.

2.2. La Vache qui rit¹³

Marca storica del gruppo francese produttore di formaggi *Bel*, *La Vache qui rit* nasce nel 1921 nella fabbrica di Léon Bel a Orgelet. Per i consumatori è una vera innovazione trattandosi del primo formaggio a pasta fusa diviso in porzioni triangolari racchiuse in una confezione rotonda, conservabili e trasportabili singolarmente grazie all'incarto in alluminio.¹⁴ Un'altra caratteristica originale è il logo che raffigura una mucca rossa ridente, opera dell'illustratore Benjamin Rabier. A partire dal 1929, tale prodotto viene esportato all'estero: presente oggi in 136 nazioni, *La Vache qui rit* costituisce un valido esempio di localizzazione del Np, poiché tale denominazione è stata tradotta nelle principali lingue europee (*The Laughing Cow*, *La vaca que ríe*, *A Vaca que ri*), nonché in quelle del Medio e dell'Estremo Oriente. Ciononostante, *La Vache qui rit* resta un'icona soprattutto in Francia e, grazie al suo notevole successo, tale prodotto è declinato in diversi formati, come *Apéricube* (cubetti di formaggio da aperitivo), *Pik & Croq'* (monoporzione di formaggio accompagnata da grissini), *Toastinette* (fettine di formaggio per *Croque Monsieur*), ecc.

Dal punto di vista morfologico, la denominazione *La Vache qui rit* è una sequenza polilessicale (Petit 2006, p. 690) che cela un gioco di parole costruitosi negli anni del primo conflitto mondiale: durante la guerra, Rabier, che come Bel fa parte del reggimento incaricato dell'approvvigionamento di carne fresca (RVF), disegna sui camion francesi la testa di una mucca rossastra e ridente, abbinandola al *calembour*¹⁵ *Wachkyrie*,¹⁶ nell'intento di prendersi gioco degli avversari tedeschi che, sui loro veicoli, espongono un emblema raffigurante le Valchirie, in francese *Walkyries* (Dispot 2011, pp. 122-131). Tornato a casa dopo la guerra, Bel mette in atto il progetto riguardante la commercializzazione del suo formaggio a pasta fusa, che chiama *La Vache qui rit* riprendendo la forma *Wachkyrie* (il cui referente linguistico viene reso trasparente impiegando le norme dell'ortografia) e rivisitando il logo beffardo ideato da Rabier. Rimanendo in una prospettiva morfologica e prendendo in considerazione la tradizionale distinzione tra

¹³ Si consideri che l'uso nel discorso di questo nome commerciale ha fornito lo spunto per il *Dictionnaire des noms de marques courants* di Robert Galisson e Jean-Claude André (1998). In effetti, una frase come "Deux Vache qui rit, un coup de Badoit et ça repart!", perfettamente comprensibile per un locutore nativo francese, può risultare opaca per uno straniero, anche qualora disponesse di elevate competenze in *langue-culture française* (Galisson 1997, pp. 57-58).

¹⁴ *Le Groupe Bel – La Vache qui rit*: <http://www.groupe-bel.com/fr/marques/les-marques/la-vache-qui-rit/> (21.12.2016).

¹⁵ Per la definizione di *calembour*, si rimanda a Druetta (2007, p. 4).

¹⁶ Watin-Augouard J., *La Vache qui rit la marque dans l'histoire – Patrick Mathieu Recherche & Conseil*: <http://www.patrickmathieu.net/wp-content/uploads/2016/05/La-Vache-qui-rit.pdf> (21.12.2016).

denominazioni endocentriche e denominazioni esocentriche, la sequenza polilessicale esaminata può essere classificata come esocentrica giacché il suo nucleo semantico non è contenuto nella denominazione: di fatto, l'unico elemento lessicale che rimandi al prodotto denominato è *vache* che evoca il tipo di latte alla base del formaggio in questione, il che comporta un elevato grado di opacità della denominazione stessa, il cui referente extralinguistico (il formaggio a pasta fusa) non è deducibile dall'esame dei suoi singoli formanti (Ronneberger-Sibold 2006, pp. 155-181).

In un'ottica pragmatica e onomasiologica, il Np *La Vache qui rit* risponde al bisogno di denominare un nuovo concetto; trattandosi di un'innovazione del mercato caseario, l'appellativo designante il prodotto è di norma oggetto di un deposito legale da parte del produttore, che lo tutela dalla concorrenza.

Quanto alla referenzialità della denominazione, *La Vache qui rit* possiede, come Np, soltanto un referente concreto: il prodotto denominato. Funzione della denominazione è, in questo caso, quella di distinguere un particolare formaggio da altri formaggi (eventualmente) della stessa marca: *La Vache qui rit* nello specifico si distingue da altri formaggi di altre marche e soprattutto da altri prodotti della marca *Bel*, quali *Mini Babybel*, *Boursin*, *Leerdammer* e *Kiri*. Soffermandosi su quest'ultima denominazione, si constata che essa costituisce un particolare esempio di *calembour*: partendo dall'aferesi della sequenza polilessicale *La Vache qui rit* – ovvero *qui rit* – e giocando sulla notorietà di un prodotto già affermato, si fa ricorso a una sorta di trascrizione fonetica – *Kiri* –, il che permette di costruire un Np inedito e curioso, il cui senso (*qui rit*), opaco alla vista, può essere decriptato soltanto al momento della riproduzione fonetica (Druetta 2008, p. 171).

Nell'ottica di una sintassi del *packaging*, la confezione del prodotto in esame (Figura 2, a sinistra) presenta il Np *La Vache qui rit* associato all'elemento iconico, la mucca diventata ormai simbolo del Nm *Bel*, così come illustrato nella Figura 2 a destra. Tale accostamento rimanda, in un certo senso, alla bipartizione Nm/Np. Sempre in relazione all'elemento iconico, la mucca – in primo piano sulla scatola – si presenta al contempo “rouge comme un diabolotin, femme avec boucles d'oreille et mère nourricière”;¹⁷ e, prendendo in considerazione gli orecchini (in francese *boucles d'oreille*), si può riscontrare come la confezione sia oggetto di una sorta di *mise en abîme* giacché viene riproposta a mo' di pendente alle orecchie della mucca.

¹⁷ Si riprende nel testo una citazione del 2012 di Julie Régis, impiegata allora presso l'agenzia pubblicitaria *Young & Rubicam*. Si confronti a tal proposito l'articolo: Bembaron E., *La Vache qui rit, héroïne de la Première Guerre mondiale*, in “Le Figaro Économie”, <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/08/10/20004-20120810ARTFIG00305-la-vache-qui-rit-heroine-de-la-premiere-guerre-mondiale.php> (23.12.2016).



Figura 2
Confezione di *La Vache qui rit* (a sinistra) e marchio del gruppo *Bel* (a destra).

3. Considerazioni linguistiche sul nome di linea e di versione di prodotto

Partendo dal presupposto secondo cui le aziende propongono generalmente più prodotti, le politiche aziendali devono necessariamente garantire il successo del loro insieme, definito notoriamente *gamma* (Buzzavo, Stocchetti 2002, p. 91). Concetto sottoposto a *gamma* è quello di *linea*, il quale include prodotti che, seppur di diversa natura, sono, dal punto di vista del consumatore, in qualche modo interdipendenti: in particolare, i prodotti di una stessa linea possono essere associati per la loro funzione d'uso, per gli aspetti fisico-merceologici, per il target o per il canale di distribuzione. Infine, per taluni prodotti è possibile introdurre il concetto di *versione*, che rimanda a una serie di prodotti sostanzialmente omogenei per funzione d'uso, ma con differenze nelle caratteristiche, tali da poter meglio soddisfare le esigenze e i gusti variegati della domanda (Buzzavo, Stocchetti 2002, pp. 92-93). Su tale premessa, essenziale per una più articolata analisi dei nomi commerciali, si fonderanno alcune considerazioni di natura linguistica aventi per oggetto nuove denominazioni che, ancora una volta, irradiano dal Nm e dal Np su cui è incentrato il presente contributo.

In relazione a *L'Oréal Paris*, dal sistema arborescente riprodotto in Figura 3 si evince come l'evoluzione di tale marca si sia tradotta in un'articolazione in cinque gamme: *Maquillage*, *Soin de la peau*, *Coloration*, *Cheveux* e *Homme*.

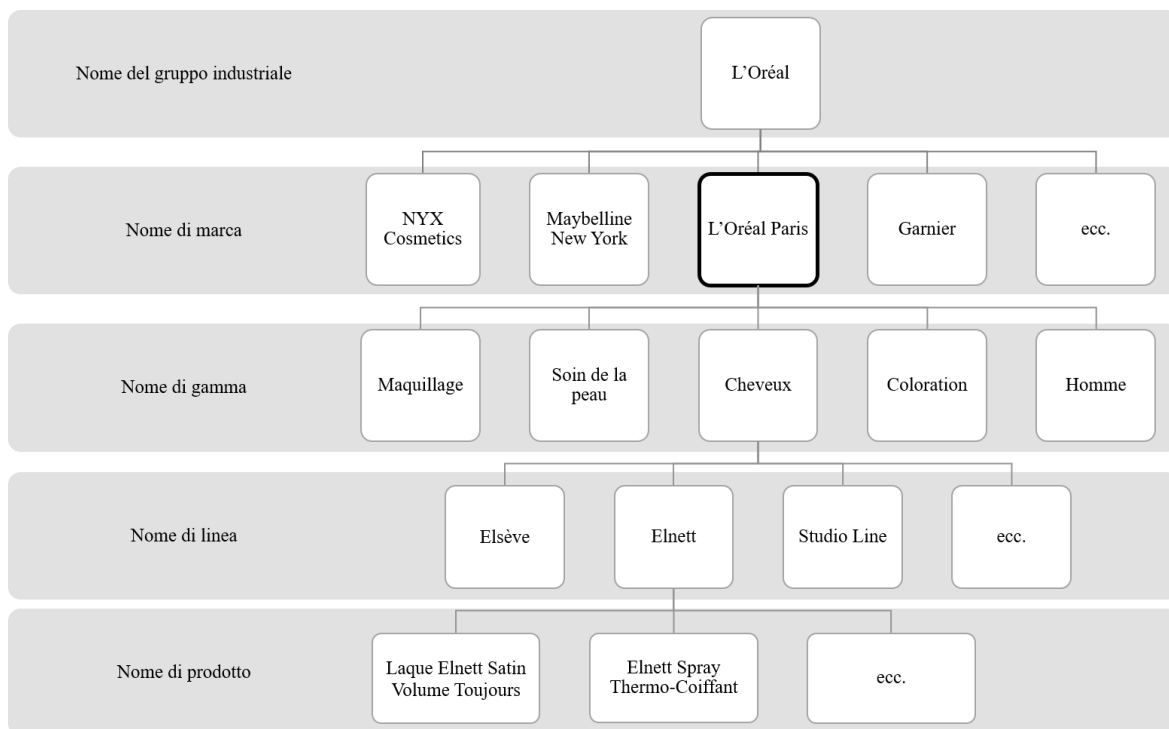


Figura 3

Sistema arborente che illustra il diverso grado di relazione sussistente tra il Nm *L'Oréal Paris*, il gruppo industriale cui appartiene, e i nomi di gamma, linea e prodotto cui ha dato origine.

Prendendo in esame la gamma *Cheveux*, si nota che essa è ripartita in molteplici linee di prodotto (*Elnett*, *Elsève*, *Studio Line*, *Haute Expertise*, ecc.), ognuna delle quali racchiude al suo interno prodotti accomunati da una medesima funzione e talvolta declinati in più versioni, dettate dalle necessità e dalle preferenze dell'acquirente. Questa realtà aziendale assai sfaccettata dà inevitabilmente luogo ad una proliferazione di denominazioni interessanti in un'ottica linguistica. Soffermandosi sul nome di linea *Elnett*, si rileva ad esempio che, rispetto a quanto osservato in precedenza per il Np (*Laque Elnett Satin Volume Toujours*), esso presenta un minor grado di trasparenza soprattutto per un pubblico non francofono; di fatto, tale creazione lessicale è un esempio di *mot-valise* generato dall'accostamento del risultato di due apocopi (quella del pronome personale soggetto *elle* e quella dell'aggettivo femminile *nette*, che significa 'pulita', 'curata'):

$$EL(LE) + NETT(E) \rightarrow ELNETT$$

dove la forma neologica finale *ELNETT* è stata coniata per un prodotto commercializzato negli anni Sessanta, al fine di alludere alla concezione di una donna che non è più relegata all'ambiente domestico, ma che ha cura della propria immagine, di cui fa ormai sfoggio nella vita sociale e professionale.

Stessa strategia denominativa basata sulla contrazione del pronome *elle* e di un'apposizione (sia essa nominale o aggettivale) è riscontrabile nei nomi di linea *Elsève* (commercializzata in Francia), *Elvive* (Italia, Gran Bretagna, Stati Uniti) e *Elvital* (paesi del Nord Europa), dove il sostantivo *sève* significa 'linfa vitale' mentre gli aggettivi *vive* e *vital* rimandano palesemente all'idea di una donna attiva e vitale. Pertanto, in questo caso specifico, si è optato per modificare la denominazione in funzione del paese in cui tale linea viene distribuita, a differenza di quanto si riscontra per la maggior parte degli altri nomi di linea appartenenti a questa stessa marca, i quali, distribuiti ad esempio sul mercato italiano, non subiscono alcuna alterazione (*Infaisible*, *Accord*, *Glam Bronze*, *Color Riche*, *Nude Magique* per la gamma *Maquillage/Make up*; *Age Perfect*, *Revitalift* per la gamma *Soin de la peau/Trattamenti per la pelle*; *Colorista*, *Excellence*, *Casting*, *Préférence* per la gamma *Coloration/Colorazione*; *Elnett*, *Studio Line*, *Botanicals* per la gamma *Cheveux/Capelli*).

In merito a *La Vache qui rit*, la rappresentazione grafica di un sistema arborescente imperniato su tale Np (si confronti Figura 4) ci consente di procedere a nuove riflessioni riguardanti le denominazioni delle differenti versioni di prodotto.

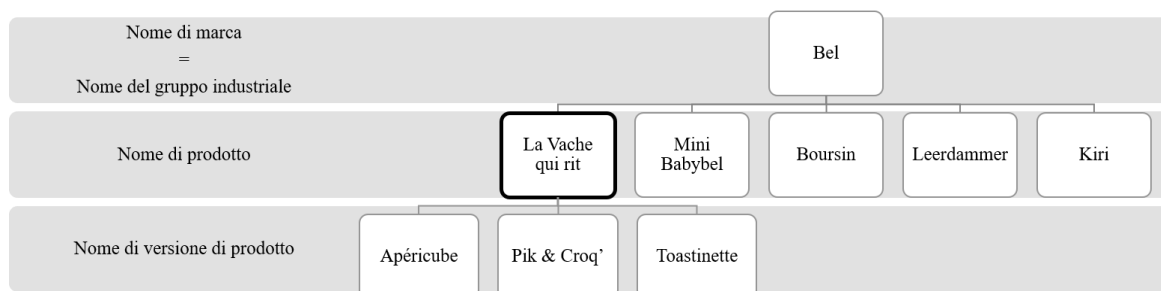


Figura 4

Sistema arborescente che illustra tanto il grado di relazione sussistente tra il Np *La Vache qui rit* e il Nm *Bel*, quanto quello sussistente tra tale Np, le sue versioni e gli altri prodotti della stessa marca.

In un'ottica morfologica, la denominazione *Apéricube*, risultato dell'accostamento della parola *cube* all'apocope di *apéritif*, appare come un composto allogeno i cui formanti seguono un ordine inverso rispetto all'ordine tradizionale determinato/determinante. Tali formanti, motivati da un punto di vista semantico, rispondono a un duplice schema denominativo descrittivo, fondato sulla destinazione del prodotto (l'aperitivo) e, al contempo, su una sua caratteristica percettiva, la forma cubica.

Quanto a *Pik & Croq'*, tale denominazione si presenta come una sorta di trascrizione fonetica della sequenza polilessicale onomatopeica¹⁸ *Pique et croque* (*Intingi e sgranocchia*), basata su uno schema denominativo attanziale che rimanda indirettamente all'azione realizzata consumando il prodotto.

Infine, in una prospettiva morfologica, *Toastinette* sembrerebbe il risultato di un procedimento derivazionale per il quale alla base di derivazione di matrice inglese *toast* (abbastanza produttivo in francese: *toaster, toasteur*) viene aggiunta la combinazione di due suffissi francesi (-*in(e)* e -*ette*)¹⁹ di origine latina e con valore diminutivo, dove la base lessicale apporta un contenuto referenziale, mentre i suffissi conferiscono una connotazione positiva che crea l'illusione di una "relation affectueuse consommateur/objet" (Fèvre-Pernet 2008, p. 1547). Inoltre, da un punto di vista semantico, la denominazione *Toastinette* pare corrispondere a uno schema denominativo associativo proprio in virtù del fatto che essa oscilla tra una dimensione denotativa e una dimensione connotativa ipocoristica, dove quest'ultima è generata dai suffissi coinvolti nella creazione lessicale.

4. Riflessioni conclusive

Lo studio applicativo condotto in queste pagine, corroborato da esempi a nostro parere significativi, è da intendersi come un'ulteriore riflessione sui nomi di marca e sui nomi di prodotto, denominazioni che invadono letteralmente la nostra vita quotidiana e che si ancorano generalmente nella memoria collettiva trasportando i prodotti che denominano da una dimensione materiale a una dimensione simbolica. Col presente lavoro, se da un lato abbiamo potuto definire le principali caratteristiche morfologiche, pragmatiche, referenziali, retoriche e sintattiche di due storici nomi commerciali francesi, dall'altro abbiamo avuto modo di mostrare come i procedimenti di denominazione soggiacenti siano in relazione con strategie di natura extralinguistica, sostanzialmente commerciale. Coniugando un'indagine di taglio linguistico con alcune semplici nozioni di marketing, l'analisi svolta ha altresì abbracciato categorie di denominazioni finora poco indagate, quali nomi di linea e nomi di versione di prodotto.

Come è noto, i nomi commerciali, presentandosi come neologismi costruiti *ad hoc*, sono il risultato di una dinamica di creazione tesa a generare forme accattivanti, che, sfruttando il potenziale della lingua e trasgredendone

¹⁸ Per un puntuale approfondimento della distinzione tra onomatopea e sinestesia nelle parole della pubblicità, si rinvia al lavoro di Fernando Dogana dal titolo "Iconismi verbali nel linguaggio della pubblicità" (1991).

¹⁹ Per una trattazione della morfologia dei nomi commerciali si rimanda al recentissimo *Manuel des langues de spécialité* a cura di Forner e Thörle (2016, pp. 107-114).

spesso le norme, supportano particolari politiche commerciali. In una prospettiva morfologica, il Nm e il Np presi in esame – *L'Oréal* e *La Vache qui rit* – discostano parzialmente dalla tendenza generale secondo cui i primi sarebbero frutto della ricategorizzazione di un antroponimo, di un patronimico, di un toponimo o di materiale linguistico preesistente, mentre i secondi sarebbero perlopiù il risultato di procedimenti di formazione utilizzati per il lessico generale (composizione e derivazione) o di costruzioni lessicali assolutamente fantasiose (Fèvre-Pernet, Roché 2005, pp. 6-7): infatti, laddove *La Vache qui rit* è effettivamente una creazione insolita e originale, *L'Oréal* non risponde alle consuete regole di formazione del Nm, essendo un *mot-valise* praticamente arbitrario.

Inoltre, gli esempi da noi analizzati mostrano che se, da un lato, i Nm (*L'Oréal*, ma anche *Bel*) non vengono generalmente tradotti quando esportati all'estero, il ricorso alle prassi di adattamento o traduzione è piuttosto frequente nel caso dei Np, i quali solitamente veicolano un messaggio essenziale in termini di fruizione del prodotto da parte del consumatore (si confrontino *La Vache qui rit* → *The Laughing Cow/La vaca que ríe/ecc.*, *Laque Elnett Satin Volume Toujours* → *Lacca Elnett Satin Volume Sempre* e i restanti prodotti *L'Oréal* riportati in Tabella 1).

In merito alla categoria dei nomi di linea, si è riscontrato che il loro comportamento si avvicina a quello dei Nm i quali, nel quadro di una strategia internazionale di identificazione del marchio, restano solitamente inalterati (*Infaillible, Accord, Glam Bronze, Color Riche, Nude Magique, Age Perfect, Revitalift, Colorista, Excellence, Casting, Préférence, Elnett, Studio Line, Botanicals*), eccezion fatta per *Elsève* → *Elvive/Elvital*. Infatti, includendo al suo interno prodotti di diversa natura, ma interdipendenti per funzione d'uso, aspetti fisico-merceologici, target o canale di distribuzione, il concetto di linea comporta un grado di genericità delle denominazioni ad esso associate maggiore rispetto alle denominazioni designanti i diversi prodotti, che dal canto loro devono essere commercialmente più precise, motivate e trasparenti.

Quanto ai nomi di versione, si può invece dedurre che il loro statuto sia vicino a quello dei Np: in effetti, se in un'ottica linguistica essi sfruttano i loro stessi procedimenti neologici, in un'ottica commerciale la loro proliferazione è il frutto di una strategia ben studiata che gioca sulla notorietà di un dato prodotto per ampliarne l'offerta, conformandosi ai gusti e alle esigenze dei consumatori. Da qui, l'elevato grado di trasparenza che contraddistingue i nomi di versione, i quali si configurano come portatori di un messaggio necessariamente intellegibile da parte dell'acquirente.

Bionote: Micol Forte si è laureata con lode in “Linguistica e traduzione specialistica” (francese e spagnolo) presso l’Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”, con una tesi in traduzione giuridica francese-italiano. Attualmente frequenta il terzo anno del corso di dottorato in “Eurolinguaggi e terminologie specialistiche” presso l’Università degli Studi di Napoli “Parthenope”. La sua attività di ricerca verte sull’analisi – sincronica e diacronica – della terminologia legata al settore agroalimentare, alle pratiche alimentari innovative, alle arti e ai mestieri antichi e, più di recente, all’onomastica commerciale.

Alessandra Della Penna è dottoranda in “Eurolinguaggi e terminologie specialistiche” presso l’Università degli Studi di Napoli “Parthenope”. Si è interessata di traduzione nell’ambito della narrativa portoghese contemporanea, in particolare dell’opera dell’autrice Teolinda Gersão, di cui ha tradotto *Big brother isn’t watching you e altre storie* e *La città di Ulisse* per le Edizioni dell’Urogallo. Le sue ricerche attuali vertono principalmente sul trattamento lessicografico della terminologia marittima francese in un’ottica diacronica e della variazione, concentrandosi altresì sull’evoluzione dei linguaggi specialistici legati ai mestieri del mare, così come sulla lessicologia e la lessicografia.

Recapito autori: micol.forte@uniparthenope.it; alessandra.dellapenna@uniparthenope.it

Bibliografia

- Adam J.-M. et Bonhomme M. 1997 e successive, *L'argumentation publicitaire*, Éditions Nathan, Paris.
- Altmanova J. 2013, *Du nom déposé au nom commun. Néologie et lexicologie en discours*, EDUCatt, Milano.
- Berthelot-Guiet K. 2003a, "Ceci est une marque". *Stratégie métalinguistique dans le discours publicitaire*, in "Communication et langage" 136, pp. 58-71.
- Berthelot-Guiet K. 2003b, *Quand dire c'est faire... la différence: pouvoirs de la langue dans l'hyperconcurrence internationale*, in *X Colloque bilatéral franco-roumain*, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003.
- Botton M. et Cegarra J.-J. 1995, *Le nom de marque. Création et stratégies de marques*, McGraw-Hill, Paris.
- Buzzavo L. e Stocchetti A. 2002, *Marketing, tecnologia e globalizzazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Charaudeau P. 1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette, Paris.
- Coletti V. 2009, *Marchionimi e nomi commerciali in terminologia*, in *Atti Convegno Assiterm 2009*, "Publifarum" 12. http://publifarum.farum.it/ezine_pdf.php?id=162 (12.12.2016).
- Dispot L. 2011, *La Walkyrie, la Vache qui rit, la place Tahrir*, in "La règle du jeu" 46, pp.122-131.
- Dogana F. 1991, *Iconismi verbali nel linguaggio della pubblicità*, in Bellino F. et al. (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità*, Mursia Editore, Milano, pp. 23-41.
- Druetta R. 2007, *Quand le français s'amuse avec ses... maux : calembours, holorimes, contrepèteries et tutti quanti, Bouquets pour Hélène*, "Publifarum" 6. http://publifarum.farum.it/ezine_articles.php?id=24 (12.12.2016).
- Druetta R. 2008, *Les noms de marque et de produit comme marqueurs identitaires*, in "Éla. Études de linguistique appliquée" 150 [2], pp. 157-175.
- Eco U. 1968, *La struttura assente*, Bompiani, Milano.
- Fèvre-Pernet C. 2008, *Stratégies dénominatives en onomastique commerciale*, in *Congrès Mondial de Linguistique Française, CMLF'08*, pp. 1539-1550.
- Fèvre-Pernet C. et Roché M. 2005, *Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction nom de marque/nom de produit*, in "Corela". <http://corela.revues.org/1198> (12.12.2016).
- Fornier W. et Thörle B. 2016, *Manuel des langues de spécialité*, De Gruyter, Berlino.
- Galisson R. 1997, *Une dictionnaire à géométrie variable au service de la lexiculture*, in "Cahiers de lexicologie" 70 [1], pp. 57-77.
- Galisson R. 1999, *La pragmatique lexiculturelle pour accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique*, in "Mélanges CRAPEL" 25, pp. 47-73.
- Galisson R. et André J.-C. 1998, *Dictionnaire de noms de marques courants. Essai de lexiculture ordinaire*, Didier Érudition, Paris.
- Laurent B. 2010, *Nom de marque, nom de produit. Sémantique du nom déposé*, L'Harmattan, Paris.
- Lerat P. 1995, *Les langues spécialisées*, PUF, Paris.
- Mattioda M.M. 2008, *L'"Eau d'Issey" delle marche. Migrazioni lessico-culturali nell'onomastica commerciale*, in "Synergies Italie" 4, pp. 109-121.
- Petit G. 2000, *Un hybride sémiotique. Le nom déposé*, in "Linguisticae investigationes" 23[1], pp. 161-192.
- Petit G. 2006, *Le nom de marque déposée: nom propre, nom commun et terme*, in "Meta:

- Journal des traducteurs” 4, pp. 690-705.
- Petit G. 2014, *Hybridation et traduction: deux inconciliables? Le cas du nom de marque déposée*, in Van Campenhout M., Lemaire N. et Temmerman R. (éds.), *Traduire aux confins du lexique: les nouveaux terrains de la terminologie*, “Cahiers de linguistique. Revue de sociolinguistique et de sociologie de la langue française” 40 [2], pp. 95-111.
- Podeur J. 2000, *La pratica della traduzione. Dal francese in italiano e dall’italiano in francese*, Liguori, Napoli.
- Ronneberger-Sibold E. 2006, *Lexical Blends: Functionally Tuning the Transparency of Complex Words*, in “Folia Linguistica” XL [1-2], pp. 155-181.
- Praninskas J. 1968, *Trade Name Creation*, Mouton, La Haye/Paris.
- Siblot P. 1994, *Noms propres et image de marque: de la construction du sens dans les noms propres*, in Noally M. (éd.), *Nom propre et nomination, Actes du Colloque de Brest*, 21-24 avril 1994, pp. 147-160.
- Vaxelaire J.-L. 2014, *Point de vue sur les noms déposés*, in Van Campenhout M., Lemaire N. et Temmerman R. (éds.), *Traduire aux confins du lexique: les nouveaux terrains de la terminologie*, “Cahiers de linguistique. Revue de sociolinguistique et de sociologie de la langue française” 40 [2], pp. 159-176.
- Zardo F. 1996, *Nomi di marchio e dizionari*, in “Studi di lessicografia italiana”, XIII, pp. 365-392.
- Zardo F. 1997, *Marchi nominativi: nomi propri o nomi comuni? Il nome di marchio nell’italiano scritto contemporaneo*, in “Rivista italiana di onomastica”, III, 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 Editrice, Roma, pp. 253-270.

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).

Fabián (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, Fabián (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.

I NOMI DEI VINI ITALIANI. TRA DENOMINAZIONI DI ORIGINE, MARCHI AZIENDALI E MARCHI DI PRODOTTO

SILVIA GILARDONI
UNIVERSITÀ CATTOLICA DI MILANO

Abstract – In this paper we analyse the commercial names in the Italian wine sector, that is the names used by wineries to identify their products and introduce them into the market. The research is based on a corpus of Italian wine commercial names selected from digital resources; the commercial names have been extracted from lists of product names, technical data files and labels of wines shown on wineries' web sites and from wine reviews published by experts. After outlining the legislative framework concerning the Italian wine sale denominations and product labelling and then the characteristics of wine branding, we present the results of the corpus analysis. The focus of the analysis is on mono brand names of wines, in order to identify the linguistic aspects and semantic-pragmatic functions of these commercial names and to highlight their correlation with wine marketing strategies.

Keywords: commercial names; brand naming; wine terminology; wine marketing.

1. Introduzione

Nel presente contributo prendiamo in esame l'uso dei nomi commerciali nel settore enologico italiano, analizzando i nomi utilizzati dalle aziende vitivinicole per l'identificazione dei prodotti e la loro commercializzazione.

Per svolgere tale indagine abbiamo raccolto in primo luogo la documentazione normativa legata alle indicazioni circa le denominazioni e l'etichettatura dei vini italiani, insieme ad alcuni studi sul marketing del vino, al fine di individuare i diversi tipi di nomi commerciali dei prodotti vinicoli.

Abbiamo poi creato un corpus di nomi commerciali di vini italiani selezionando un campione di nomi da risorse digitali costituite da liste di vini, schede di prodotti e relative etichette presenti in siti di aziende e da recensioni di vini pubblicati da esperti del settore.

Attraverso un'analisi delle caratteristiche linguistiche e delle funzioni semantico-pragmatiche dei nomi commerciali dei vini italiani, intendiamo individuare le linee di tendenza del marketing enologico nel contesto

economico attuale, con attenzione al settore dei vini italiani di qualità che rappresentano l'eccellenza produttiva italiana nel mondo.

Dopo una riflessione sugli aspetti normativi e sulle strategie di marketing correlate all'uso dei nomi commerciali dei vini e alle loro diverse tipologie, presentiamo quindi i risultati della ricerca basata sull'analisi del corpus di nomi raccolto.

2. I nomi dei vini italiani: aspetti normativi e strategie di marketing

Come ricorda Sicheri (2015, p. 136), “per descrivere i ‘vini’ italiani, anche sommariamente, occorrerebbe uno spazio enciclopedico, considerando gli innumerevoli tipi e varietà dei prodotti che si ottengono con le differenti uve, i differenti uvaggi, i diversi tipi di terreno e di clima e le più svariate tecniche di coltivazione esistenti nella nostra penisola”. Tale infinita varietà di prodotti si rispecchia nei nomi commerciali dei vini, che giungono al consumatore attraverso varie forme di comunicazione, come le etichette dei prodotti, i dépliant e le schede di prodotto realizzati dalle aziende vitivinicole a scopo promozionale, le recensioni pubblicate nelle guide dei vini o su riviste e siti del settore.

Tra i diversi testi che riportano il nome commerciale di un vino l'etichetta rappresenta indubbiamente il riferimento principale per il consumatore ma anche ai fini della nostra analisi: la regolamentazione normativa cui è sottoposta l'etichettatura dei vini ci permette infatti di accedere a una serie di indicazioni relative a nomi di marchi e denominazioni che possono essere attribuiti a un vino, potendo così classificarne le tipologie all'interno di una così ampia varietà onomastica.

L'etichetta, unitamente a una eventuale controetichetta, corrisponde, come sottolineano Speranza e Vedovelli (2003, pp. 58-60), a un genere testuale specifico, il cosiddetto “enogramma”, e come tale presenta “funzioni, strutture e meccanismi compositivi costanti al di sotto delle variazioni delle concrete occorrenze testuali”.¹

Il nome commerciale del vino è parte della struttura del testo enogrammatico e risponde alle finalità comunicative di tale genere testuale, dalla funzione informativa a quella persuasiva (Speranza, Vedovelli 2003, p. 63): esso consente infatti di individuare sia il prodotto con le sue determinate

¹ Non consideriamo in questa sede i vini senza etichetta, il caso del cosiddetto “tipo Zero” di enogramma, che si verifica per esempio nella vendita sfusa in cui “la bottiglia o il contenitore restano al di fuori di un rapporto commerciale formale” (Speranza, Vedovelli 2003, p. 67). Per approfondimenti sulle caratteristiche linguistiche e testuali dell'enogramma rimandiamo anche a Machetti (2013) e Casini (2014).

caratteristiche (colore, profumo, gusto), sia l'azienda che lo commercializza, che presenta la sua identità e qualità al consumatore.

L'etichetta può essere definita come "il biglietto da visita della bottiglia", come scrive Scarso (2014, p. 54): è uno strumento che serve al consumatore per conoscere il prodotto che acquista ma ha anche una funzione di tutela verso il consumatore stesso. Le informazioni presenti nel testo enogrammatico sono infatti disciplinate a livello legislativo, in contesto europeo e nazionale, da norme che hanno l'obiettivo di "offrire una garanzia al consumatore rispetto al vino contenuto all'interno" della bottiglia, stabilendo le menzioni obbligatorie e facoltative che possono comparire sull'etichetta di un vino (Scarso 2014, p. 54).

Pur senza esaminare nel dettaglio la legislazione attuale in merito all'etichettatura dei prodotti vinicoli, possiamo rilevare come i vincoli normativi riferiti ai termini onomastici di natura commerciale presenti sull'etichetta di un vino differiscano in relazione alla classificazione dei vini esistenti nel mercato vitivinicolo.

Ricordiamo, in proposito, che la nota classificazione in vini da tavola, vini a indicazione geografica tipica (IGT), vini a denominazione d'origine controllata e a denominazione d'origine controllata e garantita (DOC e DOCG) è stata sostituita da una nuova regolamentazione dell'Organizzazione Comune dei Mercati agricoli (OCM), che prevede le seguenti menzioni per i diversi tipi di vino: vino, vino varietale, vino a Indicazione geografica protetta (IGP), vino a denominazione di origine protetta (DOP). Queste ultime due denominazioni sostituiscono le precedenti tipologie di vini IGT, DOC e DOCG, che tuttavia sono attualmente riconosciute come "menzioni tradizionali" utilizzabili nell'etichettatura in alternativa o contemporaneamente alle nuove diciture.²

Per tutte le tipologie di vini il principale nome commerciale è la cosiddetta "denominazione di vendita" che designa il contenuto della bottiglia ed è anche il primo elemento obbligatorio da menzionare sull'etichetta. Occorre segnalare che i vini da tavola e i vini varietali sono vini senza denominazione, per i quali l'indicazione in etichetta si limita a *vino* seguito da un aggettivo riferito al colore (*bianco*, *rosso*, *rosato*). Nel caso dei vini varietali è possibile tuttavia indicare il nome di una o due varietà di vitigni, ossia delle varietà di viti impiegate, fra i seguenti sette possibili vitigni con cui possono essere prodotti tali vini: *Cabernet franc*, *Cabernet sauvignon*, *Cabernet*, *Chardonnay*, *Merlot*, *Sauvignon*, *Syrah*.

Per i vini IGP e DOP devono essere usate le denominazioni corrispondenti, che costituiscono marchi di qualità riconosciuti dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali con i rispettivi disciplinari di produzione.³

² Cfr. Sicheri (2015, pp. 135-136) e Fino (2013, pp. 17-18).

³ L'elenco delle DOP e IGP italiane attualmente riconosciute (405 DOP e 118 IGP) è consultabile sul sito del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali insieme ai disciplinari di produzione

Si tratta di marchionimi, individuabili nella sottocategoria degli enonimi, per usare la terminologia di Gałkowski (2010, p. 615), i quali risalgono, come è noto, a toponimi e nomi geografici generici relativi a una zona viticola, come *Barolo*, *Chianti*, *Anagni*, *Veneto*, *Colli Piacentini*, *Riviera Ligure di Ponente* per citare solo alcuni esempi. Alcuni di questi marchionimi possono comprendere anche il nome di un vitigno, come nel caso di *Nebbiolo d'Alba*, *Aglianico del Vulture* o *Barbera del Monferrato*.⁴

Il nome del vitigno, quando esso non è contenuto nella denominazione di vendita, può essere ugualmente segnalato come menzione facoltativa, ma non può essere giustapposto alla denominazione di vendita sull'etichetta; Fino (2013, p. 16) osserva, ad esempio, che non sarebbe lecita in etichetta una menzione del tipo *Canavese Barbera DOC*, mentre potrebbe essere utilizzata la forma *Canavese DOC Barbera*.

Le denominazioni di vendita nel caso delle DOP possono anche prevedere, se è consentito in base ai disciplinari di produzione, menzioni geografiche aggiuntive, che indicano particolari zone di produzione, e menzioni complementari come *Classico*, quando il vino è prodotto con uve che provengono da una zona classica delimitata, oppure *Riserva* o *Superiore*, in riferimento a un periodo più lungo di invecchiamento del vino;⁵ possiamo citare ad esempio le denominazioni del *Barolo Riserva Cannubi* o del *Barbera d'Asti Superiore Nizza*.

I marchi di qualità possono essere registrati anche come marchi collettivi, ossia marchi concessi in uso a chi aderisce ad un determinato consorzio e oggetto di tutela da parte dello stesso, come nel caso del marchio *Franciacorta* rappresentato dal logo con la lettera "F" merlata nella parte superiore o del marchio *Gallo Nero* del Chianti classico.

Un altro nome commerciale che rientra tra le indicazioni obbligatorie in etichetta è costituito dall'indicazione dell'azienda imbottigliatrice, che rappresenta il marchio aziendale.⁶

vigenti all'indirizzo web
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4625> (marzo 2017).

⁴ Un'analisi in prospettiva diacronica di tali nomi meriterebbe un'ampia trattazione, che tuttavia esula dall'obiettivo del presente lavoro. Per una storia linguistica di un campione significativo di nomi di vini e viti italiani rimandiamo a Hohnerlein-Buchinger (1996).

⁵ Cfr. Massobrio, Gatti (2006, pp. 336-352).

⁶ Le altre menzioni obbligatorie sull'etichetta sono le seguenti: l'indicazione del Paese produttore, il volume nominale del recipiente, la percentuale di alcol contenuta dal vino, il numero del lotto di vendita, la presenza di allergeni, il tenore di zuccheri nel caso dei vini spumanti, l'annata di vendemmia nel caso dei vini DOP e IGP (Scarso 2014, pp. 61-64). Precisiamo anche che a livello giuridico si distingue tra "imbottigliatore" del vino, ossia "la persona fisica o giuridica (cioè la società), o l'associazione di tali persone, che effettua o fa effettuare l'imbottigliamento per proprio conto", e "produttore" nel caso di spumanti, ossia "la persona fisica o giuridica, o un'associazione di tali persone, che effettua o fa effettuare per proprio conto l'elaborazione delle uve, del mosto di uve e del vino in vino spumante" (Fino 2013, p. 19).

Nell'ambito dei marchionimi aziendali occorre distinguere tra il nome dell'azienda e il nome del prodotto, ossia tra il marchio aziendale e il marchio individuale di un prodotto, secondo una distinzione diffusa negli studi economici e ripresa da Caffarelli (2011, 2012) nel contesto della terminologia onomastica.

Il nome di un'azienda nel settore vitivinicolo nasce in genere per transonimizzazione da un antroponimo o da un toponimo; come ricordano Rouzet e Seguin (2006, p. 39), un marchio aziendale "è spesso la firma del produttore, il nome del viticoltore, della sua cantina o di quello di uno dei suoi antenati, il nome dell'azienda o della località, o quello del casale".

Un'azienda può decidere poi di identificare un prodotto specifico o una linea di prodotti con un marchio individuale.

Il nome individuale di un vino può essere anch'esso il risultato di un processo di transonimizzazione da microtoponimi o antroponimi o da altri tipi di nomi, oppure può corrispondere a una creazione onomastica. Il ricorso a microtoponimi si riscontra in particolare per i vini IGP e DOP, per i quali è prevista la possibilità di indicare il nome della vigna di provenienza del vino o il nome di altri luoghi che legano il vino alla storia dell'azienda, come ville, torri, castelli, abbazie, ecc. I nomi creativi di un vino, invece, possono essere formati da materiale esistente o non esistente e rimandano a campi semantici e associazioni valoriali che possono essere legati al mondo del vino, al territorio e all'azienda stessa.

I marchi individuali di prodotto sono un'indicazione facoltativa in etichetta e non possono essere inseriti tra gli elementi disciplinati dalla legge, come avverte Fino (2013, p. 30): un'etichetta che riportasse un nome di fantasia inserito tra gli elementi che indicano la denominazione di vendita, come ad esempio *Gutturnio DOC "Fiordiloto" Classico Riserva*, costituirebbe una violazione del disciplinare.

Nei vini IGP e DOP troviamo un'ampia variazione nell'uso dei marchionimi aziendali. Tra i nomi dei vini *Super Tre Stelle 2017*, i vini d'eccellenza premiati dalla Guida di Veronelli, ricaviamo alcuni casi esemplificativi della varietà onomastica:⁷ nel caso del *Barbaresco Riserva Asili 2011 Bruno Giacosa* la denominazione di origine *Barbaresco*, specificata dalla menzione *Riserva* e dalla menzione geografica *Asili*, è seguita dalla menzione del solo marchio aziendale *Bruno Giacosa*, dal nome del fondatore della casa vinicola piemontese; il vino *Barbaresco Costa Russi 2013 Gaja* è identificato invece da un marchio di prodotto rappresentato da un microtoponimo, il nome del vigneto *Costa Russi*, che si unisce al marchio dell'azienda *Gaja*, dal nome della famiglia che ha fondato la famosa cantina toscana; nel caso dell'*Amarone della Valpolicella Classico Riserva Il*

⁷ L'elenco dei nomi dei vini è consultabile alla pagina <http://www.seminarioveronelli.com/la-guida-vini-veronelli/i-super-tre-stelle-2017/> (marzo 2017).

Lussurioso 2011 Buglioni possiamo infine notare come alla denominazione di vendita (*Amarone della Valpolicella Classico Riserva*) e al nome della cantina *Buglioni* venga affiancato come nome di prodotto il nome di fantasia *Il Lussurioso*, un aggettivo sostantivato che rimanda al piacere e al godimento che si prova degustando il vino.

Tra i marchi di prodotto non possiamo poi non menzionare il noto vino *Tavernello*, un caso di grande successo imprenditoriale e di marketing nel settore del vino da tavola italiano. Il nome *Tavernello* è il principale marchio di prodotto della Cooperativa Agricola CAVIRO, una sigla che sta per Cooperative Associate Viticoltori Romagnoli. Ormai utilizzato comunemente per indicare il vino in brik da tavola e per cucinare, il marchionimo *Tavernello* è una forma derivativa che si collega all'immagine evocativa della *taverna* del vino.⁸

Il nome commerciale di un vino è dunque il risultato dell'interazione di diversi possibili livelli di denominazione del prodotto: la denominazione del tipo di vino commercializzato, identificato attraverso i nomi dei vitigni o i marchi di qualità rappresentati da denominazioni di origine e indicazioni geografiche, il marchio dell'azienda vitivinicola e il marchio individuale di un vino, ossia il nome dato a uno specifico prodotto.

L'uso dei nomi dei vitigni e delle denominazioni dei vini DOP e IGP evidenzia la specificità del marketing del vino, che risiede nel legame inscindibile tra il vino e il territorio, caratteristica essenziale della tradizione enologica europea e italiana in particolare. Il legame tra vino e territorio, come osservano Rea e D'Antone (2010, p. 184), "è 'simbiotico', non solo da un punto di vista produttivo, ma anche dalla prospettiva del consumo": in genere infatti il consumatore non esperto, il tipo più diffuso di consumatore nel settore, è guidato nell'acquisto di un vino "proprio dal territorio di origine o dal vitigno, anch'esso a sua volta legato ad un territorio"; successivamente, all'interno di una categoria di vini di una data provenienza o varietà, "sceglie tra diversi produttori o prodotti a disposizione".

Il settore del *wine branding* si caratterizza pertanto per la compresenza di due elementi, il territorio e l'impresa, che interagiscono e si influenzano reciprocamente: il vitigno o le denominazioni di origine sono "elementi del *brand* del vino", che, come sottolineano ancora gli studiosi (Rea, D'Antone 2010, pp. 185-186), "hanno vita e reputazione propria, parzialmente indipendente dalla volontà dell'impresa che li utilizza" e ad essi "si aggiungono gli elementi più direttamente disegnati e gestiti dall'azienda quali il nome del prodotto, il *corporate brand* o eventuali *brand* di linea".

Nelle scelte di *branding* e nella creazione dei marchionimi aziendali entrano in gioco, come ricorda Ugolini (2011, p. 12), "le intenzioni del decisore aziendale, che persegue determinati obiettivi di *business*, le

⁸ Per le informazioni sul marchio *Tavernello* cfr. Williams 2012.

percezioni del consumatore, che attribuisce significati e costruisce associazioni” e “le caratteristiche linguistiche delle parole”, che contribuiscono alla costruzione di associazioni semantiche nelle mente del consumatore. Nel caso dei marchionimi aziendali del settore viticolo sono rilevate associazioni tipiche che, come nel caso più generale dei marchi alimentari e agroalimentari, richiamano l'appartenenza al territorio, la tradizione storico-culturale del territorio, la natura, l'unicità e la qualità del prodotto, in modo più o meno semanticamente trasparente (Cotticelli Kurras 2012; Ugolini 2011; Zilg 2009).

3. Analisi di un corpus di nomi commerciali di vini italiani

Dopo aver illustrato le diverse tipologie di nomi commerciali dei vini italiani e le generali tendenze del marketing enologico nelle strategie di *branding*, vogliamo ora analizzare in particolare l'uso dei marchi individuali di prodotto. L'indagine presenta una duplice finalità: valutare la rilevanza e la frequenza d'uso dei marchi individuali nel settore delle aziende vitivinicole italiane ed esaminare la correlazione tra creatività onomastica e strategie di marketing attraverso un'analisi linguistico-semantiche dei marchionimi.

Considerando la mole dei dati esistenti, dal punto di vista della metodologia di ricerca abbiamo optato per un'analisi su casi esemplari, come suggeriscono anche Speranza e Vedovelli (2003, pp. 64-66), raccogliendo un campione di nomi commerciali di vini di aziende italiane selezionate secondo il criterio della qualità, che può essere ritenuto un parametro di riferimento in ragione del significativo investimento nella gestione dei marchionimi caratteristico di questo settore di mercato.

È stato quindi creato un corpus a partire da fonti disponibili in rete: i siti web di diciannove aziende vitivinicole italiane indicate dall'Istituto del Vino Italiano di Qualità Grandi Marchi, che raccoglie aziende caratterizzate da un elevato livello di qualità dei prodotti e da un'immagine altamente rappresentativa per l'identità e la riconoscibilità del vino italiano in contesto internazionale; il blog “Il nome del vino”, curato da un esperto di *brand naming* del settore enologico, che pubblica commenti e recensioni su etichette e nomi di vini di qualità.

Il corpus risulta costituito da 335 nomi commerciali di vini italiani, di cui 274 estratti da liste di nomi, schede di prodotti ed etichette di vini disponibili sui siti delle aziende vitivinicole segnalate dall'Istituto del Vino Italiano di Qualità Grandi Marchi e 61 tratti da recensioni pubblicate sul blog “Il nome del vino” nell'anno 2016.⁹

⁹ Le aziende vitivinicole presenti sul sito dell'Istituto del Vino Italiano di Qualità Grandi Marchi (<http://www.istitutograndimarchi.it/index.php>, marzo 2017) sono le seguenti: Alois Lageder, Ambrogio e Giovanni Folonari Tenute, Marchesi Antinori, Argiolas, Biondi Santi Tenuta

Tale corpus è stato poi suddiviso in due sottocorpora relativi a due fasi della ricerca.

In un primo momento sono stati analizzati i marchionimi raccolti tra le risorse pubblicate online dalle aziende, al fine di individuare la rilevanza dell'uso dei marchi individuali di prodotto, comparando a livello quantitativo le occorrenze tra marchionimi che combinano denominazione di vendita, marchio aziendale e marchio individuale e marchionimi che presentano solo denominazione di vendita e marchio aziendale. Si tratta di un'indagine che, vista l'esiguità del campione in termini quantitativi, non ha certo la pretesa di offrire dati statistici significativi, ma può fornire alcuni elementi utili per l'analisi della marchionimia del settore.

In questa prima fase della ricerca sono stati rilevati 187 nomi individuali di prodotto, che corrispondono a circa il 68% del totale dei nomi commerciali dei prodotti delle aziende analizzati.

Abbiamo potuto osservare come in genere risultino sufficienti il marchio aziendale e la denominazione di vendita, con l'indicazione della IGP o della DOP e la menzione del nome del vitigno, quando si tratta di vini classici di un territorio e la denominazione di vendita stessa con il marchio aziendale sono ampiamente rappresentativi dell'unicità del prodotto; è il caso per esempio di un *Vermentino Bolgheri DOC Marchesi Antinori*, di un *Merlot Alois Lageder* della DOP Trentino, o ancora di un *Prosecco Treviso DOC Carpené Malvolti* o di un *Bolgheri Sassicaia Tenuta San Guido*.

La scelta di un marchio individuale, che si aggiunge alla denominazione di vendita e al marchio aziendale, è legata invece alla necessità di identificare uno specifico prodotto, evidenziandone il carattere distintivo, e si verifica in genere per i vini selezionati tra i prodotti di

Greppo, Ca' del Bosco, Carpené Malvolti, Donnafugata, Gaja, Jermann, Lungarotti, Masi Agricola, Mastroberardino, Michele Chiarlo, Pio Cesare, Rivera, Tasca d'Almerita, Tenuta San Guido, Umani Ronchi. Per raccogliere il materiale sono stati consultati i seguenti siti delle diverse aziende nel periodo da gennaio a marzo 2017: <http://www.aloislageder.eu/it/selezionevini>, <http://www.tenuteambrogioegiovannifolonari.com/>, <http://www.antinori.it/>, <http://www.argiolas.it/it/index.html>, <http://www.biondisanti.com/Ita/Prodotti.php>, <http://www.cadelbosco.com/it/>, <http://www.carpene-malvolti.com/welcome.php>, <https://www.donnafugata.it/it/>, <http://www.jermann.it/>, <http://lungarotti.it/ita/>, <http://www.masi.it/>, <http://www.mastroberardino.com/>, <http://www.michelechiarlo.it/>, <https://www.piocesare.it/>, <http://www.rivera.it/it/>, <http://tascadalmerita.it/it/>, <http://www.tenutasanguido.com/>, <http://www.umanironchi.com/it>. In un caso, quello dell'azienda Gaja, che per scelta non possiede un sito web, sono stati recuperati i dati da una scheda del produttore con i relativi vini presente un sito di vendita di vini online (<https://www.italianwineshop.it/Produttori/produttore.asp?Produttore=147&Sezione=Vini>, marzo 2017). Si precisa che, qualora uno stesso nome commerciale venisse ripetuto per diverse tipologie di vino (rosso, bianco rosato), è stato considerato una sola volta. Il blog "Il nome del vino", curato dall'esperto Paolo Stecca, è invece disponibile all'indirizzo <http://ilnomedelvino.blogspot.it/> (marzo 2017); per la raccolta dei dati sono stati consultati i commenti datati all'anno 2016.

un'azienda, ossia quei vini che si differenziano per esempio per l'annata di vendemmia o per una determinata zona di produzione del territorio viticolo aziendale.

L'indagine si è quindi focalizzata sui marchi individuali di prodotto con l'obiettivo di esaminare le caratteristiche linguistiche e le funzioni semantico-pragmatiche di tali nomi commerciali ed evidenziare le tecniche onomastiche più ricorrenti nel settore del marketing enologico. A tale scopo abbiamo creato un sottocorpus costituito da 248 marchionimi, comprendenti i soli marchi individuali di prodotto delle aziende selezionate dall'Istituto del Vino Italiano di Qualità Grandi Marchi (187) e il campione di nomi segnalati all'interno del blog "Il nome del vino" (61).

Per ricostruire la composizione dei marchionimi e il loro significato abbiamo fatto riferimento alle informazioni fornite dalle aziende; come sottolinea Muselmann (2012, p. 255), infatti, è "l'imprenditore o un'agenzia pubblicitaria da lui incaricata che riassume la propria idea del prodotto e delle sue caratteristiche nel nome del marchio".

Per i nomi dei prodotti delle aziende comprese nel gruppo dell'Istituto del Vino Italiano di Qualità Grandi Marchi le informazioni sono state tratte prevalentemente dalle schede dei prodotti e dai dati presenti sui siti web delle aziende; nel caso non vi fossero informazioni da parte dell'azienda, sono stati recuperati dati in siti di esperti del settore che riportavano commenti del produttore.¹⁰

Per i nomi segnalati dal blog "Il nome del vino", i commenti dell'esperto sono stati sempre confrontati con le informazioni fornite dai produttori sui siti delle aziende.¹¹ I nomi per i quali non è stato possibile

¹⁰ Sono stati consultati, nel periodo da gennaio a marzo 2017, siti curati da esperti del settore enologico (<http://www.lamiacantina.it/>, <http://www.winenews.it/>, <http://www.lestradedelvino.com/>, <http://scantinati.blogspot.it/>, <http://www.wineblogroll.com/>), siti di vendita online di vini (<https://www.spiritone.it/>, <http://www.winepoint.it/>) e il sito della rivista *Civiltà del bere* (<http://www.civiltadelbere.com/>).

¹¹ Sono stati consultati i siti delle seguenti aziende vinicole (nel periodo da gennaio a marzo 2017): Cantina di Vicobarone (<http://www.cantinavicobarone.com/>), Tramin (<http://www.cantinatramin.it/>), Falesco (<http://www.falesco.it/>), Livia Fontana (<http://www.liviafontana.it/>), Malbosca (<http://malbosca.blogspot.it/>), La Calcinara (<http://www.lacalcinara.it/>), Filodivino (<http://www.filodivino.it/>), Cooperativa Viticoltori Barile (<http://www.coviv.it/>), Fasoli Gino (<http://www.fasoligino.it/>), Cocchi (<http://www.cocchi.it/>), Feudi di Guagnano (<http://www.feudiguagnano.it/>), Vini Battaglia (<http://www.vinibattaglia.com/>), Farina (<http://www.farinawines.com/>), La Marca di San Michele (<http://www.lamarcadisanimichele.com/>), I Pastini (<http://www.ipastini.it/>), Mazzei (<http://www.mazzei.it/>), Gaudio (<http://www.gaudiovini.it/>), Togni Rebaioli (<http://tognirebaioli.it/>), Cavazza (<http://www.cavazzawine.com/>), Cantine Fina (<http://www.cantinefina.it/>), Mazzone (<http://www.aziendemazzone.it/>), Leone de Castris (<http://www.leonedecastris.com/>), Lazzari (<http://www.lazzarivini.it/>), Leone Conti (<http://www.leoneconti.it/>), Cascina del Colle (<http://www.lacascinadelcolle.it/>), La Canosa (<http://www.lacanosaaagricola.it/>), Carbone Vini (<http://www.carbonevini.it/>), Lunaria (<http://www.lunaria.bio/>), Buccelletti (<http://www.agricolabuccelletti.it/>), Ornella Bellia (<http://www.ornellabellia.it/>), Vini Facchino (<http://www.vinifacchino.it/>), Torre dei Beati

reperire informazioni da parte delle aziende non sono stati compresi nel corpus.

Seguendo la metodologia di analisi linguistico-semantiche proposta da Cotticelli Kurras (2011, 2012), il materiale raccolto è stato classificato in base alle lingue utilizzate per i marchionimi, alla struttura morfologica dei marchionimi e alle associazioni cui essi rimandano.

3.1. Uso delle lingue e struttura morfologica dei marchi individuali di prodotto

La lingua prevalentemente usata per la formazione dei nomi è l'italiano, per il 70% del totale dei marchi individuali di prodotto analizzati, a conferma del dato registrato dalle ricerche di Cotticelli Kurras (2012) sui marchionimi italiani.

La maggior parte dei marchionimi in lingua italiana, circa il 30%, è il risultato di un processo di transonimizzazione da microtoponimi; i vini risultano così identificati dalle seguenti tipologie di onimi:

- i nomi dei vigneti dell'azienda dove viene raccolta l'uva da cui nasce il vino, come ad esempio per il *“San Lorenzo” Rosso Conero DOC Umani Ronchi*, che prende il nome dal vigneto *San Lorenzo* di proprietà dell'azienda Umani Ronchi sito nel comune di Osimo, o il *“Busocaldo” Lugana DOC* della cantina Pasini San Giovanni, nato dalle uve del vigneto Busocaldo a Peschiera;¹²
- i nomi delle tenute vinicole di proprietà dell'azienda, come per il *“Nozzole” Chianti Classico*, dal nome di una delle tenute di Ambrogio e Giovanni Folonari nel comune di Greve in Chianti, oppure il *“Regaleali”*

(<http://www.torredeibeati.it/>), Cantine di Nessuno (<http://www.cantinadinessuno.it/>), Rive del Bacio (<http://www.rivedelbacio.com/>), Bava (<http://www.bava.com/>), Pasqua (<http://www.pasqua.it/>), Menti (<http://www.mentivini.it/>), Cantina Modica di San Giovanni (<http://www.vinidinoto.it/>), Cantine Barbera (<http://www.cantinebarbera.it/>), Sansonina (<http://www.sansonina.it/>), Castello di Luzzano (<http://www.castelloluzzano.it/>), Porto di Mola (<http://www.portodimola.it/>), Capezzana (<http://www.capezzana.it/>), Val delle Rose (<http://www.valdellerose.it/>), Patrì (<http://www.vinipatri.it/>), Col Miotin (<http://www.colmiotin.it/>), Terre di Pietra (<http://www.terredipietra.it/>), Pasini San Giovanni (<http://www.pasinisangiovanni.it/>), Tedeschi (<http://www.tedeschiwines.com/>), Cascina Amalia (<http://www.cascinaamalia.it/>), Il Poggio Agriturismo (<http://www.poggioagriturismo.com/>), Icardi (<http://www.icardivini.com/>), Lisini (<http://www.lisini.com/>), Redondèl (<http://www.redondel.it/>), La Celata (<http://www.lacelata.it/>), Beato Bartolomeo Breganze (<http://www.cantinabreganze.it/>), Talamonti (<http://www.cantinetalamonti.it/>).

¹²Precisiamo che i nomi commerciali analizzati sono indicati in corsivo; il marchio individuale di prodotto di un vino è segnalato tra virgolette quando viene riportato il nome commerciale comprensivo della denominazione di vendita e del marchio aziendale. Le informazioni fornite dalle aziende vitivinicole in merito alla creazione e all'origine dei marchi di prodotto saranno riportate tra virgolette, senza precisare di volta in volta la fonte di riferimento, ossia l'indirizzo web del sito aziendale.

Bianco Sicilia DOC dal nome di una tenuta dell'azienda Tasca Conti d'Almerita in provincia di Palermo;

- i nomi di edifici legati all'azienda e al territorio dove si trova l'azienda, come per il "*Villa Antinori*" *Toscana IGT Marchesi Antinori* o il "*San Giovanni della Sala*" *Orvieto DOC Classico Superiore* (dal nome della cappella situata in una tenuta di proprietà di Marchesi Antinori), o ancora il bianco *Vecchia Contea* della cantina Jermann, situata in provincia di Gorizia, dal nome di un palazzo nella città slovena di Celje.

Si rileva anche l'uso di idronimi e di nomi di sorgenti d'acqua: citiamo per esempio l'"*Acquamara*" *Campania Bianco IGP*, che prende il nome dall'antico corso fluviale che attraversa i vigneti dell'azienda Porto di Mola, o il *Fonte del Re*, un *Lacrima di Morro D'alba DOC* di Umani Ronchi, denominato con il nome del luogo dove sgorgava un'antica fonte nei pressi del paese di Morro d'Alba in provincia di Ancona (da cui il nome della DOC).

Il processo di transonimizzazione può avvenire anche da antroponimi; ricordiamo ad esempio il primo bianco Chardonnay della famiglia Gaja denominato *Gaia & Rey* dal nome della primogenita di Angelo Gaja e della moglie Clotilde Rey, o lo "*Scalabrone*" *Bolgheri Rosato DOC Marchesi Antinori* dal nome del bandito chiamato Scalabrone vissuto nei primi dell'Ottocento nella zona di Bolgheri, o ancora il *Franciacorta Ca' del Bosco "Annamaria Clementi"* dedicato alla madre di Maurizio Zanella fondatore dell'azienda Ca' del Bosco.

Si riscontra inoltre l'uso di nomi propri di personaggi letterari o di creature fantastiche; possiamo citare ad esempio il dannunziano "*Jorio*" *Montepulciano d'Abruzzo DOC Umani Ronchi*, i "*Sedàra*" *Sicilia DOC* e "*Tancredi*" *Terre Siciliane IGT* di Donnafugata, denominati con i nomi di alcuni personaggi de "Il Gattopardo", e il "*Mazzamurello*" *Montepulciano d'Abruzzo DOC* della cantina Torre dei Beati, che riprende il nome di un folletto della tradizione folclorica abruzzese.

Numerose sono poi le formazioni costituite da combinazioni sintagmatiche (19%), che corrispondono per la maggior parte a neoformazioni da materiale linguistico esistente, come ad esempio *Le due sorelle*, *Muffato della Sala*, *Nero di Velluto*, *Riserva degli Angeli*, *Diamante d'Almerita*, *Elogio alla lentezza*, *Sulla Rotta del Bacalà*, *Caro Maestro*; si rileva anche l'uso di collocazioni lessicalizzate o citazioni, come *Nozze d'oro*, *Mai dire Mai*, *Mille e una notte*, *La Bella Addormentata*.

Una discreta parte dei marchionimi in lingua italiana, circa il 14%, è invece creato a partire da nomi comuni con o senza articolo (ad esempio *Brezza*, *Radici*, *Furfante*, *Cipressi*, *Microcosmo*, *Il Principe*, *La fuga*), cui segue, in misura minore, il ricorso ad aggettivi, anche sostantivati (ad esempio *Folle*, *Rosso puro*, *Vetusto*, *Il Bruciato*).

Si rileva infine circa il 19% di neoformazioni costituite da materiale linguistico non esistente, risultanti da diversi processi di formazione, così esemplificati:

- univerbazioni, come *Ilmerlot*, *Lacrimarosa*, *Evaluna*, *Zerolegno*, *Neroametà*, *Vellodoro*;
- incroci di lessemi, come *Pinéro* (da Pinot + nero), *Torveto* e l'analogo *Toralco* (dai toponimi Torgiano + Orvieto e Torgiano + Montefalco);
- derivazioni, come *Aurelio* (dal nome della Via Aurelia), *Matarocchio* (dal nome del podere Matarocchi), *Carmenero* (dal nome del vitigno Carmenere), *Violante* (dal nome del colore viola);
- abbreviazioni per apocope, come *Navel* (dal nome della vigna Navello) o *Nebbio* (dal nome del vitigno Nebbiolo);
- suffissazioni, come *Modellissimo*.

Alcuni marchionimi in lingua italiana sono costituiti anche da acronimi, come ad esempio lo spumante *Duevì* della Cantina di Vicobarone, dal sintagma “due vitigni” ossia Pinot Nero e Chardonnay, il “*Pepi*” *Alto Adige DOC* della cantina Tramin, creato dalle lettere iniziali dei nomi Penon e Pinzon, due microzone del Sauvignon, o ancora “*L’U*” *Umbria IGT* di Lungarotti dalle iniziali di “L’Umbria” ma anche del nome stesso Lungarotti.

Tra le lingue utilizzate per la formazione dei marchi individuali di prodotto, l'italiano è seguito dall'uso della lingua latina o di forme latineggianti (7%) e da voci dialettali (circa il 6%).

Dal punto di vista morfologico i latinismi sono rappresentati da: nomi comuni, come *Fides*, *Nectar*, *Vigor*, *Angelorum*; aggettivi, come *Maximo*, *Nullius*; sintagmi, come *Puer Apuliae*, *More maiorum*, *Naturalis historia*; voci verbali, come *Rubesco*. Si rileva anche l'uso di forme latineggianti in neoformazioni, come nel caso di *Aurente*, interpretabile come derivato da “aureus”, o *Vinnae* dal nome con cui si definisce l'azienda Jermann, ossia Jermann Vinnaioli.

Le voci dialettali sono costituite invece da: aggettivi e pronomi, come il piemontese *veja* (“antico”) nel sintagma *Vigna veja* e *bianc* (“bianco”) nell'espressione *Bianc 'd Bianc*, o il siciliano *Nuddu* (“nessuno”); nomi comuni, come il veneto *Bocia* (“bambino”), il piemontese *Palàs* (“palazzo”) e *Toar* (“tufo”) o il siciliano *amuri* (“amore”) nella formazione unverbata *Lamuri*; toponimi, come la voce piemontese *Rousori* che sta per il nome del vigneto *Ausario*; sintagmi, come il veneto *Quattro tose* (“quattro ragazze”) o il piemontese *Thou Bianc* (“tufo bianco”); interiezioni, come il piemontese *Darmagi* (“peccato”) o l'aretino *Alò* (nel senso di una incitazione al movimento).¹³

¹³ Per un riscontro delle indicazioni fornite dai viticoltori sulle schede di prodotto circa l'origine dei dialettismi sono state consultate le seguenti risorse lessicografiche: per il piemontese il

Si è rilevato poi l'uso della lingua tedesca, in particolare nel caso del ricorso a microtoponimi per designare vini altoatesini, come i vini “*Lehen*” *Sauvignon Blanc* e “*Am Sand*” *Gewürztraminer* di Alois Lageder (rispettivamente dal nome del maso Lehenhof a Montigl sopra Terlano e dal nome di un vigneto vicino a Magrè), oppure nel caso del ricorso alla variante tedesca di nomi di vitigni, come nel vino *Blau & Blau* di Jermann, prodotto da uve *Blaufränkisch* e *Blauburgunder* (corrispondenti di Franconia e Pinot Nero).

Si sono infine riscontrate occorrenze delle seguenti altre lingue:

- l'inglese, nell'uso di nomi o sintagmi, come *Confusion*, *Five Roses* o *Red Angel*, o anche utilizzato insieme all'italiano, come in *Cabreo Black*, in cui il nome di una delle tenute di Ambrogio e Giovanni Folonari è seguito dall'aggettivo “black”;
- il sardo, per denominare vini sardi attraverso microtoponimi, anche preceduti dall'articolo, come nel caso dei vini *Iselis* o *Is Solinas* di Argiolas, che ha chiamato un vino anche dal nome stesso della famiglia, *Is Argiolas*;
- la lingua greca antica, come nel caso di *Korem* un IGT Isola dei Nuraghi “dedicato alla generazione femminile della famiglia Argiolas”, o nel caso della dichiarazione esplicita dell'origine greca di nomi riportata nelle descrizioni dei vini sul sito aziendale, come per i vini “*Cùmaro*” *Conero Riserva DOCG* e “*Pelago*” *Marche Rosso IGT* di Umani Ronchi, dal greco “*komaros* che vuol dire *corbezzolo*” e “*pelagos*, mare”;
- l'arabo, per alcuni nomi di vini siciliani di Donnafugata, come *Kabir* (“grande”) e *Ben Ryé* (“figlio del vento”);
- lo spagnolo, nel caso del vino “*Cerdeña*” *Isola dei Nuraghi IGT* di Argiolas, dal nome della regione Sardegna in lingua spagnola;
- il francese nel nome di un vino denominato *Aimè* per richiamare il concetto di “amato”.

Un'ultima osservazione riguarda l'utilizzo delle cifre, di cui abbiamo riscontrato qualche occorrenza, in combinazione o meno con elementi linguistici; citiamo ad esempio il vino *1703* di Togni Rebaioli, in cui la cifra

Dizionario Elettronico Piemontese (2016) e Dal Pozzo (1888); per il siciliano Mortillaro (1876-1881); per l'aretino il *Vocabolario aretino* (2013); per il veneto Brunelli (2006); per il dialetto ovadese Torrielli (1980). La consultazione ha confermato quasi tutti riferimenti segnalati nelle schede dei vini con solo alcune variazioni di natura ortografica, nel caso per esempio di *tose* riportato come “*tóxa*” in Brunelli (2006), di *Palas* riportato come “*palass*” dal *Dizionario Elettronico Piemontese*, o ancora di *Thou e Toar* varianti per “*tufo*” segnalate alla voce “*tò, tor, to, tuf*” in Dal Pozzo (1888). In un solo caso non abbiamo trovato riscontri sulle fonti lessicografiche consultate: si tratta di *Prio*, indicato dal produttore come voce del dialetto siciliano con il significato di “gioia, felicità” (<https://www.donnafugata.it/it/>), che in siciliano corrisponderebbe a “*giòja*”; la voce può forse rimandare al napoletano “*priezza*” (“gioia”, Giacco 2003).

corrisponde all'altimetria del Monte Altissimo che protegge i vigneti dell'azienda bresciana, o il vino *RC2* dell'azienda Falesco, che rimanda alle iniziali di due persone, Riccardo Cotarella, uno dei fondatori dell'azienda, e Riccardo Chiasso, il suo primo nipote.

3.2. Analisi semantica dei marchi individuali di prodotto

I marchi individuali di prodotto sono stati poi classificati in base ai diversi ambiti semantici e associazioni cui rimandano. Abbiamo individuato le seguenti associazioni semantiche espresse dai gruppi di marchionimi più numerosi: il legame con il luogo di coltivazione e produzione e con il territorio; il legame con la storia e la cultura del territorio; il legame con la storia e la cultura aziendale. Seguono altri tipi di denominazioni che evidenziano differenti aspetti, quali le tecniche di vinificazione e di viticoltura e le tipologie di produzione, le caratteristiche organolettiche del vino, l'esperienza e il piacere del bere, l'unicità e la qualità del prodotto.

3.2.1. Legame con il luogo di coltivazione e produzione e con il territorio

Questo gruppo di marchionimi è costituito principalmente da nomi creati da microtoponimi, quali i nomi dei vigneti o delle tenute vinicole, o che contengono toponimi, come *Nato in Sicilia*, o i citati *Torveto* e *Toralco*.

Rientrano in questo ambito anche i riferimenti alla natura che caratterizza il territorio, alle sue caratteristiche geo-climatiche e alla tipologia di territorio.

Il richiamo alla natura si ritrova ad esempio nel caso del *Barbera DOCG "Cipressi"* di Michele Chiarlo, che si riferisce ai cipressi situati al culmine del podere aziendale, oppure nel caso del citato *Cùmaro* di Umani Ronchi, grecismo che indica un arbusto tipico dei boschi del Monte Conero dove crescono le uve del vino.

Le condizioni geo-climatiche del territorio sono evocate da nomi come i seguenti: *Ben Ryé*, il Passito di Pantelleria DOC di Donnafugata, in arabo "Figlio del vento", così chiamato perché, come riporta il commento sul sito aziendale, "il vento che soffia fra i grappoli è una costante a Pantelleria"; il "*Frescaripa*" *Bardolino Classico DOC* di Masi, il cui nome rimanda alla presenza di fresche brezze provenienti dal Lago di Garda sui vigneti collinari della zona.

Si riferiscono alla tipologia del territorio invece marchionimi come il "*Cappellaccio*" *Castel del Monte Aglianico Riserva DOC* e il "*Piani di Tufara*" *Moscato di Trani DOC* dell'azienda Rivera, che prendono il nome l'uno "dalla crosta calcarea a 30-40 cm di profondità che è necessario rompere per poter piantare i vigneti" e l'altro "dai terreni tufacei della zona

DOC Moscato di Trani”, come si legge nelle schede dei prodotti. Ricordiamo anche il *Ghiaie della Furba* di Capezzana Conte Contini Bonacossi, il cui nome richiama il terreno ghiaioso alluvionale del torrente Furba (in provincia di Prato) dove sorge la vigna dell’azienda, e il vino “*Stelar*” *Valpolicella Classico* dell’azienda Terre di Pietra, il cui nome, come quello di altri vini della cantina, indica uno strato del sottosuolo, secondo l’intenzione dell’azienda di “porre l’attenzione sul terreno sulle quali affondano le radici le proprie viti”.

L’uso di lingue diverse dall’italiano può essere funzionale a segnalare ulteriormente il legame con il territorio, sia nel caso dei microtoponimi che di altri nomi (come nei marchionimi creati da voci del dialetto piemontese che indicano il tufo).

3.2.2. Legame con la storia e la cultura del territorio

Questo gruppo di marchionimi è rappresentato in primo luogo da creazioni da microtoponimi e antroponimi che individuano luoghi o persone della storia e della tradizione del territorio vinicolo. Segnaliamo il citato *Vecchia Contea* di Jermann, che riporta il nome di un edificio storico della zona vinicola, o il “*San Giorgio*” *Umbria Rosso IGT Lungarotti*, così chiamato per riferirsi “alla tradizionale festa del Santo il 23 aprile, quando a Torgiano, ancora oggi, vengono accesi falò propiziatori nelle vigne con gli scarti della potatura”, come si legge sul sito dell’azienda.

Altre formazioni onomastiche sono create, come si evince dalle informazioni fornite dalle aziende vinicole, al fine di evidenziare riferimenti storici che legano il vino al territorio, come per esempio nei casi seguenti: il “*Riserva degli Angeli*” *Capriano del Colle DOC* della cantina Lazzari, “dedicato agli Arcangeli Michele e Gabriele, patroni della parrocchia di Capriano del Colle”, che dà il nome alla DOC; il *Vespaiolo Sulla Rotta del Bacalà* della Cantina Beato Bartolomeo Breganze, che vuole richiamare il legame tra il Vespaiolo e il Bacalà alla Vicentina, piatto la cui tradizione risale “al 1432, quando il navigatore veneziano Pietro Querini, naufragando sull’arcipelago norvegese delle Lofoten, scoprì lo stoccafisso”; il “*Grida delle Biade*” *Chardonnay Colli Piacentini DOC* dell’azienda La Celata, in cui si fa riferimento alle cosiddette “grida delle biade” che d’estate “sancivano cosa era lecito e cosa no nella gestione dei grani prodotti nel territorio del ducato”; il nome *Trabocchetto* dato al *Pecorino Colline Pescaresi IGT* dell’azienda Talamonti in riferimento al nome usato per indicare una grande rete sostenuta dal “trabocco”, una costruzione da pesca “importata dal medio oriente”, che “divenne ben presto tipica nella Costa Adriatica” e “riveste un significato simbolico e permeante della tradizione marinara della regione Abruzzo”.

In questa tipologia di marchionimi sono da considerare anche quei nomi che, come abbiamo visto, rimandano alla letteratura e alla tradizione folcloristica legate alla zona vinicola, come il siciliano *Tancredi* o l'abruzzese *Mazzamurello*.¹⁴ Si aggiungono i richiami mitologici, come ad esempio nel caso del *Terre di Chieti Pecorino IGT Umani Ronchi* denominato *Vellodoro*, una formazione univerbata per “vello d'oro”, con cui si vuole richiamare l'origine del nome dell'uva Pecorino, chiamata anche “uva delle pecore”, in relazione alla “presenza di questo vitigno nelle zone di transumanza dei pastori”, come si segnala sul sito aziendale.

Nella rappresentazione semantica del legame con la storia e la cultura del territorio e del vino interviene anche l'uso del latino e del dialetto. Segnaliamo alcuni esempi: il marchionimo “*Cygnus*” *Sicilia DOC Tasca Conti d'Almerita*, creato in omaggio a “Richard Wagner che nel 1881 nel giardino di Villa Tasca a Palermo ultimò la stesura del terzo atto del ‘Parsifal’, ispirato dai cigni che vivevano nel laghetto”; i nomi *Stupor Mundi*, dato dall'azienda Carbone di Melfi al suo *Aglianico del Vulture DOC*, e *Puer Apuliae*, usato dall'azienda Rivera per il suo *Castel del Monte Nero di Troia Riserva DOCG*, assegnati in onore di Federico II di Svevia; la voce siciliana *Nuddu*, con cui è stato chiamato l'*Etna Rosso DOC* delle Cantine di Nessuno, in riferimento all'appellativo di Ulisse nella storia dell'incontro con il gigante Polifemo nei pressi dell'Etna.

3.2.3. Legame con la storia e la cultura aziendale

In questo campo semantico troviamo i marchi di prodotto che utilizzano microtoponimi e soprattutto antroponimi legati alla storia della famiglia e dell'azienda. Abbiamo già citato il *Villa Antinori* dei Marchesi Antinori, il *Gaia & Rey* della famiglia Gaja e il *Franciacorta “Annamaria Clementi”* di Ca' del Bosco. Possiamo menzionare altre possibili formazioni: il caso in cui il vino presenta una sorta di firma d'autore, come il “*Maurizio Zanella*” *Sebino Rosso IGT* di Ca' del Bosco dal nome del proprietario dell'azienda; il caso del ricorso a nomi di persone legate alla storia della famiglia o delle proprietà dell'azienda, come lo Spumante di Marchesi Antinori *Donna Cora*, così chiamato “da Donna Cora degli Antinori, signora di brillante personalità che visse nei primi del novecento”, oppure il “*Cervaro della Sala*” *Umbria IGT* dal nome della nobile famiglia dei Monaldeschi della Cervara,

¹⁴Segnaliamo un solo caso, quello del vino “*Lumera*” *Sicilia DOC* di Donnafugata, in cui il richiamo letterario nel marchio di prodotto risulta impreciso. Nel commento fornito sul sito del produttore Lumera è considerata erroneamente la “protagonista di una poesia siciliana che celebra l'amor cortese”, di cui viene citato il testo nel modo seguente: “Or come pote sì grande donna intrare / Per gli occhi mei, che sì piccioli son? / e nel mio core come pote stare [...], ma voglio a lei Lumera asomigliare”. Si tratta di una poesia di Jacopo da Lentini, in cui il poeta paragona la donna amata alla luce (“lumera”), come risulta dalla lezione corretta del testo: “[...] voglio lei a lumera asomigliare”.

proprietari nel XIV secolo del Castello della Sala, la tenuta ora di proprietà della famiglia Antinori.

Tra le occorrenze in questo gruppo vi sono anche altre tipologie di formazioni, sia in italiano che in altre lingue. Sintagmi come *Le due Sorelle*, *Quattro tose*, *Nozze d'Oro* e *Caro Maestro*, ad esempio, rimandano a vicende legate alla vita personale e professionale degli imprenditori: *Le due Sorelle* è un Brunello di Montalcino Riserva di una delle tenute di Ambrogio e Giovanni Folonari, omaggio alle due sorelle “Fabia Cornaro dell'Acqua e Giovanna Cornaro Folonari, moglie di Ambrogio e madre di Giovanni”; la voce veneta *Quattro tose* è il marchio di prodotto di un Valdobbiadene Superiore DOCG dell'azienda Rive del Bacio, dedicato dall'imprenditore alle sue quattro figlie; *Nozze d'Oro* è un vino dedicato dal Conte Giuseppe Tasca d'Almerita ai “50 anni di matrimonio con la moglie Franca”; *Caro Maestro* è un Sicilia IGT delle Cantine Fina, che nasce come “tributo” al proprio “maestro” del vino” da parte dell'imprenditore.

Altri marchionimi rimandano a episodi legati alla storia della produzione del vino, come *Darmagi* e *Five Roses*. *Darmagi*, il nome di un Langhe DOC dell'azienda Gaja, corrisponde all'esclamazione in dialetto piemontese *darmagi* che significa “peccato!”, attribuita al papà di Angelo Gaja quando quest'ultimo decise di espiantare una vecchia vigna a Barbaresco per piantare Cabernet e Merlot. Il sintagma *Five Roses*, con cui viene denominato un Salento IGT di Leone de Castris, oltre a riferirsi al nome della contrada Cinque Rose “nel feudo di Salice Salentino”, si collega sia alla storia della famiglia che per molte generazioni ha visto la nascita di “cinque figli”, sia a un fatto connesso alla creazione di questo vino: la produzione del vino viene fatta risalire infatti a una richiesta di una grossa fornitura di vino rosato verso il finire della seconda guerra mondiale da parte del “generale Charles Poletti, commissario per gli approvvigionamenti delle forze alleate”.

Alcuni marchionimi evidenziano aspetti legati alla cultura e all'immagine che l'azienda vuole dare di sé, sottolineando valori come la passione e la dedizione nella cura dei vini o l'attenzione alla tradizione vinicola del territorio e alla storia del vino; l'uso del latino in alcuni casi ha una valenza di richiamo alle origini della storia del vino nella penisola.

Il nome *Fides* del Barbera d'Alba DOC di Pio Cesare, ad esempio, “esprime la grande passione e fede che la Famiglia Pio ha ed ha sempre avuto per la Barbera cresciuta nella zona del Barolo”, come leggiamo nella presentazione del vino.

Il “*Mai dire Mai*” *Amarone della Valpolicella DOCG* dei Vini Pasqua enfatizza nel marchio di prodotto una filosofia e un'immagine aziendale fondata sull'innovazione e la competitività.

Il “*Radici*” *Taurasi Riserva DOCG* di Mastrobernardino vuole con il suo nome evidenziare la “continua ricerca per l'individuazione del miglior

connubio vitigno-territorio” da parte dell’azienda, finalizzata a rappresentare in modo fedele “la storia e la cultura della viticoltura irpina”; analogamente il “*More Maiorum*” *Fiano di Avellino DOCG* della stessa azienda vuole sottolineare con il suo nome l’amore per la tradizione vinicola e in particolare il rispetto della “tradizione delle vinificazioni dei bianchi in Irpinia”.

3.2.4. *Tecniche di vinificazione e di viticoltura e tipologie di produzione*

Una serie di neoformazioni si riferiscono alla tecnica di vinificazione con cui il vino è prodotto, come mostrano i seguenti marchionimi per i quali gli imprenditori forniscono dettagliate informazioni: “*Elogio alla Lentezza*” *Valle d’Itria IGP Minutolo* dell’azienda I Pastini, realizzato “lavorando i grappoli maturi” del vitigno Minutolo “lasciati passare sulla pianta”; “*Appassilento*” *Bianco del Veneto IGT* di FarinaWines, che allude con il nome a “lavorazioni lunghe e accurate”; “*Zerolegno*” *Barbera del Monferrato DOC* dell’azienda Gaudio, la cui qualità e struttura viene ricondotta alla selezione delle uve Barbera dell’azienda e non all’“affinamento in barrique”; “*Grandarella*” *Refosco delle Venezie IGT* dell’azienda Masi, che ricorda nel nome “l’acino, o grano, di uva appassita su graticci, le arele”; “*Neroametà*” *Bianco Campania IGT Mastrobernardino*, così chiamato perché “frutto della vinificazione in bianco” dell’uva nera Aglianico; “*Assolto*” *Teroldego Rotaliano Rosato DOC* dell’azienda Redondèl, il cui nome nasce in riferimento agli acini pigiati che “rimangono solo poche ore a contatto con il proprio mosto, per poi esser assolti dal loro compito lasciando al futuro vino solo i sentori più leggeri e fragranti di fragola, di petali rossi e rosa”.

Abbiamo riscontrato anche riferimenti a tecniche di viticoltura. Nel vino “*Carasöi*” *Ovada DOCG* dell’azienda Vini Facchino, ad esempio, il termine in dialetto ovadese *Carasöi* rimanda a una tradizionale operazione dei contadini, ancora oggi in uso nei vigneti storici, in quanto indica i monconi dei pali di legno dei vigneti che venivano tagliati dopo la potatura se deteriorati per il contatto con il terreno e l’umidità. Nel vino “*Vetusto*” *Aglianico del Vulture DOC* della Cooperativa Viticoltori Barile l’onomizzazione dell’aggettivo *vetusto* rimanda alla tecnica antica con cui si produce questo vino “ottenuto da uve provenienti da vecchi vigneti ad alberello coltivati con il sistema ‘latino’ che prevede l’utilizzo di più canne legate in cima con un ramo di salice”. Il vino “*CapoVolto*” *Verdicchio dei Castelli di Jesi DOC* dell’azienda La Marca di San Michele, invece, prende il nome dal “metodo di allevamento della vite ‘a capovolto’ usato molto dai vignaioli” in tempi di povertà e consistente nel curvare il tralcio (*Capo*) ad arco (*Volto*) “per avere più superficie, più gemme e quindi più uva”.

In altri marchionimi si evidenzia il tipo di uve usate per la vinificazione, che risultano quindi segnalate non attraverso enonimi come

parte della denominazione di vendita, ma attraverso neoformazioni, come nel caso dei citati *Blau & Blau*, *Pinéro*, *Carmenero*, *Ilmerlot*. Anche il “*Muffato della Sala*” *Umbria IGT* di Marchesi Antinori richiama nel nome il tipo di uve impiegate, ossia “uve affette da muffa nobile raccolte agli inizi di novembre”.

Quando un vino nasce dall’unione di due o più vitigni si possono trovare marchionimi come *Babylon*, nome dato da Umani Ronchi a un Marche IGT per riferirsi alla contaminazione e alla pluralità, o *Confusion*, come nel caso del Marche Rosso IGT di Paolini & Stanford Winery.

Alcuni marchi servono poi semplicemente a mettere in relazione i vini tra loro all’interno della gamma di tipologie di prodotti dell’azienda; segnaliamo ad esempio il vino “*L’Altro*” *Chardonnay Langhe DOC*, così chiamato perché è l’altro Chardonnay prodotto da Pio Cesare “oltre al Piodilei”, e i vini *Umbria Bianco IGT* “*Cadetto Bianco*” e *Umbria Rosso IGT* “*Cadetto Rosso*” così denominati per ricordare “la figura del fratello cadetto” nei confronti rispettivamente dei vini “*Torre di Giano*” *Bianco di Torgiano DOC* e “*Rubesco*” *Rosso di Torgiano DOC* di Lungarotti.

3.2.5. Caratteristiche organolettiche del vino

I marchionimi creati sulla base delle proprietà organolettiche del vino sono rappresentati da marchi di prodotto che si riferiscono al colore del vino, alle sensazioni olfattive e gustative che si percepiscono con l’assaggio o in generale alla qualità organolettica del vino e alla sua struttura e stato evolutivo.¹⁵

Tra i marchi di prodotto che evidenziano il colore del vino citiamo ad esempio il “*Rosso Puro*” *Calabria Rosso IGT*, il “*Rosa vivo*” *Calabria Rosato IGT* e il “*Bianco Luna*” *Calabria Bianco IGT* dei Vini Battaglia, i vini denominati *B* e *R* della cantina Fasoli Gino (un Bianco e un Rosso Veronese IGT), il *Cabreo Black*, un Toscana IGT della tenuta Cabreo di Ambrogio e Giovanni Folonari, o il vino *Langhe Rosso DOC* “*Cremes*” della famiglia Gaja, in cui la voce piemontese si riferisce al colore cremisi, una tonalità di rosso intenso.

Come esempi di marchi di prodotto che si riferiscono ad altre caratteristiche degustative e alla qualità organolettica del vino segnaliamo i seguenti: l’“*Aurente*” *Chardonnay di Torgiano DOC* Lungarotti, che richiama nella citata forma latineggiante *aurente* “alla preziosità dell’oro, tanto nel colore che nella concentrazione di gusto e aromi”; il “*Violante*” *Nero di Troia Castel del Monte DOC* dell’azienda Rivera, che vuole esaltare nel nome “l’eleganza del vitigno Nero di Troia e il suo tipico bouquet di viola”; il “*Plenio*” *Castelli di Jesi Verdicchio Riserva DOCG* di Umani

¹⁵ Per un’analisi linguistico-semantica della terminologia della degustazione enologica cfr. Gilardoni 2007.

Ronchi, che con la forma latineggiante ricollegabile a “plenum” suggerisce “caratteristiche di pienezza, complessità, e struttura”, “lunga persistenza” e “ricchezza di profumi e aromi”; il “*Ficcanaso*” *Malvasia Colli Piacentini DOC* dell’azienda Castello di Luzzano, che evidenzia con il nome una tale intensità di profumi “che fa venir voglia di metterci il naso”; il vino “*Bocia*” *Rosso Veneto IGT* dell’azienda Ornella Bellia, in cui il veneto *bocia*, “bambino”, rimanda all’idea di un vino fresco e giovane.

3.2.6. *Richiamo all’esperienza e al piacere del bere*

Alcuni marchionimi si riferiscono alla piacevolezza del bere e alle occasioni cui è legato il consumo del vino, come nei seguenti casi: il “*Giubilante*” *Umbria Rosso IGT Lungarotti*, che richiama nel nome l’esuberanza e la gioia; il “*Furfante*” *Bianco* e il “*Furfante*” *Rosè* di Rivera che si presentano come una linea giovane, fresca e mondana, come il nome stesso vuole evocare; il “*Brezza*” *Umbria Bianco IGT* di Lungarotti, che presenta un “gusto rinfrescante” e risulta ideale per il consumo in località di mare e di lago.

3.2.7. *Unicità e qualità del prodotto*

Un ultimo gruppo di marchi si può individuare in quei nomi che si riferiscono all’unicità del prodotto e alla sua qualità. Segnaliamo ad esempio: “*Il Principe*” *Langhe Nebbiolo DOCG* definito da Michele Chiarlo come “un nobile vino di ottimo carattere e piacevolezza”; il “*Modello delle Venezie*” *Rosso delle Venezie IGT* di Masi definito “punto di riferimento per i vini delle Venezie” insieme al *Modellissimo*; il “*Vigor*” *Marche IGT Passerina*, un vino che esprime “energia e pulsione vitale” attraverso “la forza di una terra unica e straordinaria” come scrive Umani Ronchi; il citato “*Kabir*” *Moscato di Pantelleria Doc*, dall’arabo “il grande”, così chiamato da Donnafugata “per l’ampiezza e la nobiltà dei suoi profumi”.

4. Riflessioni conclusive

Il riferimento alla documentazione normativa sull’etichettatura dei vini e agli studi nell’ambito del marketing enologico ha permesso di identificare nei nomi commerciali dei vini italiani diversi livelli di denominazione del prodotto: la denominazione di vendita, relativa al tipo di vino commercializzato, il marchio dell’azienda e il marchio individuale di un vino. Nel mondo del vino emerge dunque la presenza di un’istanza di discorso collettiva, legata agli enonimi del vino, quali il vitigno, le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche, da cui dipende il discorso da parte delle aziende ai consumatori attraverso il *brand* aziendale e i nomi dei prodotti.

A partire dalla creazione di un corpus di nomi commerciali di vini italiani abbiamo voluto approfondire la natura del discorso delle aziende, concentrando l'analisi sui marchi individuali di prodotto; se è pur vero che tali marchi, dal punto di vista della struttura cognitiva prevalente nella categoria di prodotto del vino, come osservano Rea e D'Antone (2010, pp. 184-185), non sono al primo livello di influenza sulle scelte del consumatore medio, costituiscono tuttavia un elemento di interesse crescente legato sia alla necessità di una sempre maggiore distintività dell'offerta, sia alla rilevanza dell'immagine del mondo produttivo italiano nel settore enologico in contesto internazionale.

L'analisi degli aspetti linguistico-semantici dei marchi individuali di prodotto raccolti documenta la creatività onomastica presente nel settore del vino e le strategie di marketing ad essa correlate.

Le diverse associazioni semantiche che scaturiscono dai marchi di prodotto sono riconducibili ad ambiti connotativi che, pur correlati a quelli dei nomi commerciali in generale, ossia "tradizione" e "qualità" (Cotticelli Kurras 2012, p. 100), si rivelano specifici della comunicazione di marketing del settore.

La specificità del marketing enologico è data, come abbiamo visto, dal binomio vino-territorio. La cosiddetta "marca territoriale", come sottolineano Rea e D'Antone (2010, pp. 180-181), assume infatti il ruolo di "garantire l'origine e soprattutto di contestualizzare le marche a cui si accompagna, attribuendole significati univoci e distintivi".

La maggior parte dei marchi di prodotto dei vini italiani rievocano quindi il legame tra il vino e il territorio, con nomi che identificano le zone di produzione o che sono legati ad aspetti storici, culturali e tradizionali della zona e dell'azienda vinicola.

Anche i marchionimi che si richiamano alle tecniche di vinificazione e viticoltura e alla produzione sono centrati sul legame tra vino e territorio, con riferimenti ai tipi di uve e alle caratteristiche viticole di una data zona.

L'altro campo di associazioni riguarda il consumo del vino, ossia l'esperienza della degustazione del prodotto e l'interesse per le sue caratteristiche organolettiche e qualitative.

Si registra inoltre un ampio impiego di nomi esistenti e di formazioni da materiale linguistico esistente in lingua italiana. La presenza di lingue diverse dall'italiano corrisponde a una scelta marcata che spesso assume la valenza pragmatica di segnalare l'appartenenza al territorio e alla storia del vino e dell'azienda, come nel caso dell'uso di voci dialettali, del latino e di lingue legate alla cultura del territorio, come ad esempio l'arabo o il sardo.

I due macro ambiti connotativi riscontrati nell'analisi dei marchionimi, ossia il legame con il territorio e la percezione sensoriale in relazione al consumo del vino, possono essere correlati ai nuclei tematici osservati nei testi enogrammatici, a conferma della rilevanza comunicativa di tali ambiti.

Negli enogrammi, infatti, come osservano Speranza e Vedovelli (2003, pp. 73-75), la sezione con i dati sull'uvaggio, l'analisi sensoriale e il consumo è spesso accompagnata, anche se con variazioni di realizzazioni, da un nucleo tematico "costituito dai riferimenti di tipo storico, ai quali si aggiungono varianti di tipo storico-artistico o geografico"; si tratta di riferimenti che vanno dalla genericità e vaghezza storica (come nel caso dei riferimenti mitologici) alla citazione precisa di fatti, personaggi, fonti.

I marchi di prodotto inoltre oscillano dalla referenzialità e trasparenza, nel caso per esempio di microtoponimi e antroponimi o altri nomi esistenti, alla esclusività ed evocatività, come nel caso di neoformazioni, dell'uso di sigle o di voci dialettali o in altre lingue.

Possiamo osservare però che in genere anche le formazioni semanticamente trasparenti rimandano a una cultura del vino e del territorio che presuppone un consumatore esperto. La funzione di un marchio individuale di un vino non è quindi certo una funzione di natura informativo-referenziale; ci sembra piuttosto che possa condividere con il testo enogrammatico quella prevalente funzione fatica segnalata da Speranza e Vedovelli (2003, p. 71), ossia quella funzione "che mira al contatto" e "si manifesta in contenuti e forme linguistico-testuali" orientate "a ribadire la comunanza dell'identità socio-culturale tra Emittente e Destinatario per mezzo della scelta del vino".

Un marchio individuale di un vino, dunque, riflette l'immagine e la cultura dell'azienda, identificando il vino attraverso il territorio dove è nato e la sua storia o attraverso le sue qualità, e rappresenta un elemento che concorre a rafforzare il legame fra azienda e consumatore nella comunicazione.

Bionota: Silvia Gilardoni è ricercatore universitario di Didattica delle lingue moderne presso la Facoltà di Scienze linguistiche e Letterature straniere dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. La sua attività scientifica si è sviluppata intorno ad ambiti di ricerca della linguistica applicata, della terminologia e della didattica delle lingue. Nei suoi studi ha trattato in particolare i seguenti temi: le caratteristiche dei testi settoriali, con attenzione alle variazioni terminologiche in generi testuali e livelli di comunicazione differenti; la linguistica del testo, con attenzione alle tecniche espressive dell'italiano scritto; l'analisi lessico-semantica di terminologie specialistiche in italiano e in prospettiva contrastiva tra italiano e lingue euroamericane; l'analisi del discorso e l'argomentazione nella comunicazione formativa; la didattica dell'italiano L2; la metodologia CLIL (Content and Language Integrated Learning) per le lingue straniere e per l'italiano L2.

Recapito autore: silvia.gilardoni@unicatt.it

Bibliografia

- Brunelli M. 2006, *Dizionario Xenerale de laLénguaVènetà e lesó varianti*, Bassano del Grappa. <http://www.xoventu.org/wp-content/uploads/2010/09/disionario-ven.pdf> (marzo 2017).
- Caffarelli E. 2011, voce *Nomi commerciali*, in Simone R. (a cura di), *Enciclopedia dell'Italiano*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma.
- Caffarelli E. 2012, *L'uso dei marchionimi aziendali nei nomi dei prodotti*, in Cotticelli Kurras P. e Ronneberger-Sibold E. (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. 57-83.
- Casini S. 2014, *L'enogramma nel mondo globale: una (quasi) traduzione plurilingue?*, in "Studi italiani di linguistica teorica e applicata" XLIII, 1, pp. 289-303.
- Cotticelli Kurras P. 2011, *L'archivio dei marchi della CCIAA di Verona: strategie linguistiche e sinergie di marketing*, in Ugolini M. (a cura di), *Branding Verona. Un viaggio tra protagonisti e strumenti delle politiche di marca delle imprese veronesi*, Cierre, Verona, pp. 123-149.
- Cotticelli Kurras P. 2012, *Dal Drivecaffè alla Snackerina ... Neoformazioni dei marchionimi italiani: tendenze a cavallo del secolo*, in Cotticelli Kurras P. e Ronneberger-Sibold E. (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. 85-103.
- Dal Pozzo M. 1888, *Glossario etimologico piemontese*, F. Casanova Libraio-editore, Torino. <http://www.piemunteis.it/liber-liber/glossario-etimologico-piemontese> (marzo 2017).
- Dizionario Elettronico Piemontese* 2016, Fondazione Enrico Eandi. <http://www.piemunteis.it/dep/dizionario.dep> (marzo 2017).
- Fino M.A. 2013, *Questione di etichetta. Guida alle norme sull'etichettatura dei vini in Italia*, Vignaioli Piemontesi Editore, Castagnito.
- Gałkowski A. 2010, *Problemi di terminologia onomastica. Contributi per un dibattito*, in "Rivista italiana di onomastica" 16, 2, pp. 604-624.
- Giacco G. 2003, *Schedario napoletano*. <http://www.vesuvioweb.com/it/wp-content/uploads/Giuseppe-Giacco-Vocabolario-napoletano-vesuvioweb.pdf> e <http://www.vesuvioweb.com/it/wp-content/uploads/Giuseppe-Giacco-Schedario-napoletano-II.pdf> (marzo 2017).
- Gilardoni S. 2007, *Descrivere il vino: analisi semantico-lessicale di una terminologia specialistica*, in "L'analisi linguistica e letteraria" XV, 1, pp. 25-46.
- Hohnerlein-Buchinger T. 1996, *Per un sublessico vitivinicolo: la storia materiale e linguistica di alcuni nomi di viti e vini italiani*, M. Niemeyer, Tübingen.
- Machetti S. 2013, *L'enogramma e i meccanismi di costruzione di senso, tra forme dell'espressione e forme del contenuto*, in "Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata" XLII, 2, pp. 411-425.
- Massobrio P. e Gatti M. 2006, *L'ascolto del vino*, Comunica Edizioni, Alessandria.
- Mortillaro V. 1876-1881, *Nuovo dizionario siciliano-italiano*, Pensante, Palermo.
- Muselmann S. 2012, *Marchi alimentari in Italia. Un'analisi linguistica in prospettiva psicologico-commerciale*, in Cotticelli Kurras P. e Ronneberger-Sibold E. (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. 253-275.

- Rea A. e D'Antone S. 2010, *La sistemicità presupposto del valore della marca territoriale. Un'analisi sul mondo del vino Made in Italy*, in "Sinergie" 83, pp. 179-200.
- Rouzet E. e Seguin G. 2006, *Il marketing del vino. Il mercato, le strategie commerciali, la distribuzione*, Edagricole, Bologna (*Le marketing du vin. Savoir vendre le vin*, Dunod, Paris 2003).
- Scarso S.G. 2014, *Marketing del vino: dalle etichette ai social network. La guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*, Edizioni LSWR, Milano.
- Sicheri G. 2015, *Il libro completo del vino. Con tutte le descrizioni e i dati aggiornati dei vini DOC e DOCG*, De Agostini, Milano.
- Speranza S. e Vedovelli M. 2003, *Seduzione e informazione: il risvolto dell'etichetta. Note per una enogrammatologia*, in Basile Rook E., Germanò A. (a cura di), *Agricoltura e alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato. Verso un diritto agrario e agro-alimentare della produzione e del consumo*, Giuffrè, Milano, pp. 49-104.
- Torrielli E.A. 1980, *Vocabuläriu dei parole uaröxie sc-cete e cumüni*, Accademia Urbense di Ovada. http://accademiaurbense.it/pdf/vocabolario_ovadese_a4.pdf (marzo 2017).
- Ugolini M. (a cura di) 2011, *Branding Verona. Un viaggio tra protagonisti e strumenti delle politiche di marca delle imprese veronesi*, Cierre, Verona.
- Vocabolario aretino* 2013, Quartiere di Porta Crucifera. <http://www.portacrucifera.it/multimedia/aretinando/vocabolario-aretino.html> (marzo 2017).
- Williams S. 2012, *Il caso Tavernello: un successo del modello imprenditoriale cooperativo*, Homeless Book, Faenza.
- Zilg A. 2009, *WULEVÜ würstel? Eine Darstellung produktgruppenspezifischer Aspekte italienischer Markennamen des Lebensmittelmarktes*, Proceedings of the 23rd International Congress of OnomasticSciences, York University.

A HYBRID METHOD FOR THE EXTRACTION AND CLASSIFICATION OF PRODUCT FEATURES FROM USER GENERATED CONTENTS

ALESSANDRO MAISTO, SERENA PELOSI, MICHELE STINGO,
RAFFAELE GUARASCI
UNIVERSITY OF SALERNO

Abstract – The research we present in this paper focuses on the automatic management of the knowledge about experience goods and services and their features, starting from real texts generated online by internet users. The details about an experiment conducted on a dataset of product reviews, on which we tested a set of rule-based and statistical solutions, will be described in the paper. The main goals are the review classification, the extraction of relevant product features and their systematization into product-driven ontologies. Feature extraction is performed through a rule-based strategy grounded on *SentIta*, an Italian collection of subjective lexical resources. Features and Reviews are classified thanks to a Distributional Semantic algorithm. In the end, we face the problem of the extracted knowledge organization by integrating the subjective information produced by the internet users within a product-driven ontology. The Natural Language Processing (NLP) tool exploited in the work is *LG-Starship*, a hybrid framework for Italian texts processing based on the Lexicon-Grammar theory.

Keywords: feature extraction; review classification; opinion mining; distributional semantics; feature ontology.

1. Introduction

Internet users and consumers can easily share their opinions with large and heterogeneous groups of people, replacing the power of traditional advertising channels. The information they share can modify the buyer expectations, especially with regard to *Experience Goods* (Nakayama *et al.* 2010); such as *movies* (Duan *et al.* 2008; Reinstein, Snyder 2005), *books* (Chevalier and Mayzlin, 2006), *videogames* (Bounie *et al.* 2005; Zhu, Zhang 2006), *hotels* (Nelson 1970; Ye *et al.* 2011) or *restaurants* (Zhang *et al.* 2010).

The rapid growth of the Internet drew the managers and business academics attention to the possible influences that this medium can exert on

customers' information search behaviors and acquisition processes. In summary, the growth of the user generated contents and the eWOM (electronic Word of Mouth) can truly reduce the information search costs. On the other hand, the distance increased by e-commerce, the content explosion and the information overload typical of the Big Data age, can seriously hinder the achievement of a symmetrical distribution of the information, affecting not only the market of experience goods, but also that of search goods.

The largest amount of on-line data is semi structured or unstructured and, as a result, its monitoring requires sophisticated Natural Language Processing (NLP) tools, that must be able to pre-process textual data and automatically access their semantic content.

It is of crucial importance for both customers and companies to dispose of automatically extracted, analyzed and summarized data, which do not include only factual information, but also opinions regarding any kind of good they offer.

Companies could take advantage of concise and comprehensive customer opinion overviews that automatically summarize the strengths and the weaknesses of their products or services, with evident benefits in term of reputation management and customer relationship management. Customer information search costs could be decreased through the same overviews, which offer the opportunity to evaluate and compare the positive and negative experiences of other consumers who have already tested the same products and services.

In this paper, focusing on the task of feature-based sentiment analysis, we discuss the possibility to associate the precision of rule-based linguistic methods and the effectiveness of statistical algorithms, in order to provide fine-grained visual summaries of opinionated user generated contents, easy to understand and consult for both marketers and consumers.

The work presented here is connected to three bigger projects: the construction of Lexicon-Grammar (LG) based sentiment lexical and grammatical resources for the Italian Language (see Section 4); the creation of a hybrid framework for the Italian NLP (see Section 5) and the formalization of the LG databases in machine-readable format (see Subsection 5.3) in order to develop an interactive NLP web application.

The result is an experiment conducted on user reviews (see Subsection 5.1) which has the main goals of the extraction of relevant product features, their classification and representation into semantic networks (see Section 5.2) and their systematization into product-driven ontologies (see Section 6).

Details about the Lexicon-Grammar theoretical framework and about the task of product feature extraction are respectively given in Section 2 and Section 3.

2. The Lexicon Grammar Theoretical Framework

With Lexicon-Grammar we mean the method and the practice of formal description of the natural language, introduced by Maurice Gross in the second half of the 1960s, who, during the verification of some procedures from the transformational-generative grammar (Chomsky 1965) laid the foundations for a brand new theoretical framework.

LG changed the way in which the relationship between lexicon and syntax was conceived before (Gross 1971, 1975). It has been underlined, for the first time, the necessity to provide linguistic descriptions grounded on the systematic testing of syntactic and semantic rules along the whole lexicon, and not only on a limited set of speculative examples.

In the LG methodology it is crucial the collection and the analysis of a large quantity of linguistic facts and their continuous comparison with the reality of the linguistic usages, by examples and counterexamples.

What emerges from the LG studies is that, associating more than five or six properties to a lexical entry, each one of such entries shows an individual behavior that distinguishes it from any other lexical item. However, it is always possible to organize a classification around at list one definitional property, that is simultaneously accepted by all the item belonging to a same LG class and, for this reason, is promoted as distinctive feature of the class.

The Lexicon-Grammar theory lays its foundations on the Operator argument grammar of Zellig S. Harris, the combinatorial system that supports the generation of utterances into the natural language. Saying that the operators store inside information regarding the sentence structures means to assume the nuclear sentence to be the minimum discourse unit endowed with meaning (Gross 1992b).

This premise is shared with the LG theory, together with the centrality of the distributional analysis, a method from the structural linguistics formulated for the first time by (Bloomfield 1933) and then perfected by (Harris 1970). The insight that some categories of words can somehow control the functioning of a number of actants through a dependency relationship called valency, instead, comes from (Tesnière 1959).

The Lexicon-Grammar framework offers the opportunity to create matches between sets or subsets of lexico-syntactic structures and their semantic interpretations. The base of such matches is the connection between the *arguments*, selected by a predicative item listed in *predicate tables*, and the *actants* involved by the same semantic predicate. In fact, as the Semantic Predicates Theory established, the whole set of syntactical structures of a given language (*Sy*) is connected with the entire collection of the semantic items of the same language (*Se*) by means of interpretation rules.

In general, the role played by the arguments of a given Predicate is not modified by the syntactic transformations in which their Predicate is involved. In order to semantically label the arguments in a correct way, they must be always carried to their original forms.

The LG framework uses a specific set of notion in order to describe sentences: *N*, that is followed by a number which specifies its nature (*N0* for the sentence formal subject, *N1* for the first complement and *N2* for the second complement), always indicates a nominal group; *V* represent the verbs; *Prep* stands for the prepositions and *Ch F* indicates the presence of completive or subjective clauses.

The choice of this paradigm is due to its compatibility with the purposes of the computational linguistics, that require a large amount of linguistic data in order to reach high performances in results. This data must be as much as possible, exhaustive, reproducible and well organized. Such richness in term of information opens the possibility to adapt the data to any kind of theoretical frameworks. Recent works based on the LG data are, for example, (Gardent 2005), (Tolone 2009) and (Sagot 2010).

3. The Task of Product Feature Extraction

Opinions are defined by (Liu 2010) as positive or negative views, attitudes, emotions or appraisals about a topic, expressed by an opinion holder in a given time. They are represented by a quintuple that involves an object of the opinion, its features, the positive or negative opinion semantic orientation, the opinion holder and the time in which the opinion is expressed.

The purpose of the sentiment analysis based on features is to provide companies with customer opinions overviews, which summarize the strengths and the weaknesses of the products and services they offer in an automatic way.

We can refer to both opinion objects and features with the term target (Liu, 2010), represented by the following function:

$$T=O(f)$$

Where the object can take anytime the shape of products, services, individuals, organizations, events, topics, etc., and the features are component or attributes of the object. Each object *O* is represented as a “special feature” and defined by a subset of features. It is formalized in the following way:

$$F = \{f1, f2, \dots, fn\}$$

Targets can be automatically discovered in texts through both synonym

words and phrases W_i or indicators I_i :

$$W_i = \{wi1, wi2, \dots, wim\}$$

$$I_i = \{ii1, ii2, \dots, iiq\}$$

Discover the topic and the features of an opinionated document as well as its overall orientation is essential in order to discern the aspect of a product that must be improved, or whether the opinions extracted by the Sentiment Analysis applications are relevant to the product or not.

3.1. State of the Art on Feature-based Opinion Mining

Pioneer works on feature-based opinion summarization are (Hu, Liu 2004, 2006); (Carenini *et al.* 2005); (Riloff *et al.* 2006) and (Popescu, Etzioni 2007). Both (Popescu, Etzioni 2007) and (Hu, Liu 2004) firstly identified the product features on the base of their frequency and, then, calculated the Semantic Orientation of the opinions expressed on these features. In order to find the most important features commented in reviews (Hu, Liu 2004) used the association rule mining, thanks to which frequent itemsets can be extracted in free texts. Redundant and meaningless items are removed during a Feature Pruning phase.

(Hu, Liu 2006) presented the algorithm ClassPrefix-Span that aimed to find special kinds of pattern, the Class Sequential Rules (CSR), using fixed target and classes.

(Carenini *et al.* 2005) propose a method based on supervised and unsupervised approaches. Crude (learned) features are mapped into a User-Defined taxonomy of the entity's Features (UDF), which provided a conceptual organization for the information extracted. This method took advantages from a similarity matching, in which the UDF reduced the redundancies by grouping together identical features and then organized and presented information by using hierarchical relations).

(Riloff *et al.* 2006) used the subsumption hierarchy in order to identify complex features and, then, reduce the feature set by removing useless features, which have, for example, a more general counterpart in the subsumption hierarchy. The feature representations used for opinion analysis are n-grams (unigrams, bigrams) and lexicosyntactic extraction patterns.

(Popescu, Etzioni 2007) presented OPINE, an unsupervised feature and opinion extraction system, that used as corpus web pages in order to identify explicit and implicit features and relaxation-labelling methods to determine the Semantic Orientation of words. The system draws on WordNet's semantic relations and hierarchies for the individuation of the features (parts, properties and related concepts) and the creation of clusters of words.

(Ferreira *et al.* 2008) made a comparison between the likelihood ratio test approach (Yi *et al.* 2003) and the Association mining approach (Hu, Liu 2004).

Double Propagation (Qiu *et al.* 2009) focuses on the natural relation between opinion words and features. Because opinion words are often used to modify features, such relations can be identified thanks to the dependency grammar. Because these methods have good results only for medium-size corpora, they must be supported by other feature mining methods.

The strategy proposed by (Zhang *et al.* 2010) is based on “no patterns” and part-whole patterns (meronymy) which found noun phrases (“battery”, “a big screen”, “a cover”) and concept phrases (“the camera”, “mattress”, “the phone”) accompanied by verbs or prepositions. The verbs used are “has”, “have”, “include”, “contain”, “consist”, etc. “No” patterns are feature indicators as well. Examples of such patterns are “no noise” or “no indentation”.

(Somprasertsri, Lalitrojwong 2010) used a dependency based approach for the opinion summarization task. A central stage in their work is the extraction of relations between product features (“the topic of the sentiment”) and opinions (“the subjective expression of the product feature”) from online customer reviews. Adjectives and verbs have been used in this study as opinion words. The maximum entropy model has been used in order to predict the opinion-relevant product feature relation.

Because it is possible to refer to a particular feature using several synonyms, (Somprasertsri, Lalitrojwong 2010) used semantic information encoded into a product ontology, manually built by integrating manufacturer product descriptions and terminologies in customer reviews.

(Wei *et al.* 2010) proposed a semantic-based method that uses a list of positive and negative adjectives defined in the General Inquirer to recognize opinion words and, then, extracted the related product features in consumer reviews.

(Xia, Zong 2010) performed the feature extraction and selection tasks using word relation features, which seems to be effective features for sentiment classification because they encode relation information between words.

(Gutiérrez *et al.* 2011) exploited Relevant Semantic Trees (RST) for the word-sense disambiguation and measured the association between concepts, at the sentence-level, using the association ratio measure.

(Mejova, Srinivasan 2011) explored different feature definition and selection techniques (stemming, negation enriched features, term frequency versus binary weighting, n-grams and phrases) and approaches (frequency based vocabulary trimming, part-of-speech and lexicon selection and expected Mutual Information).

Concordance based Feature Extraction (CFE) is the technique used by (Khan *et al.* 2012). After a traditional pre-processing step, regular expressions are used to extract candidate features. Evaluative adjectives, collected on the base of a seed list from (Hu, Liu 2004), are helpful in the feature extraction task. In the end, a grouping phase found the appropriate features for the opinion's topic, grouping together all the related features and removing the useless ones. The algorithm used in this phase is based on the co-occurrence of features and uses the left and right feature's context.

According to (Khan *et al.* 2012), (Wei *et al.* 2010) and (Zhang, Liu 2011) selected candidate product features using noun phrases that appear in texts close to subjective adjectives. The centrepiece of the Khan's method is represented by hybrid patterns, Combined Pattern Based Noun Phrases (cBNP) that are grounded on the dependency relation between subjective adjectives (opinionated terms) and nouns (product features). Nouns and adjectives can be sometimes connected by linking verbs (e.g. "camera produces fantastically good pictures"). Preposition based noun phrases (e.g. "quality of photo", "range of lenses") often represents entity-to-entity or entity-to-feature relations. The last stage is the proper feature extraction phase, in which, using an *ad hoc* module, the noun phrases of the cBNP patterns have been designated as product features.

4. Anchoring the Feature Recognition on Evaluative Adjectives

In this paper we present the results of an experiment on feature based sentiment analysis, in which some of the more used statistical algorithms are applied to a corpus of opinionated reviews, that had already been preprocessed and syntactically parsed through a hybrid framework based on the Lexicon-Grammar theoretical assumptions: *LG-Starship* (Maisto 2017).

Before we start the description of our work, we must specify that, in the Semantic Predicates Theory and in the LG approach in general, the *predicativity* is not a property necessarily possessed by a particular class of morpho-syntagmatic structures, e.g. verbs, that carry information concerning person, tense, mood, aspect, but it is basically determined by the connection between elements (Giordano, Voghera, 2008; DeMauro, Thornton 1985). The concept of operator, in fact, does not depend on specific part of speech, therefore also nouns, adjectives and prepositions can possess the power to determine the nature and the number of the sentence arguments (D'Agostino 1992). Because only the verbs carry out morpho-grammatical information regarding the mood, tense, person and aspect, they must give this kind of support to non-verbal operators. The so called Support Verbs (Vsup) are

different from auxiliaries (Aux), that instead support other verbs. Support verbs can be, case by case, substituted by stylistic, aspectual and causative equivalents.

In our experiment, we grounded the linguistic analysis on a subset of adjectives that from now on we will call *evaluative adjectives* (AggVal). In the next paragraph we will go in depth through the description of this kind of words, which have been selected from the Italian sentiment lexicon *SentIta* (Maisto, Pelosi 2014; Pelosi 2015).

Now we just anticipate the fact that, adjectives, as it is commonly recognized in literature (Hatzivassiloglou, McKeown 1997; Hu, Liu 2004; Taboada *et al.* 2006), seem to be the most reliable *semantic orientation* indicators among other Part-Of-Speech. This idea is confirmed by the composition of our corpus (see Section Corpus), if we consider that the 17% of the adjectives occurring in the corpus are polarized, compared to the 3% of the adverbs, the 2% of nouns and the 7% of verbs.

Moreover, considering all the opinion bearing words in the corpus, we notice that the adjectives' sentences cover 81% of the total number of occurrences (almost 5000 matches), while the adverbs, the nouns and the verbs reach, respectively, a percentage of 4%, 6%, and 2%. The remaining 7% is covered by the other sentiment expressions that, in any case, contribute to the achievement of satisfactory levels of Recall.

4.1. Adjectives expressing subjectivity in SentIta

SentIta is a sentiment lexical database that directly aims to apply the Lexicon-Grammar theory, starting from its basic hypothesis: the minimum semantic units are the elementary sentences, not the words (Gross 1975).

Therefore, in this work, the lemmas collected into the dictionaries and their Semantic Orientations are systematically recalled and computed into a specific sentence or phrase context. On the base of their combinatorial features and co-occurrences contexts, the SentIta lexical items can take the shapes of *operators*, the predicates, that can be verbs, nouns, adjectives, adverbs, multiword expressions, prepositions and conjunctions, or *arguments*, the predicate complements, that can be nominal and prepositional groups or entire clauses (Buvet *et al.* 2005; Elia 2014a).

Table 1 presents a summary, in term of percentage values, of the composition of the adjective dictionary in SentIta.

Adjectives	Entries
Positive Items in SentIta	1,358
Negative Items in SentIta	3,385
Intensifiers in SentIta	638
Neutral Adjectives in Sdic_it	28,664
Adjectives in Sdic_it	34,045

Table 1
Evaluative Adjectives of SentIta.

As exemplified above, the expressions in which we inserted the adjectives from SentIta are copulative constructions of the kind

N_o essere Agg Val

where *Agg Val* represents an adjective that expresses an evaluation (Elia et al., 1981).

The verbs' equivalents included in this case are the following:

- aspectual equivalents: *stare* "to stay", *diventare* "to become", *rimanere*, *restare* "to remain";
- causative equivalents: *rendere* "to make";
- stylistic equivalents: *sembrare* "to seem", *apparire* "to appear", *risultare* "to result", *rivelarsi* "to reveal to be", *dimostrarsi*, *mostrarsi* "to show oneself to be".

Among the Italian LG structures that include adjectives we selected the following, in which polar and intensive adjectives occur with *essere* (Meunier 1984; Vietri 2004):

- Sentences with polar adjectives:
 - *NO essere Agg Val*, *L'idea iniziale era accettabile*, "The initial idea was acceptable";
 - *V-inf essere Agg Val*, *Vedere quel film è stato demoralizzante*, "Watching this movie is demoralizing";
 - *NO essere Agg Val di V-Inf*, *La polizia sembra incapace di fare indagini* "The police seems unable to do investigate"
 - *NO essere Agg Val a NI*, *La giocabilità è inferiore alla serie precedente*, "The playability is worse than the preceding series";
 - *NO essere Agg Val Per NI*, *Per me questo film è stato noioso*, "In my opinion this movie was boring"
- Sentences with adjectives as nouns intensifiers and downtoners:

- *NO essere Agg Int di NI, Una trama piena di falsità*, “A plot filled with mendacity”

The support verb *avere* “to have” (and its equivalent *tenere*) has been observed into the structure *Nb Vsup Na V-a*, in which it is involved a special kind of nominal group subject that contains *noms appropriés* “appropriate nouns” *Napp* (Guillet, Leclère 1981; Harris 1970; Laporte 1997, 2012; Meydan, 1996, 1999).

Citing (Laporte 2012, p. 1), “A sequence is said to be appropriate to a given context if it has the highest plausibility of occurrence in that context, and can therefore be reduced to zero. In French, the notion of appropriateness is often connected with a metonymical restructuring of the subject.” and (Mathieu 1999b, p. 122), “*On considère comme substantif approprié tout substantive Na pour lequel, dans une position syntaxique donnée, Na de Nb = Nb*”.

We can clarify that “the notion of highest plausibility of occurrence of a term in a given context” (Laporte 2012) should not be interpreted in statistic terms or proved by searches in corpora, but just intuitively defined through the paraphrastic relation

$$Na \text{ di } Nb = Nb$$

According to (Meydan 1996, p. 198), “the adjectival transformations with *Napp* (n.b. *(Na di Nb)Q essere V-a =: Il fisico di Lea è attraente* “The body of Lea is attractive”) can be put in relation through four types of transformations”, which correspond also to the structures included into our network of sentiment FSA. The obligatoriness of the modifiers and the appropriateness of the nouns are reflected in these transformations (Laporte 1997).

- Nominal constructions *Vsup Napp*:
 - *Nb Vsup Na V-a, Lea ha un fisico attraente* “Lea has an attractive body”
- Restructured sentences in which the GN subject is exploded into two independent constituents:
 - *Nb essere V-a Prep Na, Lea è attraente (per il suo + di) fisico* “Lea is attractive for her body”
- Metonymic sentences in which the *Napp* is erased:
 - *Nb essere V-a, Lea is attractive* “Lea is attractive”

- Constructions in which the *Napp* is adverbialized:
 - *Nb essere Na-mente V-a, Lea è fisicamente attraente* “Lea is physically attractive”

Moreover, into the Sentiment Analysis field, where the identification and the classification of the features of the opinion object even consist in a whole subfield of research, the *Napp* becomes a very advantageous linguistic device for the automatic feature analysis. See, for example, in which *Na* (*Napp*) is the feature and the *Nb* (human noun, *N-um*) is the object of the opinion.

Also on the base of their frequency in written and spoken corpora and in informal and formal speech, together with (Giordano, Voghera 2008), we consider verbless expressions syntactically and semantically autonomous sentences, which can be coordinated, juxtaposed and that can introduce subordinate clauses, just like verbal sentences. Among the verbless sentences available in the Italian language, we are interested here on those involving adjectives indicating appreciation (*Agg Val*), e.g. *Bella questa!* “Good one!” (DeMauro, Thornton 1985; Meillet 1906;).

In this Paragraph we also mention the use of the verbs of evaluation *Vval* (Elia *et al.* 1981), which represent a subclass of the LG class 43, grouped together through the acceptance of at least one of the properties *NI=:NI Aggl and NI=:Aggl Ch F*. Examples are *giudicare* “to judge”, *trovare* “to consider”, *avvertire* “to notice”, *valutare* “to evaluate”, etc. Of course the *NI Agg* here can include an *Napp*, that takes the shape of (*Na di Nb*)*I Agg*, just as happens with the psychological predicates of Mathieu (1999b).

5. Experiment

5.1. The Dataset of Product Reviews

The first step of the experiment consisted in the Corpus Collection: the corpus dataset has been built using Italian opinionated texts in the form of users' reviews and comments found on e-commerce and opinion websites. It contains 600 text units (50 positive and 50 negative for each product class) and refers to three different domains, hotels, smartphones and videogames, for all of which different websites have been exploited. Each single review has been stored with a tag structured as follow:

C##P#

C indicates the category: H for hotels, V for videogames, C for smartphones; M for movies; B for books and C for Cars the category is followed by a

numerical identity ranging from 00 to 50. The polarity of the opinion is expressed by a P for positive and N for negative followed by a number indicating the value of the opinion given by the user.

The composition of the reviews dataset is summarized in table 2.

Text features	Cars	Smartphones	Books	Movies	Hotels	Games	Tot
Neg docs	50	50	50	50	50	50	300
Pos docs	50	50	50	50	50	50	300
Text files	20	20	20	20	20	20	120
Word forms	17,163	19,226	8,903	37,213	12,553	5,597	101,655
Tokens	21,663	24,979	10,845	45,397	16,230	7,070	126,184

Table 2
Dataset of opinionated online customer reviews

5.2. Text Preprocessing

Part-of-speech (POS) tagging represents the essential baseline for any kind of further linguistic analyses. It is considered a “solved task”, with the state-of-the-art taggers achieving a precision of 97%-98% (Shen *et al.* 2007; Toutanova *et al.* 2003). Even though there are several resources available for the English language, the quantity of tools currently existing for the Italian language is very limited, especially if we consider the tools available for free.

We mention an Italian version of TreeTagger (Schmid 1995), an Italian model for OpenNLP (Morton *et al.* 2005), TagPro (Pianta, Zanoli 2007), CORISTagger (Favretti *et al.* 2002), Tanl POS tagger (Attardi *et al.* 2009), ensemble-based taggers (Dell’Orletta 2009) and Pattern tagger (Smedt, Daelemans 2012). Among the others, only TreeTagger, Pattern and OpenNLP are open source.

Due to this deficiency, we used in this work a brand new averaged perceptron POS Tagger, based on an algorithm widely used in many python libraries for the English language (NLTK,¹ Spacy²).

Furthermore, as regards lemmatization, we assumed instead that a morphologically rich language like Italian requires a lexicon-sensitive approach able to cope with the variety of wordforms and capable to provide high performances in term of precision. Therefore, we used a lemmatizer that takes advantage of the huge amount of linguistic data provided by the Italian Electronic Dictionaries developed by the researchers of the Department of Political, Social and Communication Sciences of the University of Salerno.

¹ <http://www.nltk.org/>

² <http://spacy.io/>

5.2.1. Pos Tagging and Lemmatization

In order to perform the Part-of-Speech Tag and the lemmatization of the corpus, we use the `Mr.Ling` Module of `LG-Starship`.

The `PosTagger`, called `Mr.Tag`, is based on the implementation of an Averaged Perceptron Tagger³ for the English language, part of `TextBlob`⁴ module and is written in Python 2.7. As the original model is optimized for English language, the original algorithm has been modified for the `Mr.Tag` `Pos Tagger`.

The set of features from the original model has been expanded, in order to make it more suitable for Italian language. The new features introduced this way are focused on the morpho-syntactic differences existing between the English and the Italian language. Then, a semi-supervised training phase has been performed on a 1 million-word tagged corpus extracted from the “*Paisa’ Corpus*” (Lyding *et al.* 2014). The tagset for the part of speech annotation is the one used for the “`DELA`” dictionaries (Elia 1995; Elia *et al.* 2010).

The Lemmatizer, called `Mr.Lemma`, is based on a set of dictionaries annotated in the `DELAF`, the Italian Electronic Dictionary of Flexed Forms. The `DELAF`, a dictionary including over 1 million of flexed Italian forms, has been divided into 6 sub-dictionaries in order to improve the performance of the algorithm. In detail, `Mr.Lemma` uses different dictionaries for each part of speech (Nouns, Verbs, Adjectives, Preposition and Determiners). In a first step, `Mr.Lemma` separates and lemmatizes Compound Prepositions, then it labels each word with the corresponding Tag obtained after the `POS-Tagging` phase and search in the correspondent dictionary the Lemma. Afterwards, a new iteration search the unrecognized words’ lemmas in the other dictionaries.

Both the `Postagger` and the `Lemmatizer` have been tested on other section of the “*Paisa’ Corpus*” and reach respectively the 91.5% and the 92% of precision.

5.3 Enriched Lexical Resources

In order to make `LGstarship` capable to deal with the feature-based sentiment analysis we enriched its basic linguistic resources with some *ad hoc* dictionaries from the `SentIta` database, namely a list of evaluative adjectives, a small selection of support verb equivalents and a collection of evaluative verbs.

³ <http://www.nltk.org/modules/nltk/tag/perceptron.html>

⁴ <https://textblob.readthedocs.io/en/dev/>

The idea is to work on the richness of the LG resources, making them compatible with popular programming languages, such as Java and Python in order to make the data stored into LG tables immediately usable in NLP automatic applications.

Here we present just an example from a wider framework that aims at the definitive conversion of the full LG databases into the Json (JavaScript Object Notation)⁵ format.

We chose to use Json instead of the best known Xml for several reasons. First of all, given the large amount of data, the ultimate goal is to make these resources accessible and searchable using an interactive web application. The Json format is currently the best for use of data in web applications. Moreover, Json is smaller, faster and lightweight if compared to XML. It is, also, easier to read and write both for humans and machine.

Although it has never been used for linguistic purposes, we believe that Json format is particularly effective in the representation of linguistic structures, and compatible with some basic principles of the Lexicon-Grammar theory. Lexicon-Grammar argues that each lemma is tested on a variable number of properties, which can be accepted or not. There is a global reference, since each lemma has a specific behavior and which cannot be generalized. This perfectly matches with the Json philosophy, which by its nature is schemeless. Json schema is extremely elastic and allows to represent different structures and properties - such as linguistic ones - without the need to have a general reference schema.

```

01  {
02    lemma:"desiderare",
03    type:"verb",
04    role:"semantic predicate",
05    lg_class: "43",
06    structure:[
07      N0:"experiencer",
08      N1:"stimulus"
09    ]
10    transformations:[
11      nom:"des0",
12      adi:["des01", "des02"]
13    ]
14  },
15
16  {
17    lemma:"desiderabile",
18    id:"des01",
19    type:"adi",
20    structure:[
21      N1:"experiencer",
22      N0:"stimulus"
23    ]
24  },
25
26  {
27    lemma:"desideroso",
28    id:"des02",
29    type:"adi",
30    structure:[
31      N1:"stimulus",
32      N0:"experiencer"
33    ]
34  }

```

Figure 1
Example of the *Json* Code

⁵ <http://www.json.org/>.

According with the Semantic Predicate Theory (see Paragraph 2), we created a separated Json object for each semantic predicate. Every object has attributes expressing its semantic, transformational, distributional and structural properties and is linked to its possible nominalizations and adjectivalizations. Figure 1 shows a simplified version of the Json code for the semantic predicates formalization. In the example we formalized the psychological predicate *desiderare* “to desire”, from the LG class 43 and its adjectivalizations *desiderabile* “desirable” and *desideroso* “desirous”. Specifications about the semantic roles evoked by each object are relevant here because of the necessity to locate the product feature that in this case coincide with the *stimulus*.

5.4. Automatic Classification of Features and Reviews

5.4.1. Text Annotation and Syntactic Parsing

In order to perform the feature extraction on the reviews, we applied the Lexicon-Grammar based dependency parsers of the *LG-Starship Framework* enriched with the *SentIta* resources.

The parser, which is based on the lexical resource written in Json, uses predicates as anchors to determine the sentence structures by differentiating between arguments (essential complements) and unessential complements. In this work the evaluative adjectives have been used as clue for the extraction of the product features.

According to the sentence structures described in section 4.1, the parser tags evaluative adjectives as predicate and the proper argument as feature (information around the argument that plays the role of product feature are stored in the Json file, as stated in the previous paragraph). Obviously, such adjectives can appear also into nominal groups; in these cases they will be tagged as arguments and the features will be the modified nouns, e.g. *adatto a chi cerca una macchina grintosa* “suitable for those that search for a scrappy car”.

Figure 2 shows examples of the parser’s graphical representation. The sentence on the right, *la cucina dell’hotel era davvero fantastica*, “the food service of the hotel was truly amazing”, presents a copulative structure with a modifier in the SV. The sentence on the left is a verbless sentence.

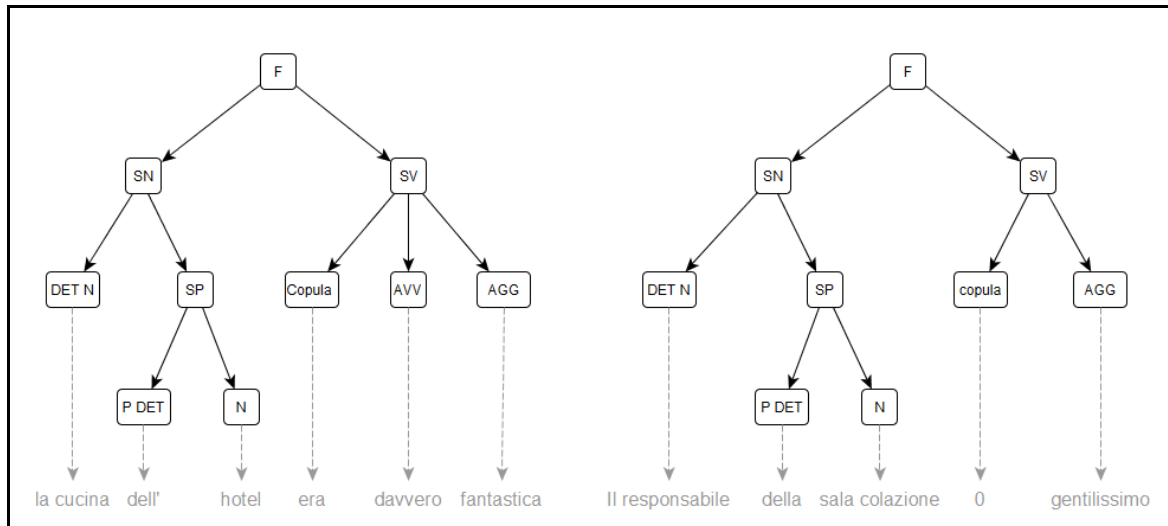


Figure 2
Graphical Representation of the Parser's output.

Figure 3 shows the semantic representation of the opinion quintuple described by (Liu 2010). The graph examines the structure of the opinion. The red shapes contain the information about the classified features and the polarity.

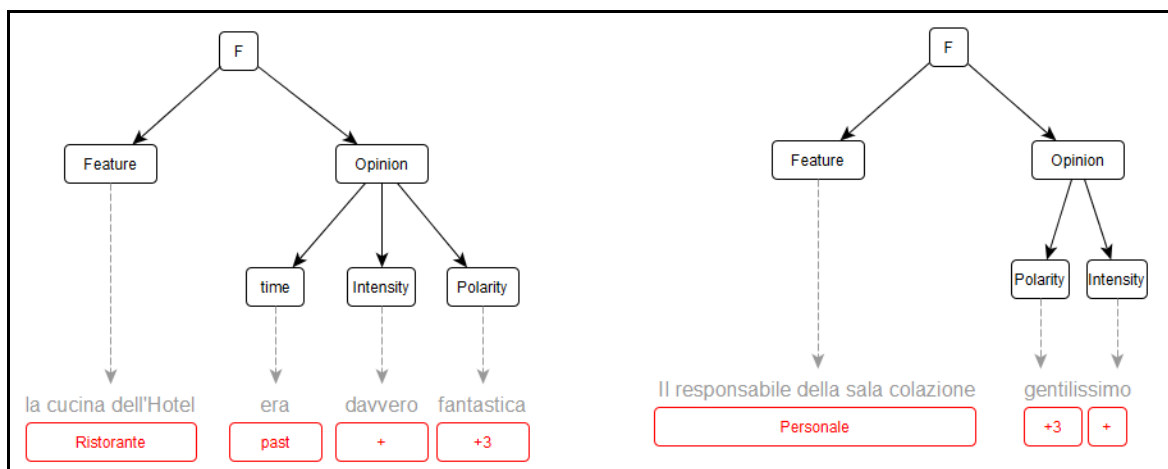


Figure 3
Graphical representation of the semantic tags given by the parser.

5.4.2 The Similarity Measure

The database of sentences that is the output of the parser has been used as input for the next step of the task which concerns the semantic expansion of the results. This stage carries out two operations: the review classification, for the definition of the opinion object, and the feature categorization for the description of the object's characteristics.

Similarity values are measured on the base of a large co-occurrence matrix that has been shaped from the analysis of a large corpus by the S-Space Package, a collection of algorithms for the creation of Semantic Spaces written in Java, developed by the Natural Language Processing Group at UCLA. The corpus on which the LG-Starship Semantic Module is based is a lemmatized version of about 45 million of words from the Paisà Italian Corpus.

The review classification is based on the expansion of the semantic network of each extracted sentence. The first step consists of the collection of features (almost always the subject *NO* of the sentence) and the opinion (expressed by the *Agg Val*) and the expansion of the sentence semantic networks, performed by extracting the 50 words that in the similarity matrix present the higher similarity values with opinions and features.

The algorithm creates a matrix of similarity values in which each row represents a sentence and each column a word. The generated semantic network can be visualized as a semantic graph, shown in figure 4. The graph, generated using Gephi (Bastian *et al.* 2009), emphasizes the nodes with the high weighted degree (calculated on connection rating), almost always adjectives.

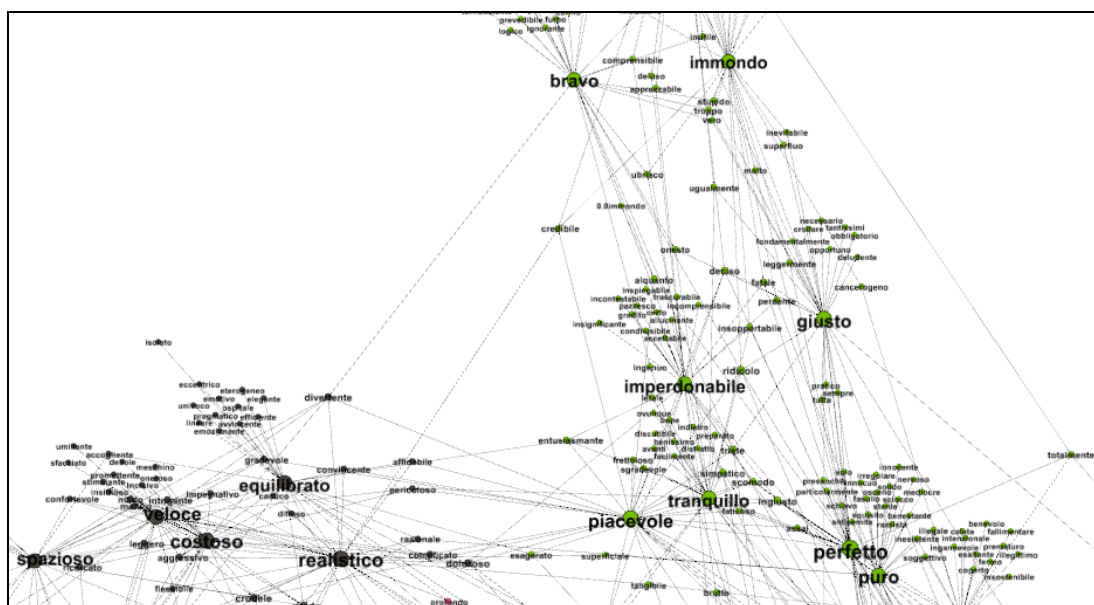


Figure 4

Extract of the word semantic graph of Hotel Reviews.

In a second step, the same semantic expansion algorithm has been tested on to a bigger corpus of 150 reviews of hotels, videogames and smartphones divided into 24 groups containing 5 reviews of a single topic and polarity. Each file has been numerated and named with the number, the initial of the topic (H for Hotels, F for Movies, V for Videogames, C for Smartphone, L

for Books and A for Cars) and the polarity value (P for Positive and N for Negative).

Replacing feature nouns and evaluative adjectives used to extract similar words with the file name, we generate another matrix in which rows are files and columns are words.

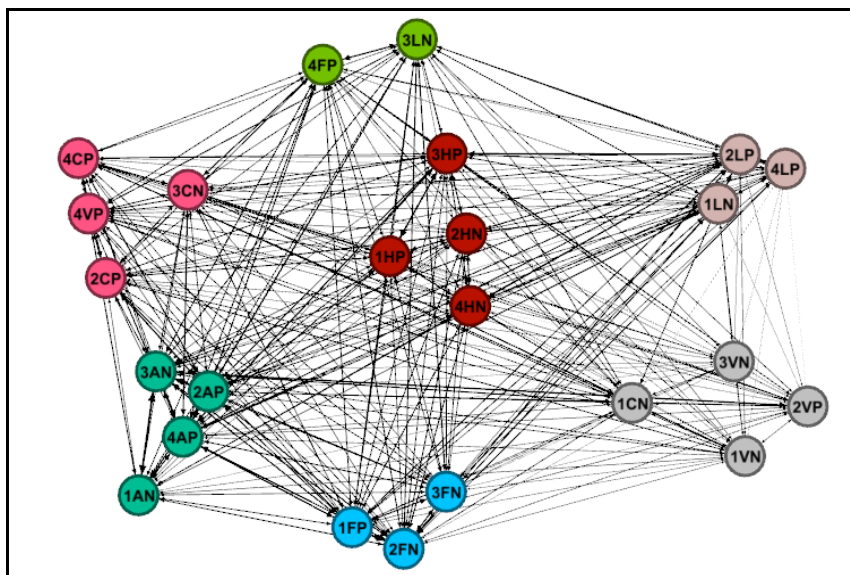


Figure 5
Text distance graph.

With the purpose of finding similarity between sentences, we applied a Cosine Similarity (Huang 2008) to the matrix's vectors and generate a graph in which each node corresponds to a sentence and each arc corresponds to the distance. Then, a Modularity Class algorithm (Newman 2006b) has been applied to the graph in order to highlight any group of sentences.

The Modularity Class algorithm partitions the graph on the base of similarity weights and finds internal communities. The result is shown in the figure 5.

As shown, the red community (hotels, A) and the emerald community (cars, A) include all the files with the expected topics. For what concern other groups it must underlined that smartphones and videogames communities present an error (4VP has been included in the Smartphones community and 1CN in the Videogames Community). Books (L) and movies (F) communities include three correct files and, the missing file of both topics form a different community represented in green colour.

As the well-classified categories are semantically distant from the rest of categories and the errors occur with books and films which could be included in a more general category of “stories” and smartphones and videogames which could be included in a “technology” category, the presence of this kind of errors has to be attributed to the semantic closeness

between the topics.

We also used the Semantic Module of *LG-Starship* in order to calculate the mutual semantic similarity of each feature extracted from the corpus. Table 3 shows the similarity measure between different features. As it can be noticed, the features with higher similarity are the ones that possess the stronger semantic relation. We grounded the creation of a graph for the semantic representation of the features on this evidence: here each feature represents a node connected by a weighted arc to the most similar feature. This way, each node possesses several in-arcs but only one out-arc. In addition, the similarity has been calculated with a group of *Generic Features*, which have been inspired by the structured features contained in the reviews webpages. Examples of these generic features for the domain of the hotel are: *pulizia*, “cleaning”; *comodità*, “comfort”; *ambiente*, “location”; *stanze*, “room”; *personale*, “employees”.

Feature 1	Feature 2	Similarity
Colazione “breakfast”	Ristorante “restaurant”	0.907
Colazione “breakfast”	Arredamento “furnitures”	0.828
Colazione “breakfast”	Vista “view”	0.751

Table 3

Similarity values between pairs of features with different semantic relations.

Similarities between extracted features and generic features have been calculated as the average similarity between each extracted feature and a pair of words which represent the generic feature. The similarity between the feature *suite* and the generic feature *stanze* is 0.953842, which is the average value of the similarity *suite-camera* which is 0.958066 and the similarity *suite-stanza* which is 0.949617.

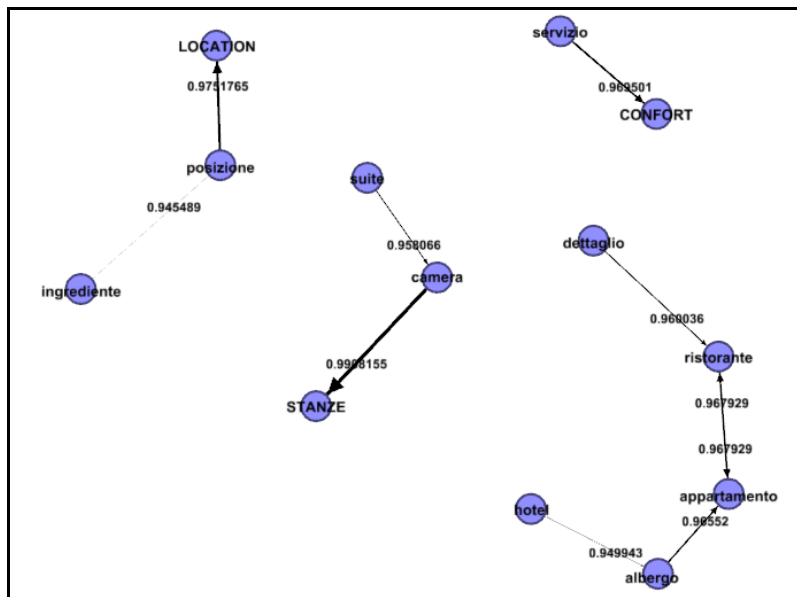


Figure 6
Feature Similarity graph of an hotel review.

By selecting connections with higher values, we generate the graph of Feature similarities shown in figure 6.

In order to classify each extracted feature, the algorithm proceeds in the following way: if the value of each in-arc is higher than the value of out-arcs, the feature is considered as a category and features pointing on it are considered as automatically belonging to this category. Contrariwise it is a sub-feature of another category. When two features point to each other, with a value higher than the value of their in-arcs, both features are considered categories.

In this way, if a feature points to a Generic Feature, the system assumes that it belongs to the respective category, as the feature *camera* and *suite* belong to the category *Stanze* in figure 6.

Anyway, the categories are not all established in advance, but some features with particularly high score, can became categories themselves. This happens with the word *appartamento*, which has been considered a new category in the example shown in figure 6.

6. Towards the Implementation of Opinion-oriented Product Ontologies

Once that meaningful information has been extracted through the method explained in the previous paragraphs, exploring how to store the thick data obtained from users' reviews represents a mandatory step toward the implementation of real time tools to be used both by e-businesses and customers. The results would be deeper marketing insights, for the former,

and satisfactory web-browsing experiences, for the latter.

To this extent, creating opinion-oriented ontologies might be the best solution in terms of automatic treatment of fine-grained semantic knowledge.

As (Gruber 1993, p.1) stated, “an ontology is a specification of a representational vocabulary for a shared domain of discourse with definitions of classes, relations and functions”. One of the main benefit of using an ontological approach is that the representation of a domain knowledge could be easily manipulated within specific entity relations and restrictions via object-oriented programming scripts.

(Daoud *et al.* 2009), building up on the seminal work of (Gauch *et al.* 2003), proposed an approach where graph-based models (issued from ontology) represent users’ profiles. Subsequently, throughout the use of propagation scores and correlation measures, the authors analyzed new submitted queries, eventually bounding them to search results into user’ active search sessions via final ranking.

Even though we can surely consider valid the methodology used by the mentioned scholars, trying to satisfy the queries of potential customers by predicting only their browsing paths – without exploiting the information contained within available users’ review – does not seem to be the more suitable method, since this kind of approach does not consider at all the structural and abstract features related to goods and services and their evaluations. While trying to merge these pieces of information into a unique predictive model would issue a further level of complexity, an alternative solution in order to provide a better user experience (while improving at the same time the precision of internal search engines results) could be represented by an ontological approach where all the features of a product or service are bound to evaluative instances.

Furthermore, turning the perspective from customers’ queries about goods to products and services themselves – and the opinions tied to them – it would better help business actors describing up to date marketing pictures about the reputation of the offered products.

An interesting approach of this kind is proposed by the work of (Wei, Gulla 2010) where the authors applied a feature-extraction algorithm in order to hierarchically build a sentiment ontology tree which describes the domain of digital cameras. In their approach every class of the ontology tree correspond to a feature and each classified feature holds two subclasses representing the negative and the positive polarity.

Despite (Wei, Gulla 2010) contemplated as fundamental the sentiment polarity, this approach is not exempt by downsides, amongst which the most significant is the tree dimension. As the scholars reported, increasing the range of the considered features would produce a decreased computational

efficiency, for we are forced to ponder over alternative solutions that do not suffer from the same issue.

The first alternative has been suggested by (Sureka *et al.* 2010) and take advantage of *ConceptNet* in order to build and classify a domain-specific ontology to use for feature-extraction and sentiment classification tasks. *ConceptNet*, a semantic network based on the information collected manually into the OMCS database, is a directed graph in which nodes are concepts, and edges represent assertions of common sense about concepts as these of the following list: *CreatedBy*, *MadeOf*, *PartOf*, *DesireOf*, *DefinedAs*, etc. Since in this paper we are more focussed on enhancing marketing strategies and customers' satisfaction throughout the possible implementation of analytic tools, we do not aim at using ontologies as feature extraction steps as (Sureka *et al.* 2010) and many other scholars did. Nonetheless, we surely recognize that leveraging common-sense frameworks as *ConceptNet* et similia might represent a convenient choice because, as a consequence of the use of a structured knowledge base like the one exploited by (Sureka *et al.* 2010) we could automatically draw a knowledge domain picture, inferring both features and the functional relations without putting too much effort into the design phase.

6.1 A baseline for future implementation

The main purpose of the work drawn up in this Section is to outline hypotheses on how to take advantage of the feature extraction system exposed in 3.2, so as to increase the descriptive range and the inferential power of the ontology that should play the central role in a real-time analytic tool to develop further. Regarding the domain description, the preferred format would be the Web Ontology Language (OWL⁶).

For the purpose of the exposition we have created with Protegé, a basic ontology for the *Accommodation* domain from the hotels corpus of reviews.

The pros of using Protegé are several, but probably the most important is the possibility to create specific object properties, which are relationships statements occurring between two class members, and data object properties, which are additional information valid only for selected members of a class. In other words, not only using the object properties specification we could be able to expand the descriptive range of the ontology with more relations, compared to those available within semantic resources such as *ConceptNet*. and the like, but using the data object properties we could be even able to

⁶ For a comprehensive explanation of the OWL see: <https://www.w3.org/TR/2004/REC-owl-ref-20040210>

represent particular features, that is to say features found to be true only for singular instances of a class member.

The Figure 7 displays an excerpt of the ontology expressing only the first two nodes of the hierarchy.

As it is possible to see, we have three classes describing the accommodation domain, plus one containing the evaluations:

- *Struttura ricettiva* “tourist accomodation”: this class contains subclasses describing different kind of accommodation structures (Hotels, Bed&Breakfast, etc). The instances of this class hold the object-property *has_service* towards the subclasses of the superclass *Features*.
- *Features*: this class contains two subclasses describing generic or specific features offered by the accommodation structures. Among the generic features we have basic services offered by all the structures (Welcoming, Position, Cleanliness. etc), whereas among the specific features we have particular features offered by some of the structures (Spa, Restaurant, Conference Hall, etc.) The instances of the generic and specific features hold the object-property *is_service_of* towards the subclasses of the superclass *Struttura ricettiva*.
- *Personale* “staff”: this class contains subclasses each of which describes a different working position involved within accommodation structures (Receptionist, Chef, Cleaner, etc).
- *Valutazione* “evaluation”: The three superclasses *Struttura_ricettiva*, *Features* and *Personale*, via object-properties relations of the kind *x_is_evaluated*, point to this superclass which contains all the evaluative instances collected from the labelled texts. The superclass *Valutazione* – which is the core class of our opinion-oriented ontology – is organized into two subclasses, positive and negative. Both subclasses hold the data-property *evaluation_score* which ranges between the symbols {---, --, -, +, ++, +++}, meant as values of polar strength.

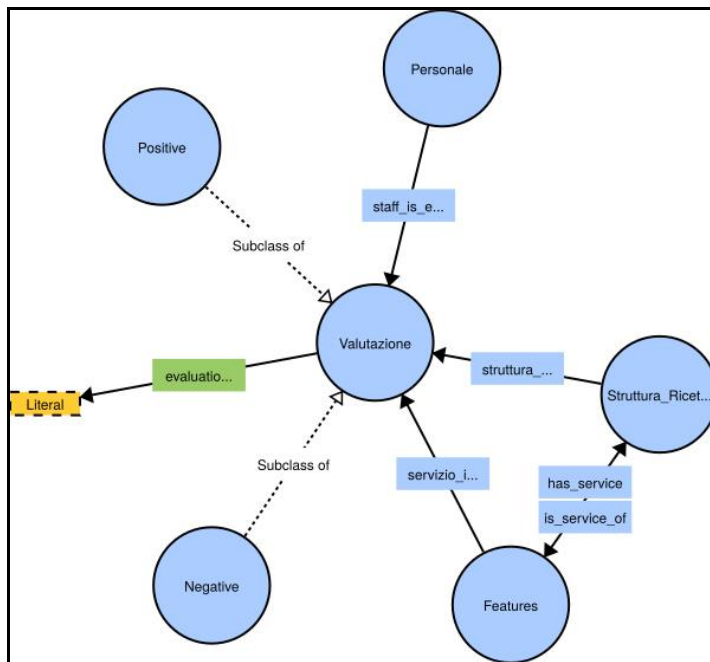


Figure 7

Excerpt of the basic ontology describing the accommodation domain. The resource should not be considered as definitive, for we will expand both the super/subclasses and the relationships occurring between them.

Once that a domain representation is available, the starting point of the algorithm governing a real time marketing tool should correspond to the automatically semantic annotated reviews.

Throughout object-oriented programming we could be able to automatically extract the semantic tags in order to populate classes of the pre-existing domain ontology. To this extent we will encode the semantic information into a format such as the Extensible Markup Language (XML). Let's have now a look on a portion of a labelled review expressing opinions on some features of a Hotel:

```
...<BENEFIT SCORE="3" TYPE="PULIZIA">La pulizia è
eccellente</BENEFIT>. <BENEFIT SCORE="3"
TYPE="LOCATION">La vista sul mare è splendida</BENEFIT>
ma <DRAWBACK SCORE="2" TYPE="LOCATION">la notte
purtroppo si sentiva qualche schiamazzo</DRAWBACK >....
```

As it has been already explained, all the evaluative text portions have a TYPE and a BENEFIT/DRAWBACK score. Every time the algorithm encounters a TYPE tag it has to collect the value as instance of one of the subclasses of the superclass *Features*. If the instance does not match any of the already existing features contained into the superclass, then the instance is automatically collected as new subclass of the specific class.

Once that the value of the TYPE tag has been correctly inserted within the ontology, the algorithm proceeds to extract the appraisals portions, which can be in turn words or simple clauses, collecting these items into the superclass Valutazione as positive if the word/statement has a BENEFIT SCORE, or NEGATIVE if it has a DRAWBACK SCORE.

After collecting the appraisal instance into the correct subclass, the algorithm processes the value of the score, assigning it to the already collected evaluation. For what concerns the class Struttura_ricettiva and Personale, both instances and relationships could be collected wether extracting them from metadata contained within the corpus of labelled reviews, or tracing them throughout exploitation of the power of rule-based inference engines such as *SweetRules*,⁷ *JRuleEngine*,⁸ *Drools*,⁹ *Mandarax*,¹⁰ *Apache Jena*¹¹ and similar. It should be noticed that for the sake of the exposition we have restricted the application hypothesis only to a single scenario, represented by the accommodation domain. Still we consider the gist of this practical proposition – which corresponds to a software governing an opinion-driven ontology system – as easily replicable in relation to other kind of semantic fields.

7. Conclusion

The present research handled the task of feature-based sentiment analysis with the purpose of automatically manage the knowledge about experience goods and services and their features, starting from real texts generated online by internet users.

The work is connected to three wider projects: the construction of Lexicon-Grammar (LG) based sentiment lexical and grammatical resources for the Italian Language; the creation of a hybrid framework for the Italian NLP and the formalization of the LG databases into a machine-readable format.

Here we presented an experiment conducted on a dataset of user generated contents in the form of product and services reviews.

We performed the extraction of relevant product features, their classification and their representation into semantic networks. We, furthermore, presented a baseline method for the feature systematization into product-driven ontologies.

Anchoring the statistical analysis of the corpus on the annotations produced by a fine-grained linguistic analysis we obtained satisfying results.

⁷ <http://sweetrules.semwebcentral.org>.

⁸ <http://jruleengine.sourceforge.net/index.html>.

⁹ <https://www.drools.org>.

¹⁰ <http://mandarax.sourceforge.net>.

¹¹ <https://jena.apache.org>.

The future lines of action of our research go in the direction of extension of the LG resources described in Json, for a wider and coverage of the LG analyses; the improvement of the syntactic parser, that aims at a better precision in the sentence annotation; and the definition of a method for the automatic population of the products ontologies on the base of the analyzed features.

The advantages of sophisticated NLP methods and software, and their ability to distinguish factual from opinionated language, are not limited to the ones discussed so far; but they are dispersed and specialized among different tasks and domains, such as: Ads placement, Question-answering: chance to distinguish between factual and speculative answers, Text summarization, Recommendation systems, Flame and cyberbullying detection, Literary reputation tracking, Political texts analysis, etc.

As concerns the limitations of this research, we mention, among others, the cases of irony, sarcasm and cultural stereotypes, which still remain open problems for the NLP in general and for the Sentiment Analysis in particular, since they can sometimes completely overturn the description of the sentences.

Bionotes: Alessandro Maisto received the PhD at the Department of Political, Social and Communication Science at the University of Salerno. He is member of Ass.I.Term. In 2014 he was Research Assistant at the University of Naples Federico II. In 2010 he received the master degree in Communication Theory at the University of Salerno and in 2013 he received the master degree in Artificial Intelligence at the Politecnica University of Madrid. Now he works as Research Fellow at the University of Salerno in a Computational Linguistics group. His research interests concerne Parsing Technologies and Distributional Semantics.

Serena Pelosi received the PhD at the Department of Political, Social and Communication Science at the University of Salerno. In 2014 she was Research Assistant at the University of Naples Federico II. In 2011 she received, summa cum laude, the master degree in Corporate and Public Communication at the University of Salerno. Now she works as Research Fellow at the University of Salerno in a Computational Linguistics group. Her research interests focus on Sentiment Analysis and Lexicon Development.

Michele Stingo is a PhD Student at the Department of Political, Social and Communication Science at the University of Salerno. In 2016 he received, summa cum laude, the master degree in Language Sciences at the Ca'Foscari University of Venice. His primary research interests focus on Pragmatic modelling and AI enhancement of industrial NLP solutions.

Raffaele Guarasci is a PhD Candidate at the Department of Political, Social and Communication Science at the University of Salerno. In 2015 he received, summa cum laude, the master degree in Digital Humanities at the University of Pisa. His research interests lie in Deception Detection and Distributional Semantics.

Authors' addresses: amaisto@unisa.it; spelosi@unisa.it; mstingo@unisa.it; rguarasci@unisa.it

References

- Attardi G., Fuschetto A., Tamberi F., Simi M. and Vecchi, E. M. 2009, *Experiments in tagger combination: arbitrating, guessing, correcting, suggesting*, in “Poster and Workshop Proceedings of the 11th Conference of the IAAI”, page 10, Reggio Emilia, Italy.
- Bacelar da Silva A.J. 2003, *The effect of instruction on pragmatic development: teaching polite refusals in English*, in “Second Language Studies” 22 [1], pp. 55-106.
- Bastian M., Heymann S. and Jacomy M. 2009, *Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks*, in “ICWSM” 8, pp. 361-362.
- Biber D., Johansson S., Leech G., Conrad S. and Finegan E. 1999, *Longman Grammar of Spoken and Written English*, Longman, London.
- Bloomfield, L. 1933, *Language*, University of Chicago Press, Chicago.
- Bounie D., Bourreau M., Gensollen M. and Waelbroeck P. 2005, *The effect of online customer reviews on purchasing decisions: The case of video games*, in “Retrieved July” 8, p. 2009.
- Buvet P.-A., Girardin C., Gross G. et Groud C. 2005, *Les prédicats d’affect*, in “LIDIL” 32, pp. 123-143.
- Cameron D. 2005, *Language, Gender and Sexuality: Current Issues and New Directions*, in “Applied Linguistics” 26 [4], pp. 482-502.
- Carenini G., Ng R. T. and Zwart E. (eds Clark P., Schreiber G.) 2005, Extracting knowledge from evaluative text, in “Proceedings of the 3rd international conference on Knowledge capture”, pp. 11-18. ACM, New York, NY, USA.
- Carbonell J.G. 1979, *Subjective understanding: Computer models of belief systems*. Technical report, DTIC Document.
- Carreras X. and Màrquez L. (eds Dagan I., Gildea D.) 2005, Introduction to the conll-2005 shared task: Semantic role labeling, in “Proceedings of the Ninth Conference on Computational Natural Language Learning”, pp. 152-164. Association for Computational Linguistics Stroudsburg, PA, USA.
- Chen R. 2010, *Compliment and Compliment Response Research: a Cross-Cultural Survey*, in Trosborg A. (ed.), *Pragmatics Across Languages and Cultures*, Mouton de Gruyter, Berlin, pp. 79-102.
- Chevalier J. A. and Mayzlin D. 2006, *The effect of word of mouth on sales: Online book reviews*, in “Journal of marketing research” 43, pp. 345-354.
- Chomsky N. 1965, *Aspects of the Theory of Syntax*. The MIT press, Cambridge, Massachusetts.
- Cogo A., Archibald A., Jenkins J. (eds.) 2011, *Latest trends in ELF research*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge.
- Comrie B. 1976, *Aspect*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Daoud M., Tamine-Lechani L., Boughanem M. and Chebaro B. (eds. Shin S. Y., Ossowski S.) 2009, A session based personalized search using an ontological user profile, in “Proceedings of the 2009 ACM symposium on Applied Computing”, pp. 1732-1736. ACM, New York, NY, USA.
- Dell’Orletta F. 2009, Ensemble system for part-of- speech tagging, “Poster and Workshop Proceedings of the 11th Conference of the Italian Association for Artificial Intelligence”, 12th December 2009, Reggio Emilia, Italy. pp. 1-8.
- D’Agostino E. 1992, *Analisi del discorso: metodi descrittivi dell’italiano d’uso*, Loffredo, Napoli.

- De Longis R. 2001, *La Storia delle donne*, in Di Cori P., Barazzetti D. (a cura di), *Gli studi delle donne in Italia*, Carocci, Roma, pp. 299-320.
- De Mauro T. e Thornton A. M. 1985, La predicazione: teoria e applicazione all'italiano, in "Sintassi e morfologia della lingua italiana d'uso. Teorie e applicazioni descrittive, Atti del XVII Congresso internazionale di studi della SLI, Urbino, 11-13 settembre 1983", Bulzoni Editore, Roma. pp. 407-419.
- Di Prospero B. (a cura di) 2004, *Il futuro prolungato*, Carocci, Roma.
- Duan W., Gu B. and Whinston A. B. 2008, *The dynamics of online word-of-mouth and product sales – an empirical investigation of the movie industry*, in "Journal of retailing" 84, pp. 233-242.
- D'Urso A. 2011, *Histoire des critiques du surréalisme et critique des Histoires du surréalisme. Pour une démystification de l'historiographie surréaliste*, in "Lingue e Linguaggi" 5, pp. 99-110.
- Elia A., Martinelli M. e D'Agostino E. 1981, *Lessico e Strutture sintattiche. Introduzione alla sintassi del verbo italiano*, Liguori, Napoli.
- Elia A. (eds. Salem A., Lebart L., Bolasco S.) 1995, Dizionari elettronici e applicazioni informatiche, in "In III Giornate internazionali di Analisi Statistica dei dati Testuali, JADT", CISU, Roma, pp. 55-6.
- Elia A. 2014a, *Lessico e sintassi tra tempo e massa parlante*, in Marchese M.P., Nocentini A., *Il lessico nella teoria e nella storia linguistica*, Edizioni il Calamo, Roma, pp. 15-47.
- Favretti R.R., Tamburini F. and De Santis C. 2002, *Coris/codis: A corpus of written italian based on a defined and a dynamic model*, in Wilson et al. (ed.), *A Rainbow of Corpora: Corpus Linguistics and the Languages of the World*, Lincom-Europa, Munich, pp. 27-38
- Ferreira L., Jakob N. and Gurevych I. 2008, *A comparative study of feature extraction algorithms in customer reviews*, in Das C.R. (ed.), *Proceedings of the 2008 IEEE International Conference on Semantic Computing*, IEEE Computer Society, Washington, pp. 144-151.
- Gardent C., Guillaume B., Perrier G. and Falk I. 2005, *Maurice gross' grammar lexicon and natural language processing*, in Vetulani, Z. (ed.), *Proceedings of the 2nd Language and Technology Conference*, Springer-Verlag, Berlin, pp 120-123.
- Gauch S., Chaffee J. and Pretschner A. 2003, *Ontology-based personalized search and browsing*, in "Web Intelligence and Agent Systems: An international Journal" 1 [3, 4], pp. 219-234.
- Giordano R. e Voghera M. 2008, *Frase senza verbo: il contributo della prosodia*, in Ferrari. A (a cura di), *Sintassi storica e sincronica dell'italiano. Subordinazione, coordinazione, giustapposizione*. Atti del X Congresso della Società Internazionale di Linguistica e Filologia Italiana, Cesati editore, Firenze, pp 1005-1024.
- Gross M. 1971, *Transformational Analysis of French Verbal Constructions*, University of Pennsylvania.
- Gross M. 1975, *Méthodes en syntaxe. Régime des constructions complétives*. Hermann, Paris.
- Gross M. 1992b, *The argument structure of elementary sentences*, in "Language Research" 28, pp. 699-716.
- Gruber T. R. 1993, *A translation approach to portable ontology specifications*, in "Knowledge acquisition" 5 [2], pp. 199-220.
- Gutiérrez Y., Vázquez S. and Montoyo A. 2011, *Sentiment classification using semantic features extracted from WordNet-based resources*, in Balahur et al. (ed.),

- Proceedings of the 2nd Workshop on Computational Approaches to Subjectivity and Sentiment Analysis*, Association for Computational Linguistics, Stroudsburg, pp. 139-145.
- Guillet A. et Leclère C. 1981, *Restructuration du groupe nominal*, in “Langages” 63, pp. 99-125.
- Halliday M.A.K. and Hasan R. 1976, *Cohesion in English*, Longman, London.
- Harris Z. S. 1970, *Discourse analysis*, in Harris Z.S. (ed.), *Papers in structural and transformational linguistics*, Reidel, pp. 313-347.
- Hatzivassiloglou V. and McKeown K. R. 1997, *Predicting the semantic orientation of adjectives*, in Cohen, P.R. (ed.), *Proceedings of the 35th annual meeting of the association for computational linguistics and eighth conference of the European chapter of the association for computational linguistics*, Association for Computational Linguistics, Stroudsburg, pp. 174-181.
- Hollande F. 2012, *Changer de destin*, Robert Laffont, Paris.
- Hu M. and Liu B. 2004, *Mining opinion features in customer reviews*, in “AAAI” 4, pp. 755-760.
- Hu M. and Liu B. 2006, *Opinion feature extraction using class sequential rules*, in Nicolov et al. (ed.), *Computational Approaches to Analyzing Weblogs*, AAAI Press, Menlo Park, pp. 61-66.
- Huang A. 2008, *Similarity measures for text document clustering*, in Holland et al. (ed.), *Proceedings of the sixth New Zealand computer science research student conference*, NZCSRSC, Christchurch, pp. 49-56.
- Khan K., Baharudin B. B. and City T. 2012, *Identifying product features from customer reviews using lexical concordance*, in “Research Journal of Applied Sciences Engineering and Technology” 4, pp. 833-839.
- Laporte E. 1997, *L'analyse de phrases adjectivales par rétablissement de noms appropriés*, in “Langages” 31, pp. 79-104.
- Laporte E. 1995. *Appropriate Nouns with Obligatory Modifiers* in “Language Research” 31 [2], pp.251-289.
- Laver M., Benoit K. and Garry J. 2003. *Extracting policy positions from political texts using words as data*, in “American Political Science Review” 97, pp. 311-331.
- Liu B. 2010, *Sentiment analysis and subjectivity*, in “Handbook of natural language processing” 2, pp. 627-666.
- Lyding V., Stemle E., Borghetti C., Brunello M., Castagnoli S., Dell'Orletta F., Dittmann H., Lenci A. and Pirrelli V. 2014, *The paisa corpus of italian web texts*, in Bildhauer F. (ed.), *Proceedings of the 9th Web as Corpus Workshop*, Association for Computational Linguistics, Stroudsburg, pp. 36-43.
- Maisto A. and Pelosi S. 2014, *A lexicon-based approach to sentiment analysis. The italian module for nooj*, in Monti et al. (ed.), *Formalising Natural Languages with Nooj: Selected papers from the NooJ 2014 International Conference*, Cambridge Scholar Publishing, Newcastle, pp. 37-49.
- Maisto A. 2017, *A Hybrid Framework for Text Analysis*. Ph.D Thesis to be published. Department of Political, Social and Communication Sciences. University of Salerno, Italy.
- Mathieu Y.Y. 1999, *Un classement sémantique des verbes psychologiques*, in Cortès C (ed.), *Cahiers du CIEL 1996-1997*, Université Paris Diderot, Paris, pp. 115-134.
- Mejova Y. and Srinivasan P. 2011, *Exploring feature definition and selection for sentiment classifiers*, in Nicolov N. (ed.) *Proceedings of the fifth international conference on weblogs and social media*, AAAI Press, Menlo Park, pp. 546-549.

- Meunier A. 1984, *La sémantique locative de certaines structures: NO être adj*, in “Revue québécoise de linguistique” 13, pp. 95-121.
- Meillet A. 1906, *La Phrase nominale en indo-européen*. Impr. nationale, Paris.
- Meydan M. 1996, *Constructions adjectivales, substantifs appropriés et verbes supports*, in “Linx” 34, pp. 197–210. Centre de recherches linguistiques de Paris 10.
- Meydan M. 1999, *La restructuration du gn sujet dans les phrases adjectivales à substantif approprié*, in “Langages”, pp 59-80.
- Morton T., Kottmann J., Baldrige J. and Bierner G. 2005, *Opennlp: A java-based nlp toolkit*.
- Moody L.A. 1999, *Religio-Political Insights of 19th Century Women Hymnists and Lyric Poets*. <http://www.janushead.org/JHSumm99/moody.cfm> (7.12.2010).
- Mullen T. and Malouf R. 2006, *A preliminary investigation into sentiment analysis of informal political discourse*, in Nicolov N. (ed.), *AAAI Spring Symposium: Computational Approaches to Analyzing Weblogs*, AAAI Press, Menlo Park, pp. 159–162.
- Nakayama M., Sutcliffe N. and Wan Y. 2010, *Has the web transformed experience goods into search goods?*, in “Electronic Markets” 20, pp. 251–262. Springer.
- Newman M.E. 2006b, *Modularity and community structure in networks*, in “Proceedings of the national academy of sciences” 103(23), pp. 8577-8582.
- Pelosi S. 2015, *Sentita and doxa: Italian databases and tools for sentiment analysis purposes*, in “Proceedings of the Second Italian Conference on Computational Linguistics” CLiC-it 2015, pp. 226–231. Accademia University Press.
- Perelman C. et Olbrechts-Tyteca L. 1958, *Traité de l’argumentation. La nouvelle rhétorique*, P.U.F., Paris; trad. it. di Schick C., Mayer M. et Barassi E. 2001, *Trattato dell’argomentazione. La nuova retorica*, Einaudi, Torino.
- Pianta E. and Zanoli R. 2007, *Tagpro: A system for italian pos tagging based on svm*, in “Intelligenza Artificiale” 4(2), pp. 8-9.
- Piao S., Ananiadou S., Tsuruoka Y., Sasaki Y. and McNaught J. 2007, *Mining opinion polarity relations of citations*, in “International Workshop on Computational Semantics” (IWCS), pp. 366–371.
- Popescu A.-M. and Etzioni O. 2007, *Extracting product features and opinions from reviews*, in “Natural language processing and text mining”, pp. 9–28. Springer.
- Predelli S. 2010, *From the Expressive to the Derogatory: On the Semantic Role for Non-Truth-Conditional Meaning*, in Sawyer S. (ed.), *New Waves in Philosophy of Language*, Palgrave Macmillan, Houndmills/New York, pp. 164-185.
- Qiu G., Liu B., Bu J. and Chen C. 2009, *Expanding domain sentiment lexicon through double propagation*, in “IJCAI” 9, pp. 1199–1204.
- Reinkowski M. 2002, *Kulturerbe oder Erblast? Zum Status der Turzismen in den Staaten Südosteuropas, insbesondere des Bosnischen*, in “Mediterranean language review” 14 (2002), pp. 98-112.
- Reinstein D. A. and Snyder C. M. 2005, *The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics*, in “The journal of industrial economics” 53, pp. 27–51. Wiley Online Library.
- Reynolds K., Kontostathis A. and Edwards L. 2011, *Using machine learning to detect cyberbullying*, in “Machine Learning and Applications and Workshops, 2011 10th International Conference on” (ICMLA) 2, pp. 241–244. IEEE.
- Riloff E., Patwardhan S. and Wiebe J. 2006, *Feature subsumption for opinion analysis*, in “Proceedings of the 2006 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing”, pp. 440–448. ACL.

- Rosa J.G. 2001 (ed.), *No Urubuquaquá, no Pinhém*, Nova Fronteira, Rio de Janeiro.
- Sagot B. 2010, *The Lefff, a freely available and large-coverage morphological and syntactic lexicon for French*, in “7th international conference on Language Resources and Evaluation” (LREC 2010).
- Schmid H. 1995, *Treetagger| a language independent part-of-speech tagger*. Institut für Maschinelle Sprachverarbeitung, Universität Stuttgart, pp. 43:28.
- Schmitz B. 1975, *Sexism in French language textbook*, in Lafayette R. C. (ed.), *The Cultural Revolution in Foreign Language Teaching*, National Textbook Co., Skokie (IL), pp. 119-130.
- Sebeok T. 1976, *Contributions to the Doctrine of Signs*, Indiana University Press, Bloomington; trad. it. di Pesaresi M. 1979, *Contributi alla dottrina dei segni*, Feltrinelli, Milano.
- Seki Y., Eguchi K., Kando N. and Aono M. 2005, *Multi-document summarization with subjectivity analysis at duc 2005*, in “Proceedings of the Document Understanding Conference” (DUC).
- Shen L., Satta G. and Joshi A. 2007, *Guided learning for bidirectional sequence classification*, in “ACL” 7, pp. 760-767. Citeseer.
- Smedt T. D. and Daelemans W. 2012, *Pattern for python*, in “Journal of Machine Learning Research”, 13(Jun), pp. 2063-2067.
- Somprasertsri G. and Lalitrojwong P. 2010, *Mining feature-opinion in online customer reviews for opinion summarization*, in “J. UCS” 16, pp. 938–955.
- Sureka A., Goyal V., Correa D. and Mondal A. 2010, *Generating domain-specific ontology from common-sense semantic network for target specific sentiment analysis*, in “Proceedings of the fifth international conference of the Global WordNet Association”, pp. 1-8. Mumbai, India.
- Taboada M., Anthony C. and Voll K. 2006, *Methods for creating semantic orientation dictionaries*, in “Proceedings of the 5th International Conference on Language Resources and Evaluation” LREC, Genova, Italy, pp. 427–432.
- Terveen L., Hill W., Amento B., McDonald D. and Creter J. 1997, *Phoaks: A system for sharing recommendations*, in “Communications of the ACM” 40, pages 59–62. ACM.
- Tesnière L. 1959, *Eléments de syntaxe structurale*. Klincksieck, Paris.
- Thüne E.-M.e Leonardi S. 2009, *I colori sotto la mia lingua. Scritture transculturali in tedesco*, Aracne, Roma.
- Tolone E. 2009, *Les tables du Lexique-Grammaire au format TAL*, in “MajecSTIC 2009” (pp. electronic-version).
- Toutanova K., Klein D., Manning C. D. and Singer Y. 2003, *Feature-rich part-of speech tagging with a cyclic dependency network*, in “Proceedings of the 2003 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics on Human Language Technology” 1, pp. 173-180. ACL.
- Vietri S. 2004, *Lessico-grammatica dell’italiano. Metodi, descrizioni e applicazioni*. UTET Università.
- Wei C.-P., Chen Y.-M., Yang C.-S. and Yang C. C. 2010, *Understanding what concerns consumers: a semantic approach to product feature extraction from consumer reviews*, in “Information Systems and E-Business Management” 8, pp. 149–167. Springer.
- Wei W. and Gulla J. A. 2010, *Sentiment learning on product reviews via sentiment ontology tree*, in “Proceedings of the 48th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics”, pp. 404-413. ACL.

- Xia R. and Zong C. 2010, *Exploring the use of word relation features for sentiment classification*, in “Proceedings of the 23rd International Conference on Computational Linguistics: Posters”, pp. 1336–1344. ACL.
- Xiang G., Fan B., Wang L., Hong J. and Rose C. 2012, *Detecting offensive tweets via topical feature discovery over a large scale twitter corpus*, in “Proceedings of the 21st ACM international conference on Information and knowledgemanagement”, pp. 1980–1984. ACM.
- Ye Q., Law R., Gu B. and Chen W. 2011, *The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings*, in “Computers in Human Behavior” 27, pages 634–639. Elsevier.
- Yi J., Nasukawa, T., Bunescu R. and Niblack W. 2003, *Sentiment analyzer: Extracting sentiments about a given topic using natural language processing techniques*, in “DataMining”, 2003. ICDM 2003. Third IEEE International Conference on, pp. 427–434.
- Zhang L., Liu B., Lim S. H. and O’Brien-Strain E. 2010, *Extracting and ranking product features in opinion documents*, in “Proceedings of the 23rd international conference on computational linguistics: Posters”, pp. 1462–1470. Association for Computational Linguistics.
- Zhang L. and Liu B. 2011, *Identifying noun product features that imply opinions*, in “Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies: short papers” 2, pp. 575–580. ACL.
- Zhu F., Zhang X. 2006, *The influence of online consumer reviews on the demand for experience goods: The case of video games*, in “ICIS 2006 Proceedings”, page 25.

A JOINT LINGUISTIC-MARKETING ANALYSIS OF BRAND AND PRODUCT NAMES *The case of Unilever*

FRANCESCO NACCHIA, VITTORIA MASSARO¹
UNIVERSITY OF NAPLES "PARTHENOPE"

Abstract – The proposed paper aims to present a qualitative descriptive study that examines brands and products commercialized by the Anglo-Dutch multinational consumer goods company Unilever from a marketing and linguistic perspective. The research is the result of a recent interest in terminology and linguistics studies applied to the field of branding. Initially, the focus is on brand identity and the communication tools used by the company to reach its consumer base. Subsequently, by drawing on linguistics and translation tools, an English-Italian inter-linguistic contrastive analysis is performed. Finally, brand and product names in both languages are analysed on the basis of six different dimensions: graphemic/phonetic, morphological/syntactical, semantic, and lexical. The utmost aim is to evaluate the overall impact of marketing and linguistic/translation choices on Italian consumers and find whether different communication strategies are used for different product types. The corpus for this study is represented by the English and Italian versions of the Unilever website, and external official websites of its brands.

Keywords: linguistic analysis; Unilever; brand names; branding; specialized translation.

1. Introduction

Linguistic tools play a key role in the implementation of branding and marketing strategies; while these choices may appear coincidental, they are generally the result of painstaking research and consideration. In today's global markets, in which international companies must reach geographically and culturally distant groups of consumers, brand-naming processes require even greater attention than in the past. In a continuously shrinking world, successful brand communication depends on a company's ability to transfer ideas across cultures and languages, and consequently, on the joint exploitation of linguistic and marketing tools. In recent years, "marketing

¹ This paper is the output of the joint work of the Authors. However, in the editing phase sections 1., 5., 5.1, 5.4, 6. were written by Francesco Nacchia, sections 2., 3., 4., 5.2, 5.3, were written by Vittoria Massaro.

literature has recognised that the linguistic nature of a brand has become an important topic of debate in relation to the globalising tendencies of international markets” (Cotticelli Kurras *et al.* 2012, p. 14).

As Semprini (1995) explains in his work *La marque*, brands become mediators between two languages and sometimes between opposite cultures; therefore, product and brand names must be strategically designed to be memorable and attractive to customers with different cultural backgrounds. For example, Unilever’s Heartbrand, the popular ice cream trademark is alternately “known as Algida (Italy), Kibon (Brazil), Langnese (Germany), Ola (The Netherlands), Streets (Australia), Wall’s (UK and most parts of Asia), etc.” (Edelman 2009, p. 145). At the same time, the trans-national status attained by languages such as English and Spanish and the blurring of western cultural boundaries enable “advertisers [to] rely on a common set of cultural models, of behaviours, of aspirations and of aesthetic and individualistic values” (Tufi, Blackwood 2010, p. 204).

Thus far, research has mainly focused on the development and implementation of frameworks for assessing the linguistic and marketing potential of a brand and the impact of linguistic devices on consumers’ response. By considering the Chinese marketplace, Zhang and Schmitt (2001) developed a framework for managing brand name creation in an international market based on both linguistic and cognitive analysis and emphasised the importance of contextual factors in the processing of brand names. Also, starting from the assumption that “cross-border brand naming is becoming a significant marketing issue”, Usunier and Shaner (2002, p. 211) proposed a framework evaluating the linguistic value of a global brand based on three categories – name, visual imagery and textual identity – and the related linguistic characteristics – spelling, ethnic, meanings, name, visual, denotative, connotative, and rhetorical value. Finally, Cotticelli Kurras *et al.* (2012) explored Lush’s brand naming strategies in order to “assess whether marketing tools and linguistic brand name characteristics can contribute to the creation of a consistent brand image” (Cotticelli Kurras *et al.* 2012, p. 13).

Consumers’ response to brand names was explored by Lowrey *et al.* (2003) that specifically looked at the relation between the presence of particular linguistic features in brand names and memorability. Provided that “for the most part, the memory advantage for the linguistic categories occurred *only* when brands were less familiar” (Lowrey *et al.* 2003, p. 14), they found semantic appositeness, paranomasia and initial plosives to affect memorability positively. Similarly, Miller and Toman (2016) explored the relation between linguistic devices in slogans and their effectiveness in eliciting favourable responses from consumers. Among others, alliterations, initial plosives, word-phrase repletion, puns and well-known phrases turned out to be the most common.

Based on these premises, this research uses a case-study approach to evaluate the impact of marketing and linguistic choices, made by the British company Unilever, on Italian consumers. In the first phase of the study, key concepts needed for analysis – brand, brand identity and brand image – are discussed. Next, the marketing analysis section briefly discusses the company’s history, foundational values, and provides a review of the communication tools used by the company to spread its identity and products. Finally, in the linguistic analysis section, Unilever’s Italian product names are compared to their English correspondents in terms of their graphemic/phonetic, morphological/syntactical, lexical and semantic features, so as to evaluate the impact of linguistic marketing choices on Italian consumers and determine whether different communication strategies are used for different product types.

2. Key concepts

Generally, a brand name is the part of a brand that can be articulated and reproduced (Kotler, Bliemel 2001) working as a “mind marker” (Platen 1997, p. 162) and identifier for what it offers to customers (Langner 2003). Originally, a brand had to identify the producer, the owner or the seller (Blackett 2004) and only with the Second Industrial Revolution it turned into a tool for conveying useful and appealing information to potential consumers. Today, a brand name is seen as a designation unit that is difficult to categorise – being a hybrid between a proper and common noun – and that can access the common lexicon just like neologisms would do (Altmanova 2013).

A brand may come in various forms, actually it can be “a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from other sellers”.² It can thus encapsulate a set of values and principles which characterise the company’s way of thinking and doing, and that can be defined as the brand identity. The company, in its effort to promote it and thus its products/services, may perform various activities aimed at reaching the target of consumers and shaping the company’s brand image. Keller (1993, p. 3) defined this latter expression as:

[...] perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory. Brand associations are the other informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumers. The favorability, strength, and uniqueness of brand associations are the dimensions distinguishing brand knowledge that play an important role

² American Marketing Association, online dictionary:
<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (15.1.2017).

in determining the differential response that makes up brand equity, especially in high involvement settings.

Brand associations, in turn, can be labelled as: attributes – which are all the brand characteristics related or not to a product, benefits – the advantages gained, and attitudes – customers’ impressions and feelings (Cotticelli Kurras *et al.* 2012). A brand image is not stable and must be maintained and reinforced over the years (Rossister, Percy 1985) through the exploitation of different tools. For instance, some companies may even voluntarily choose not to communicate their identity at all as a precise marketing choice.

3. Company profile

Unilever is a multinational consumer goods company, leader supplier of food, home and personal care goods that includes about 400 brands and operates in over 190 countries. It was created by the merger of Lever Brothers – a British manufacturing company founded by William Lever producing household soaps from 1884 – and Margarine Unie – a Dutch company producing margarine set out in 1927 when brothers Jurgens and Van den Bergh joined their forces – on 1 January 1930. In over eighty years in business, the company has gone through massive obstacles – above all the Great Depression and World War I – and has achieved great results in terms of geographical/production expansion and revenue.

Its vision and identity are perfectly summarised by the motto “making sustainable living commonplace” and three keywords – health, nutrition, and sustainability – which have become even more central to the company’s strategy in the last few decades since

We are living in a world where temperatures are rising, water shortages are more frequent, food supplies are increasingly scarce and the gap between rich and poor increasing. Populations are growing fast, making basic hygiene and sanitation even more of a challenge.³

Furthermore, in 2010 the Sustainable Living Plan⁴ was founded, and with it the company’s three main goals were stated:

- Improving health and well-being – in particular hand-washing, oral health, self-esteem and safe drinking water;
- Reducing environmental impact in relation to water, waste, greenhouse gases and sustainable sourcing;

³ Unilever website, *Our strategy for sustainable business*. <https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/our-strategy/> (5.1.17).

⁴ Unilever website, *Introducing our plan: The Unilever sustainable living plan*. <https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/> (5.1.2017).

- Enhancing livelihoods in relation to fairness in the workplace, inclusive business, and opportunities for women.

In brief, Unilever's identity is shaped upon different ethical and moral values which apply to a wide spectrum of spheres of everyday life.

4. Communication tools

In this section the various communication tools exploited by the company are analysed in order to assess how foundational values and products are transmitted to its global consumer base.

Possibly, the most effective of all is its logo, which has also a dedicated section on the company website where the highlighted keywords are conveyed, together with others related to the brand itself. It is composed of a U – representing the first letter of the brand name – that is made up of 26 different symbols and was redesigned in 2004 in order to represent better the company and its ideals. Having a large number of elements, these were grouped according to the keywords they represent as follows:

- Sustainability/environmental awareness: the sun, an infinite and renewable source of energy; a bee, representing nature, but also hard work; a palm tree and a flower;⁵ a fish,⁶ designating natural resources; a chili pepper, showing their effort towards sustainable agriculture; a packaging, indicating their use of environmentally friendly packaging; a heart and a plant, to underline their love and care towards nature; and the virtuous cycle, meaning the company's commitment in reducing waste;
- Health: a hand, to indicate sensitivity and care; a bowl and a spoon, referring to healthy and tasty meals; hair, representing beauty and confidence; a flower, the beauty of nature; a swirl, indicating flavours and taste; a fish, a fresh and healthy food; waves and a sweater, to indicate cleanliness and freshness; and a dove, symbol of confidence and freedom;
- Future: the DNA, indicating life and Unilever's heritage; the freezing process, a positive innovation; particles, as the symbol of research and innovation; and a spark, emblemizing their will to always change and improve their technologies.

Other elements that were not included in the previous categories are represented by lips – which indicate two of the fundamentals of Unilever, communication and transparency – and the heart that, together with the ice cream, underlines their passion, care, and enjoyment. The logo, with all the

⁵ The word “flower” appears also in the subsequent category since it represents beauty too.

⁶ Also “fish” appears in another category – health – because it is a symbol of fresh and healthy food.

components discussed here is the perfect representation of today's idea of brand outlined above.

The company's basic values are also conveyed in one of the latest videos uploaded to Unilever UK YouTube channel, *So long, old world*.⁷ In the video, a young girl maintains that a new world is about to begin, "a new world where confidence is the real beauty, where our basic needs are no longer needs, and where kids learn to write their own story".⁸ While she speaks, pictures and captions show some of the products of the company together with the results achieved by them in building self-confidence in young people, and improving hygiene and children's education. The video concludes with the slogan "when you choose Unilever, you help create a bright future",⁹ underlining the idea of sustainability and innovation that are their main aims.

Other initiatives either in cooperation with external bodies or exploiting internal resources, have been promoted over the years in order to put into practice the basic founding principles of the company. Global partnerships are considered "a vital part of [their] business model" for having "a positive social impact and reduce [their] environmental footprint".¹⁰ More in detail, these help Unilever pursue four main goals: improving livelihoods; favouring transformational change; reducing the impact of calamities; working together for reducing environmental impact. Among others, in 1996 a partnership with the WWF was signed with the purpose of establishing the Maritime Stewardship Council, a certification programme for regulating fisheries;¹¹ Further authoritative partners are Global Food Banking Network, Vaseline®, and UN Women.

Finally, aiming at promoting and sharing research, the company created the Unilever Nutrition Centre, the Unilever Health Institute, and the Unilever Nutrition and Health Academy. Furthermore, the company also created the online platform Unilever Bright Future¹² that wishes to raise awareness about simple actions to be taken for fighting inequalities and preserving earth for future generations. Everyone can sign up and perform an *act of sunlight*, which can be defined as any kind of contribution to the creation of a healthier, fairer and basically different planet: "Whether it's viewing and sharing with friends an inspiring film, boosting the self-esteem

⁷ Unilever UK, *So long, old world*. <https://www.youtube.com/watch?v=dXkjINSMqBI> (3.1.17).

⁸ Unilever UK, *So long, old world*. 0:10-0:31.

⁹ Unilever UK, *So long, old world*. 0:40.

¹⁰ Unilever website, *Working in partnerships to improve the lives of millions*. <https://www.unilever.com/sustainable-living/transformational-change/global-partnerships/working-in-partnerships-to-improve-the-lives-of-millions/> (5.1.2017).

¹¹ Unilever website, *1990-1999: Restructuring and consolidating*. <https://www.unilever.co.uk/about/who-we-are/our-history/1990-1999.html> (4.1.2017).

¹² Unilever Bright Future website, <https://brightfuture.unilever.co.uk/> (5.1.2017)

of young women, making a donation to a food bank, we think that every single action can make a real difference”.¹³

In conclusion, among the communication tools and strategies exploited by the company there are an incredibly meaningful logo, the spread of audio-visual material, and the organisation of initiatives with research and global conservation bodies that allow the company to appeal to an indefinite and diversified number of potential consumers.

5. Linguistic analysis

In a globalised world, where products are sold to geographically and culturally distant populations, linguistic resources are integral to a company's commercial strategy. Brand names are designed to stimulate consumers' imaginations, producing associations that encourage them to purchase a product or service. Beyond their role as mere identity markers, brand names must also characterise a product in a way that makes it distinguishable from other products and appealing to potential customers. Naturally, different cultures require different approaches, as the effect produced in one country may not be the same in another.

This section explores how the intertwining of marketing and brand-naming strategies put to use by Unilever works in order to convey brand identity. To this end, brands and products available through Unilever's Italian online shop are compared to their English correspondents on the basis of their graphemic/phonetic, morphological/syntactical and semantic features. The research questions are as follows:

- Which linguistic dimensions are most commonly exploited to reach customers?
- Is there a substantial difference between branding strategies in the UK and in Italy?
- Do branding strategies change from product type to product type? Conversely, does the same strategy apply to all products?

The corpus consists of the 132 Italian names of Unilever's products collected in January 2017 from the company's online shop, categorized as either “per la casa”, “per la persona”, or “per la tavola”. In this study, only brands sold in both Italy and the UK have been examined,¹⁴ namely, Cif, Dove, Knorr, Coccolino and Axe.¹⁵

¹³ Unilever Bright Future website, *Acts of sunlight*. <https://brightfuture.unilever.co.uk/> (5.1.2017)

¹⁴ Though present in both countries, Lipton was not considered since in the UK it trades different product types (mainly cold tea) which are not comparable with those sold on the Italian online shop.

¹⁵ Here, the Italian brand names are used.

5.1 Graphemic and phonetic analysis

After the analysis of product names according to the terms discussed here, some cases of interest per linguistic dimension were found.

Apart from common single-pack buying options, the brand Cocolino – specializing in fabric conditioners – offers multi-packs of their product, reducing both costs and environmental impact. In order to convey the doubly advantageous nature of this buying option called “€co-pack”, Cocolino has jointly exploited both marketing and graphemic tools. While *pack* clearly refers to the object at hand, in this context, the Italian consumer may associate *eco* with either ‘ecosostenibile’ or ‘economico’ depending on his/her subjectivity. However, as the shortened form *eco*¹⁶ is commonly used in Italy to denote ‘ecologia’ and ‘ecologico/a’, the consumer should be more likely to make this association than the economic one. Thus, to impart both economic and environmental associations on first sight, the currency symbol € is used in place of the letter *e*. In other words, *€co* plays the role of a shortened form of two words simultaneously, whose meanings are unambiguously conveyed through the conscious implementation of a well-thought-out branding strategy. Furthermore, in this context it may also be treated as a specialised term which serves the purpose of a marketing campaign. “€co-pack” is a particularly effective example of a successful combination of marketing and linguistic tools in product promotion, implementing a widely-used technique to create brand names: derivation (Altmanova 2013). Uses of graphemic devices are also found in product names from two Dove product lines. The “in DermaSpa Goodness³” hints at the three skin benefits offered by the products which are well explained in the related slogan in both languages: “Luminous. Even. Velvety soft. Triply glorious skin.”¹⁷ in English; and “Luminosa, uniforme e vellutata. Una pelle tre volte bellissima.”¹⁸ in Italian. This should have consumers think they are buying a comprehensive product that enables them to fulfil three different needs at once, when three different average products would be otherwise required. Then, the sign + featured in the product name “Dove Men+Care” can be intended in its authentic meaning in the field of mathematics as denoting quantitative or numeric addition. The word *care* may have been assumed as reference to a distinguishing feature of a men-dedicated product line with a focus on that area if compared to a basic one conceivably named

¹⁶ Apart from these, Treccani suggests for the prefix “eco” two possible meanings: “casa” and “ambiente dove si vive”. Treccani, *Eco*. [http://www.treccani.it/enciclopedia/eco_\(La-grammatica-italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/eco_(La-grammatica-italiana)/) (4.1.2017).

¹⁷ Dove UK Website, *DermaSpa Goodness³*, <http://www.dove.com/uk/collections/dermaspa.html> (12. 3. 2017).

¹⁸ Dove Italian Website, *DermaSpa Goodness³*, <http://www.dove.com/it/collections/dermaspa/goodness3.html> (12. 3. 2017).

“Dove Men” which, however, does not exist. Therefore, the sign + seems to emphasize the belonging of a product targeting *men* to the category of beauty and *care* products, which is traditionally destined to women. Conversely, the sign + in “DermaSpa Uplifted+” possibly refers to a qualitative superiority or an upgrade of the product line in comparison to others of the same category by hinting at an “advantage or a good feature.”¹⁹ In fact, as an excerpt from the slogan reads, the product “gently moisturises your skin” – thus fulfilling its basic function – “while improving elasticity and firmness”²⁰ – plus an extra one. The meaning of + is made even clearer in the Italian version of the slogan that reads “per una maggiore compattezza ed elasticità”²¹ where *maggiore* verbally expresses the meaning of +. At the same time, the product label also reports “with Cell Moisturisers®”, hydrating substances to which the improved results synthesized in the sign + are ascribable.

As for the phonetic dimension, the case of interest is represented by the product “Blue Skies” sold by Comfort in the country of origin. The choice of name is unlikely to be an accident, given the popularity of the song with the same title in the UK. “Blue Skies” is in fact a jazz song composed in 1926 by Irving Berlin as a last-minute addition to the musical “Betsy” and became one of the first songs to be used in a talkie. Additionally, many famous musicians – among them Benny Goodman in 1946 – released adaptations of the song, while a musical comedy film featuring two of the era’s most popular stars – Bing Crosby and Fred Astaire – was released in 1946 under the same title, giving the song new vitality. These associations, and the springy imagery triggered by the lyrics and title, convey notions of freshness and brightness traditionally associated with cleaning supplies. In Italy, on the other hand, neither the song nor its title are part of the cultural lexicon. However, to a certain extent, the same effect is reproduced through a similar branding strategy, using keywords of a popular Italian song entitled “Primavera” by Marina Rei, whose chorus includes the words “[...] respiriamo l’aria e viviamo aspettando primavera [...]”. The product name “Aria di Primavera” may resonate in the consumer’s mind as a hallmark of a familiar Italian music tradition, one which conveys concepts similar to the original English product name.

¹⁹ Cambridge Dictionary Online, *Plus*, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/plus> (12. 3. 2017).

²⁰ Dove UK Website, DermaSpa Uplifted+, <http://www.dove.com/uk/collections/dermaspa/uplifted.html> (12. 3. 2017).

²¹ Dove Italian Website, *DermaSpa Uplifted+*, <http://www.dove.com/it/collections/dermaspa/uplifted.html> (12. 3. 2017).

5.2 Morphological and syntactical analysis

The morphological analysis moved its first steps with an investigation on the company name Unilever that, as already mentioned above, is a portmanteau composed of *Uni-*, deriving from Margarine Unie, and *-Lever*, from Lever Brothers. Here, two concurrent morphological processes take place. First of all, it is a case of blending – that is the creation of a new single word out of two pre-existing ones following rules which are different from those used in compounding (Ronneberger-Sibold 2006). Specifically, Unilever represents a case of “semi-complete blend without overlapping elements” (Zilg 2012, p. 118) made up of a full constituent – Lever – and some fragments of another constituent – Unie. Despite this, the shortened form used for the latter should not jeopardize its recognisability among consumers. Furthermore, a re-categorisation of the surname Lever – a patronymic that is transformed into a brand name (Altmanova 2013) – is observed. Another case of re-categorisation worth mentioning is the brand name Knorr – resulting from the patronymic of the owner Carl Heinrich Knorr.²² Among product names, not many were relevant in this analysis; only Knorr’s seasoning Aromat was under investigation. In this case – being Knorr a German brand – it was assumed that the term *aromat* derives from the German *aromatish*. This term is similar to the Italian *aromatico* and the English *aromatic*, therefore a research on its root was made. It resulted to be a derivation from late Latin *aromaticus*, from Greek *ἀρωματικός* (*arōmatikos*). Another example is Dove’s line “DermaSpa Goodness³”, where the term *DermaSpa* – a compound of the words *Derma* and *Spa* – becomes in Italian *Derma Spa*, an open compound where the two words are kept separated.

For what concerns the syntactical analysis, Dove is definitely a case in point, since its products show a highly frequent construction adjective + noun: *gentle exfoliating*; *fresh touch*; *fresh care*; *invisible dry*; *maximum protection*; *youthful vitality*; *cool fresh*; *clean comfort*; *sensitive care*; *extra fresh*. The same construction is also found in Coccolino products with *easy clean* and *ultra protection*. Moreover, the analysis showed a wide preference for short descriptions of the characteristics of the merchandise, rather than a proper name. Examples of this tendency are all Cif products – as *easy clean pavimenti orchidea selvatica* –, but also Coccolino ones – like *ammorbidente concentrato delicato e soffice* –, most of Dove’s ones – for instance, *gentle exfoliating beauty cream bar* –, and some Knorr ones – *I momenti gourmet vellutata di funghi con porcini profumata al tartufo*.

²² Knorr website, *Brand history*, <http://www.knorr.com/article/detail/245640/brand-history> (20.1.2017).

5.3 Lexical analysis

In this section choices of language and lexicon are discussed. To this purpose, Botton and Cegarra's branding strategies in international business were taken into account in the analysis of the terms. According to them, there are four different branding strategies: standardisation – when the name is kept unvaried in all the countries where it is sold –, transposition or translation – when the term is translated into the target language –, adaptation – with a concept expressed in different ways according to the culture –, and differentiation – as it can be seen in the previous example of Unilever's Heartbrand, where the brand changes its name in relation to the market (Botton, Cegarra 1996).

As for the choice of the language for Italian brand names, Cotticelli Kurras (2007) found there has been a greater openness to foreign languages after the 1980s. Naturally, English has had a more widespread acceptance compared to other languages possibly for the high socio-economic values attached to it. Moreover, it is worth mentioning the diffusion of international branding during the last decades, that has shown a tendency towards the standardization of brand names and products, that “reduces advertising and inventory costs and provides convenient identification for people travelling internationally” (Onkvisit, Shaw 1989, in Usunier, Shaner 2002, p. 212). An example of this are the corporate brand Unilever and three product brands of the five included in our corpus – Cif, Dove, and Knorr – that keep their names unvaried in the British and Italian markets.

On the other hand, even if this linguistic standardization comes with several advantages, it must be acknowledged that this heavy reliance on English terms may present some drawbacks stemming from the non-native speakers' level of proficiency and the different connotations words may have in a different culture as well:

Appearances can be deceiving: the same English word may convey different meanings to native speakers and non-native speakers. When used as brand names, some English words may not produce the results that marketers desire because what they mean to speakers of other languages is different, often narrower and more idiosyncratic. (Wong, Leben 2012)

In the case at issue here, this tendency is perfectly respected though it is worth mentioning that most of the times the English words chosen should be understandable even by non-native speakers. Some examples are: *Cif Easy Clean pavimenti orchidea selvatica*, the line *Coccolino creations*, *Axe antiperspirants*, that are all defined as ‘deodorants’ in the Italian version, and most of Dove products – as *Talc Soft deodorante spray warm talc perfume*. But the analysis showed also the presence of terms deriving from other languages in our corpus. The first one, *gourmet*, derives from French and was

found in Knorr's line "I momenti gourmet". Here it is used to represent a line of the brand that includes particular and classy dishes, to satisfy Italians' growing interest in fine cooking.²³ Another term is the German *noodle*,²⁴ used by the same brand to define this particular kind of pasta in "Asia noodle orientali". In both cases the terms have become part of the Italian vocabulary, and can be therefore understood by most people, yet these confer on the products an exotic feeling that is highly fashionable.

For what concerns brand names, only two among the ones composing the corpus showed a variation. As a matter of fact, the British fabric conditioner producer *Comfort* becomes *Coccolino* in Italy; this – rather than a translation – can be defined as an adaptation, since it keeps the idea of softness and fluffiness that are looked for when using a similar product. Also the logo is similar, but the Italian *Coccolino* has got a soft and fluffy teddy bear as its mascot. The other brand that changes its name is the French antiperspirants producer *Axe*, that leaves its name unvaried in the Italian market, but has become *Lynx* in the UK and in Australia.

In the corpus there were also products which kept their names unvaried in both the Italian and British markets; one of these is Lynx's *Africa deodorant body spray* – where the difference is in the brand name, being *Axe* in Italy.

5.4 Semantic analysis

Table 1 reports the most common semantic areas to emerge from the analysis of the corpus.

The most interesting cases emerging from the semantic analysis are provided by Dove's and Knorr's product names.

²³The new trends in the last decades in Italy have shown a wide appreciation of tasty and elaborate food, developing a "gourmet" taste. In fact, this term can be found in Italian dictionaries – as it can be seen on Treccani's online dictionary. Treccani, *Gourmet*, <http://www.treccani.it/vocabolario/gourmet/> (17.1.2017).

²⁴Noodles are a typical Asian food, but the term has a German origin, as it can be seen in the definition given in the Oxford Dictionary, online version. Oxford Dictionary, *Noodle*, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/noodle> (17.1.2017).

Brand	Semantic Area	Terms	
		Nouns	Adjectives
<i>Axe</i>	Geography	Africa	Marine
	Mythology	Apollo	
<i>Cif</i>	Botany	Orchidea Selvatica, Limone	
	Chemistry	Bicarbonato, Acciaio, Ammoniaca	
	Cleaning	Sgrassatore, Gel	Clean
	House	Pavimenti, Vetri, Superfici	
	Safety	Protection	
<i>Coccolino</i>	Arts	Creations	
	Botany	Gelsomino, Narciso, Sandalo, Caprifoglio, Campanula Selvatica, Bergamotto, Orchidea Viola, Mirtilli, Fiori, Tiarè, Frutti Rossi	
	Cleaning	Ammorbidente	
	Comfort		Delicato, Soffice
	Feelings	Sensazione	
	Freshness	Aria	Primavera
<i>Dove</i>	Assessment		Extra, Maximum
	Body/Feelings	Fresh, Touch	Fresh, Cool, Sensitive, Dry, Clean, Exfoliating, Gentle
	Life-Cycle	Vitality	Youthful
	Relax/Safety	Care, Protection, Comfort	
<i>Knorr</i>	Cooking	Dadi, Vellutate, Risotteria, Passati, Soffritto, Insaporitore, Zuppa, Purè, Minestre	Gourmet, Cremosa, Pescatora, Ortolana, Boscaiola
	Emotions	Segreti, Cuore	
	Food	Verdure, Zucca, Spinaci, Carote, Rosmarino, Funghi, Tartufo, Couscous, Gamberetti, Pepe, Patate, Finferli, Cipolline, Zucchine, Porri, Prezzemolo, Aglio, Cipolla, Sedano, Noodle, Cereali, Pasta, Lenticchie, Brodo, Orzo, Farro, Legumi, Ceci, Manzo, Pesce, Sale, Fagioli, Pollo	Porcini (Funghi), Dolci (Patate)
	Format	Polvere	Granulare
	Geography	Mondo, Asia, Cayenna	Parmigiana, Milanese, Orientali
	Magic	Magia	
	Mathematics	Dadi, Cubi, Anellini	
	Nature	Nuvole, Primavera	
Taste	Sapori, Aromi	Profumata	
Tradition	Nonna	Tradizionale, Arlecchino ²⁵	

Table 1
Semantic Areas.

²⁵ Even if the term refers to a traditional Venetian harlequin mask, here it is used as an adjective to describe the variety of colours in a soup, recalling the character's chequered costume.

As for the former, linguistic choices tend to privilege spheres which are traditionally linked to the feminine world. For example, perfumes and cosmetics imparting ideals of beauty and youth that do not fade with the passing of time have been popular with female customers; through these product names “[...] certain values are expressed that go far beyond the product, and that appeal to feelings and emotions, such as for example, happiness, prestige, beauty, success, etc.” (Fernández 2012, p. 76). Men seem to perceive and relate to these ideals differently; however, as with women and perfumes, men, “need to be guided and reassured on brand choice [and are] as likely as women to make their purchase decision on the basis of image and advertising” (Amy-Chinn 2001, p. 169). This is most likely the reason behind Dove’s creation of a male line of products – “Dove Men+Care” – which can more accurately address men’s notions of beauty. Although these values are conveyed by product names in both countries, there are some shifts in focus in the inter-cultural transfer. One case is Dove’s *Original beauty cream bar*, that in Italian remains the same except for the removal of the word *original*. This term imparts ideas of tradition, ancient recipes, and authenticity that are lost in Italian. Another difference is the shift of focus between the two languages when describing the same product: in English, the name *Go fresh beauty – cream hand wash* is used, while in Italian, the name is *Go fresh – fresh touch detergente cremoso di bellezza profumo di tè verde e cetriolo*. Although the product is the same, it is depicted as a cream hand wash in English, and as a *detergente cremoso* – an all-purposes soap – in Italian. Moreover, on the Italian version of the brand website, this soap is described as suitable for face cleansing and sensitive skin.²⁶ Also, the definition *di bellezza* (of beauty) – absent from the English name – is interesting, recalling the idea of beauty and self-confidence expressed by Dove.

On the other hand, the Italian Knorr’s product names create associations with well-established Italian imagery of cooking, intended to convey universal values such as ‘genuineness’ and ‘family’. For example, the “I segreti della nonna” displays two words intended to trigger culinary associations: *segreti* hints at the popular culinary theme of secret ingredients which make a dish special and inimitable, while, even more powerfully, the figure of the grandmother (*nonna*) invokes nostalgia for the consumer’s childhood or past. The product becomes associated with home-made food prepared with natural ingredients by a beloved person, potentially arousing subjective memories which play key roles in the consumer’s buying choice. Instead, correspondent English product names do not seem to rely on this imagery as in the case of the “Cuore di brodo” in which the idea of ‘heart’ is

²⁶ Unilever online shop, *Dove sapone liquid go fresh fresh touch*.
<https://www.unilevershop.it/dove-sapone-liquido-go-fresh-fresh-touch-250ml.html> (8.1.17).

added in the Italian version; indeed, in English it is rendered simply as *pot*, recalling the idea of its format.

Another case in point is the use of the expression *gluten free* in Knorr's English risotto kits. This demonstrates the brand's attention towards food allergies, not present in the Italian version of the product – even though risotto is usually a naturally gluten free food. Finally, the use of the term *organic* in Knorr's "Organic chicken stock powder" is of some relevance to this discussion. The Italian equivalent does not use *organic chicken*, yet its product has no preservatives, no hydrogenated fats and is produced in Italy; therefore, although both the Italian and English products demonstrate an interest in the choice of raw materials, the advertising focus is different.

6. Conclusions

The present research focused on the intertwining of marketing and linguistic tools in the international branding dynamics of Unilever, a multinational, consumer-goods company. In the first part, the company's founding values and communication tools have been introduced. Next, the Italian brand and product names have been analysed based on six different linguistic dimensions, and compared to their English correspondents in order to determine which strategies i) are most often used for different product-types to appeal the Italian consumer, and ii) change in the inter-cultural transfer.

In general, the main Italian branding trend demonstrates heavy reliance on the semantic dimension and an openness to the English language, exemplified by the huge presence of English terms in the Italian names examined. This linguistic submissiveness, however, does not result into a cultural one for at least two reasons. First, Italian brands are still reluctant to rely on innovative/alternative eating trends for promoting their products. Indeed, while two products sold in the UK read *organic* and *gluten free* on their package, the same products do not in Italy. Considering that the edible content of the package is the same in both countries, this should be regarded as a conscious marketing choice that demonstrates a greater attention to 'non-conventional' eating habits in the UK than in Italy. Secondly, Italian consumers are more emotionally and traditionally connected to the imagery of food and cooking as part of the family and home. Knorr's products destined for the Italian market have names containing emotionally-suggestive words, a trend which is not found in English products. The only product category where the Italian culture is overwhelmed by the English one is that of beauty and cosmetics. Dove product names are almost all in the source language, with the sole exceptions of words denoting the product type ("detergente", "bagnoschiama", etc.). This evidence shows how communication may vary from product category to product category

according to the cultural background of the target consumers. In the specific case of Italy, culinary traditions are strong enough to resist standardisation to the English-dominant culture, whereas this does not happen with respect to the beauty category.

Bionotes: Francesco Nacchia is a Ph.D. Candidate in “Eurolanguages and Specialized Terminology” with a grant from the University of Naples “Parthenope” where he researches on agribusiness terminology with a specific focus on promotional discourse, wine tasting, and innovative eating practices. His major research interests also include Literary Translation, Song/Music Translation and Corpus Linguistics.

Vittoria Massaro is a Ph.D. Candidate in “Eurolanguages and Specialized Terminology” with a grant at the University of Naples “Parthenope”. She received her Master of Arts in European and American languages and literature at the University of Naples “L’Orientale”. Beginning her path with the analysis of neurolegal terminology and translation, her research is now focused on maritime English and shipping terminology.

Authors’ addresses: francesco.nacchia@uniparthenope.it; vittoria.massaro@uniparthenope.it

References

- Altmanova J. 2013, *Du nom déposé au nom commun: néologie et lexicologie en discours*, EDUCatt, Milano.
- Amy-Chinn D. 2001, *Sex Offence: The Cultural Politics of Perfume*, in “Women: A Cultural Review” 12 [2], pp. 164-175.
- Botton M. and Cegarra J. 1996, *Il nome della marca. Creazione e strategie di naming*, Guerini, Milano.
- Cotticelli Kurras P. 2007, *Die Entwicklung der hybriden Wortschöpfungen bei den italienischen Markennamen*, in Kremer L. and Ronneberger-Sibold E. (eds.), *International Symposium Names in the Economy and in Economical History*, Logos, Berlin, 15-17 June 2006, pp. 167-185.
- Cotticelli Kurras P. et al. 2012, *Brand Name and Brand Image between Linguistics and Marketing*, in Boerrigter R. and Nijboer H. (eds.), *Names as language and capital*, Meertens Instituut, Amsterdam, 11-13 June 2009, pp. 13-31.
- Edelman L. 2009, *What's in a name? Classification of Proper Names By Language*, in Shohamy E. and Gorter D. (eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, Routledge, New York, pp. 141-153.
- Fernández A. 2012, *A Gender-based Study of Product Names in the Cosmetic Sector*, in Boerrigter R. and Nijboer H. (eds.), *Names as language and capital*, Meertens Instituut, Amsterdam, 11-13 June 2009, pp. 75-81.
- Blackett T. 2004, *What is a brand?*, in Clifton R. and Simmons J. (eds.), *Brands and Branding*, Bloomberg Press, Princeton, pp. 13-26.
- Keller K.L. 1993, *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, in “Journal of Marketing” 57 [1], pp. 1-22.
- Kotler P. and Bliemel F. 2001, *Marketing-Management: Analyse Planung und Verwirklichung*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Langner T. 2003, *Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Lowrey T.M. et al. 2003, *The Relation Between Brand-name Linguistic Characteristics and Brand-name Memory*, in “Journal of Advertising” 32 [3], pp. 7-17.
- Miller D.W. and Toman, M. 2016, *An Analysis of Rhetorical Figures and Other Linguistic Devices in Corporation Brand Slogans*, in “Journal of Marketing Communications” 22 [5], pp. 474-493.
- Platen C. 1997, *Ökonomie: Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen.
- Ronneberger-Sibold E. 2006, *Lexical Blends: Functionally Tuning the Transparency of Words*, in “Folia Linguistica” 40 [1-2], pp. 155-181.
- Rossiter J. and Percy L. 1985, *Advertising Communication Models*, in Elizabeth C.H. and Moris B.H. (eds.), *NA – Advances in Consumer Research Volume 12*, Association for Consumer Research, Provo, pp. 510-524.
- Semprini A. 1995, *La marque*, PUF, Paris.
- Tufi S. and Blackwood R. 2010, *Trademarks in the Linguistic Landscape: Methodological and Theoretical Challenges in Qualifying Brand Names in the Public Space*, in “International Journal of Multilingualism” 7 [3], pp. 197-210.
- Usunier J.C. and Shaner J. 2002, *Using Linguistics for Creating Better International Brand Names*, in “Journal of Marketing Communications” 8 [4], pp. 211-228.
- Wong A. and Leben W. 2012, *English words in international brand names: proceed with caution*, in Boerrigter R. and Nijboer H. (eds.), *Names as language and capital*,

- Meertens Instituut, Amsterdam, 11-13 June 2009, pp. 104-110.
- Zhang S. and Schmitt B.H. 2001, *Creating local brands in multilingual international markets*, in “Journal of Marketing Research” 38 [3], pp. 313-325.
- Zilg A. 2012, *The Remains of the Name – How Existing Brand Names are Used in the Formation of New Names*, in Boerrigter R. and Nijboer H. (eds.), *Names as language and capital*, Meertens Instituut, Amsterdam, 11-13 June 2009, pp. 111-123.

Websites

- American Marketing Association, online dictionary.
<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (15.1.2017).
- Knorr website, *Brand history*. <http://www.knorr.com/article/detail/245640/brand-history> (20.1.2017).
- Oxford Dictionary, *Noodle*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/noodle> (17.1.2017).
- Treccani, *Eco*. [http://www.treccani.it/enciclopedia/eco_\(La-grammatica-italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/eco_(La-grammatica-italiana)/) (4.1.2017).
- Treccani, *Gourmet*. <http://www.treccani.it/vocabolario/gourmet/> (17.1.2017).
- Unilever Bright Future website, *Acts of sunlight*. <https://brightfuture.unilever.co.uk/> (5.1.2017).
- Unilever website, *1990-1999: Restructuring and consolidating*.
<https://www.unilever.co.uk/about/who-we-are/our-history/1990-1999.html> (4.1.2017).
- Unilever online shop, *Dove sapone liquido go fresh fresh touch*.
<https://www.unilevershop.it/dove-sapone-liquido-go-fresh-fresh-touch-250ml.html> (8.1.17).
- Unilever website, *Introducing our plan: The Unilever sustainable living plan*.
<https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/> (5.1.2017).
- Unilever website, *Our logo*. <https://www.unilever.com/about/who-we-are/our-logo/> (5.1.2017).
- Unilever website, *Our strategy for sustainable business*.
<https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/our-strategy/> (5.1.17).
- Unilever website, *Working in partnerships to improve the lives of millions*.
<https://www.unilever.com/sustainable-living/transformational-change/global-partnerships/working-in-partnerships-to-improve-the-lives-of-millions/> (5.1.2017).
- Wordreference, *Aromatic*. <http://www.wordreference.com/ende/aromatic> (19.1.2017).
- Youtube, Unilever UK channel, *So long, old world*.
<https://www.youtube.com/watch?v=dXkjINSMqBI> (3.1.17).

POSTFAZIONE

ASSUNTA CARUSO¹, CLAUDIO GRIMALDI²

¹UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA, ²UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI
“PARTHENOPE”

Il XXVII Convegno internazionale dell'Associazione Italiana per la Terminologia (Ass.I.Term) dal titolo “Il Nome del prodotto. Marchi, Termini e Professioni”, che si è svolto a Milano nel mese di aprile 2017 presso la sede dell'Area della ricerca del Consiglio Nazionale delle Ricerche e l'Università Cattolica del Sacro Cuore, ha costituito un momento di riflessione importante su un tema di studio centrale nell'ambito delle ricerche di linguistica quale l'onomastica commerciale. La manifestazione ha permesso di costruire uno spazio di dialogo prestigioso in cui professionalità differenti come esperti del *brand naming* e rappresentanti di realtà commerciali e industriali italiane, studiosi di chiara fama e giovani ricercatori si sono interrogati sullo stato delle ricerche riguardanti il nome commerciale inteso nella sua accezione più ampia di oggetto multiforme costituito da un segno denominativo creato ad hoc (il nome della marca o il nome del prodotto) che si accompagna ad elementi più specificamente figurativi (il logo e il simbolo). Ancora oggi lo statuto linguistico del nome commerciale rappresenta, in effetti, un argomento e un tema di dibattito vivo e aperto, proprio in virtù del suo continuo oscillare tra nome comune e nome proprio, un movimento, questo, che si accompagna a un potenziale di senso e a un patrimonio culturale da interpretare e trasmettere che sono insiti nella stessa designazione.

Sono prova dell'attualità delle ricerche italiane in onomastica commerciale due ulteriori manifestazioni scientifiche che nel corso della primavera 2017 hanno accompagnato il Convegno annuale Ass.I.Term, alla cui organizzazione e realizzazione hanno contribuito diversi soci e socie dell'Associazione: la Giornata di studi “Noms de marque, noms de produit et corpus: un gage de culture?”, organizzata dai soci Maldussi e Tonti presso l'Università degli Studi di Bologna (10 maggio 2017), e il Convegno internazionale “Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer”, presso l'Università degli Studi di Napoli “L'Orientale” (25-26 maggio 2017), tra le cui co-organizzatrici figura la socia Jana Altmanova.

Conclamate, quindi, la rilevanza e la centralità delle indagini linguistiche nel campo dell'onomastica commerciale, in questo panorama di eventi

scientifici che hanno coinvolto diversi Atenei italiani, distribuiti geograficamente in distinti punti della penisola, non si può non sottolineare la specificità del Convegno Ass.I.Term, dove sono intervenuti esperti autorevoli del *brand naming*. Béatrice Ferrari, fondatrice di Synesia, ha aperto il Convegno ed è presente in questo numero speciale con il suo intervento che indaga quali siano gli ingredienti vincenti del marchionimo, proponendo una riflessione di ampio respiro sulle caratteristiche collegate alla terminologia per l'universo dell'industria, degli affari e del commercio, in un'ottica interdisciplinare. Rappresentanti illustri di realtà industriali del territorio italiano, quali Simone Verducci Galletti (Bugnion S.p.A.), Fulvia Bacchi (Unione Nazionale Industria Conciaria UNIC), Teresa Napoli (Polti S.p.A.) e Rita D'Alessandro (FedeleignoArredo), con le loro preziose testimonianze hanno fornito uno scorcio concreto delle difficoltà commerciali legate all'atto di denominazione di molteplici realtà industriali nell'attuale ottica dell'internazionalizzazione e del mercato globale, dove denominazioni di prodotto in lingue diverse si trovano ad essere concorrenzialmente presenti e competono tra loro in un'ottica di maggiore vendita dei prodotti designati.

Gli interventi dei partecipanti al Convegno Ass.I.Term raccolti nel presente numero speciale della rivista *Lingue e Linguaggi* offrono una panoramica completa sulla ricchezza delle ricerche in onomastica commerciale. In linea con gli obiettivi del Comitato scientifico dell'iniziativa, i lavori propongono un'ampia riflessione sull'uso dei marchionimi nel contesto industriale e imprenditoriale, indagando l'aspetto denominativo di questa particolare categoria di nomi propri, eterogenei dal punto di vista strettamente morfologico e composti da segni verbali a cui si aggiungono spesso segni figurativi (icone) e segni misti (segni iconici e verbali), per evidenziarne le caratteristiche linguistico-pragmatiche in funzione delle specificità inerenti l'ambito specialistico e il contesto professionale di riferimento.

L'analisi semantica e grafica dei nomi di marchi cinesi, sia dal punto di vista linguistico che culturale, è al centro dell'articolo di Victoria Bogushevskaya. La genericizzazione dei marchionimi è oggetto dei contributi di Carmen Fiano, Cristiano Furiassi e Kosztasz Panajotu nell'ambito del linguaggio speciale dell'inglese militare e di Virginia Formisano e Agnese Daniela Grimaldi nel dominio nautico. Il primo si focalizza sui processi di formazione delle parole, sia lessico-semantici che morfo-sintattici, mentre il secondo sottolinea l'importanza dell'analisi degli aspetti linguistici coinvolti nella genericizzazione anche nelle controversie legali per la protezione legale del marchio. Attraverso un'analisi storico-culturale e semio-linguistico Micol Forte e Alessandra Della Penna si soffermano sulle strategie denominative di alcuni nomi commerciali francesi. Tale analisi risulta funzionale per comprendere la relazione che sussiste tra aspetti linguistici ed extralinguistici. L'articolo di Aldo Frigerio e Maria Paola Tenchini esplora la questione di nomi propri e nomi

comuni, discutendo i criteri linguistico-semantiche utilizzati per distinguere tra di loro. Il contributo di Silvia Gilardoni si concentra sull'uso dei marchionimi nel settore enologico italiano con particolare attenzione sull'analisi degli aspetti linguistici e della funzione semantico-pragmatica di tali nomi. Alessandro Maisto, Serena Pelosi, Michele Stingo e Raffaele Guarasci si focalizzano sull'estrazione delle caratteristiche descrittive beni e servizi esperienziali e la loro organizzazione all'interno di ontologie orientate al prodotto. Attraverso una prospettiva sia di marketing che linguistica, il contributo di Francesco Nacchia e Vittoria Massaro presenta uno studio qualitativo-descrittivo attraverso l'analisi dei marchi e prodotti della multinazionale Unilever. L'analisi si sofferma sulla *brand identity* e sulla *brand image*.

La specializzazione del contesto in cui nasce il nome di marca o il nome di prodotto e la specificità del territorio di creazione di un prodotto commerciale collidono con il successo che può incontrare una realtà economica, la cui designazione può uscire dall'ambito settoriale di creazione e di primaria diffusione sul mercato, acquistando, di conseguenza, un valore estensivo che consente al nome di marca di indicare un'intera classe di oggetti analoghi e/o simili. Specializzazione e diffusione dei marchionimi sono, quindi, due degli elementi centrali da poter indagare in qualsiasi ricerca sull'onomastica commerciale, il cui legame con determinati principi della terminologia appare evidente, come già sottolineato da Coletti, nel suo intervento presentato al Convegno annuale Ass.I.Term del 2009, svoltosi presso l'Università degli Studi di Genova, in cui indicava che “se si aggiunge che un marchionimo non ha mai un sinonimo ma al massimo degli equivalenti (anche all'interno di una stessa lingua), ci sono buoni motivi per farne un candidato alla perfezione terminologica”.¹

Atto di denominazione, creazione lessicale, neologia, traduzione, divulgazione, terminologizzazione e lessicalizzazione sono, dunque, soltanto alcune delle diverse sfere in cui è coinvolta linguisticamente l'onomastica commerciale, di cui non si possono tralasciare le componenti culturali, economiche e giuridiche che caratterizzano i nomi commerciali in quanto realtà che investono con sempre maggiore forza, in particolare nell'epoca delle reti sociali, la nostra quotidianità.

Alla luce di queste evidenze e delle sfide che riguardano la comunicazione nel marketing transnazionale, i contributi raccolti in questo numero si rivelano dei preziosi spunti di riflessione su diversi aspetti dell'onomastica commerciale, costituendo, pertanto, un apporto di notevole importanza per l'avanzamento delle ricerche in questo settore di studi.

¹ Valerio Coletti, *Marchionimi e nomi commerciale in terminologia*, in “Publif@rum” 12, Atti del Convegno Ass.I.Term 2009 “Terminologia, variazione e interferenze linguistiche e culturali”, consultabile on-line all'indirizzo http://www.publiforum.farum.it/show_issue.php?iss_id=8.

© 2017 University of Salento - Coordinamento SIBA



<http://siba.unisalento.it>