

Vivien Tizer

Il successo è nel nome?

Il ruolo dei marchionimi nel marketing

Abstract

Lo scopo principale dell'analisi è quello di presentare i marchionimi, strumenti linguistici fondamentali nella creazione di un'immagine favorevole e positiva dei prodotti. Per di più, ci si vuole porre la domanda: il successo può dipendere anche dalla scelta del nome del prodotto? Prima di tutto, si cercherà di mettere in evidenza in che cosa precisamente consista il processo del naming e che ruolo svolga all'interno del marketing, inoltre, si tenterà di dimostrare in quale misura i marchionimi possano contribuire alla notorietà e alla popolarità di un dato prodotto, illustrando ciò attraverso esempi di marchionimi italiani di fama internazionale. Avremo in questo modo l'opportunità di osservare le tecniche e le strategie onomastiche più utilizzate dei prodotti di successo. L'esame può servirci come un'altra prova tesa a sottolineare il rapporto biunivoco tra linguistica e marketing, evidenziando così l'importanza della multidisciplinarietà e del sapere interdisciplinare.

The main purpose of the present study is to present the brand names, essential linguistic instruments in the creation of a favourable and positive image of the products. In addition, I would like to pose the question: can success depend also on the choosing of the name of the product? In the study, in the first place, I will try to show in what consist the process of naming and what its role in the marketing, moreover, to demonstrate in which measure brand names can contribute to the notoriety and popularity of a given product by illustrating it across world-famous Italian brand names. In this way we will have the opportunity to observe the most utilized onomastic techniques and strategies of the successful products. This paper can serve us as a further attempt to underline the biunivocal relationship between linguistics and marketing, thus highlighting the importance of multidisciplinary and interdisciplinal knowledge.

1. Introduzione

Lo scopo principale della nostra analisi è quello di presentare i marchionimi, strumenti linguistici fondamentali nella creazione di un'immagine favorevole e positiva dei prodotti. Per di più, ci si vuole porre la domanda: il successo può dipendere anche dalla scelta del nome del prodotto?

Prima di tutto, si cercherà di mettere in evidenza in che cosa precisamente consista il processo del *naming* e che ruolo svolga all'interno del marketing, inoltre, si tenterà di dimostrare in quale misura i marchionimi possano contribuire alla notorietà e alla popolarità di un dato prodotto, illustrando ciò attraverso esempi di marchionimi italiani di fama internazionale. Avremo in questo modo

l'opportunità di osservare le tecniche e le strategie onomastiche più utilizzate per i prodotti di successo.

L'esame può servirci come un'altra prova tesa a sottolineare il rapporto biunivoco tra linguistica e marketing, evidenziando così l'importanza della multidisciplinarietà e del sapere interdisciplinare.

2. *Il termine marchionimo*

Prima di entrare nella costellazione dei nomi dei prodotti *made in Italy*, bisogna definire che cosa si intende sotto il termine *marchionimo*: infatti, tale concetto può essere spiegato sotto aspetti economici, legali e linguistici¹, e, inoltre, anche all'interno di uno stesso campo si possono trovare diverse definizioni.

Una definizione linguistica è la seguente: «il marchionimo o nome commerciale è il nome con cui è noto in commercio un determinato prodotto o il nome dell'azienda che lo produce. Con *marchionimo* può intendersi, restrittivamente, anche soltanto la denominazione dell'azienda; o, più ampiamente, tutto ciò che è marchio [...]. Per tali entità in altri ambiti linguistici sono usate inoltre le voci *crematonimo*, *ergonimo* ed *econimo*, con richiamo rispettivamente alla ricchezza prodotta, al lavoro e all'economia»².

Come si vede, il termine *marchionimo* è un concetto complesso che può indicare varie categorie di referenti: nella presente analisi, sotto il comune denominatore di *marchionimo*, saranno indicati sia i nomi delle aziende sia i nomi dei singoli prodotti.

3. *Naming*

Nella comunicazione tra il marchio e il pubblico, lo strumento principale è senza dubbio la pubblicità. La reclamizzazione di un prodotto è un processo molto complesso, perciò ogni minimo elemento comunicativo può assumere grande rilevanza: oltre ai componenti audiovisivi come i suoni, le immagini e il testo pubblicitario, anche il nome del prodotto riveste una primaria importanza.³

Con il termine inglese *naming* si intende l'attività di specialisti rivolta alla denominazioni dei prodotti. All'interno della creazione dell'immagine di un prodotto, quindi, si può distinguere un gruppo di *namers* che si dedica

¹ GALKOWSKI (2011, 80).

² CAFFARELLI (2011).

³ TIZER (2015, 138-39).

all'ideazione e all'elaborazione di nomi. L'importanza di tale lavoro si rispecchia nell'affermazione di Al Ries e Laura Ries, esperti statunitensi di marketing, secondo cui «il cuore di un buon processo di marketing è il nome». ⁴ La creazione di un marchio, perciò, è un'operazione strategica in cui si prendono in considerazione diversi fattori per ottenere il desiderato effetto positivo e, ovviamente, per evitare un nome con un significato negativo: per questo motivo «non si denominerebbe un ristorante *Nausea* o un albergo *Star-male*, *Affonda* per un'imbarcazione, *Guasta* per un'automobile o *Muffa* per un biscotto.» ⁵

Si può affermare che un nome ben scelto può contribuire alla diffusione del prodotto, mentre un nome meno riuscito può avere un'influenza negativa sulle sorti della merce. Per creare un nome efficace esistono alcune «regole universali» ⁶ (cioè metodi di *naming* indipendenti dalle lingue) secondo cui il «marchio ideale»:

- è autentico e adatto al prodotto
- veicola un'idea, un concetto, un vantaggio, un valore
- ha una forma breve e semplice, è costruito al massimo da quattro sillabe
- attira l'attenzione
- è originale e ha un valore distintivo
- (se sostantivo:) può essere «coniugato», quindi può eventualmente funzionare anche come verbo
- è facilmente pronunciabile ed è «melodico»
- può essere di successo anche sul mercato internazionale
- la gente lo si pronuncia e lo si scrive con piacere
- può essere registrato, quindi è nuovo sul mercato

Non tutti i marchi presentano, evidentemente, tutte le caratteristiche elencate precedentemente, ma nei nomi di successo si possono rilevare tante delle tecniche ritenute importanti dai *namers*. Volendo definire i principi di base della creazione di un marchio, si può affermare che esso deve essere un nome facilmente memorizzabile, originale e adatto al prodotto. ⁷

⁴ PAPP-VÁRY (2013, 108).

⁵ APPIANO (1991, 217).

⁶ Sulle «regole universali», vd. PAPP-VÁRY (2013, 120; 248-49).

⁷ TIZER (2015, 139).

4. *Marchionimi made in Italy*

Come si è visto nel paragrafo precedente, per creare un nome ideale si può ricorrere a diversi metodi di *naming* che possono contribuire alla popolarità di un prodotto. Quindi, ci si potrebbe domandare: il successo è nel nome? In altre parole: il futuro di un dato prodotto è già codificato nella denominazione? Le strategie e le tecniche utilizzate nella creazione dei marchionimi dei prodotti di grande fama seguono davvero le regole onomastiche universali?

Per rispondere a tali domande e per dimostrare il rapporto tra i marchionimi e la popolarità dei prodotti si analizzeranno alcuni dei più famosi marchionimi *made in Italy* provenienti da settori tipici italiani come quello alimentare (*Ferrero* e *Lavazza*), automobilistico (*Ferrari* e *FIAT*) e di profumeria (*Armani* e *Dolce & Gabbana*). Si avrà immediatamente la possibilità di percepire in quale misura gli esempi del corpus rispecchino le principali caratteristiche del nome ideale e, allo stesso tempo, di fare luce sul ruolo e l'importanza del ramo dell'onomastica all'interno del marketing⁸.

4.1. *Essere adatti al prodotto*

Si può osservare che la creazione di un marchionimo si basa spesso sull'ingrediente principale o sulla tipologia del dato prodotto: infatti, una delle considerazioni più importanti da non perdere di vista nel *naming* suggerisce che il nome debba dire qualcosa sul prodotto stesso⁹. In altre parole, il nome può essere visto come un'etichetta che comunica le informazioni più rilevanti sulla merce. Il vantaggio dell'utilizzo di tale tecnica risiede senza dubbio nel fatto che i prodotti a cui sono stati imposti nomi creati secondo questo criterio, per la loro trasparenza¹⁰, semplicità e adeguatezza, risultano sempre una scelta sicura e affidabile. La Ferrero fa ricorso spesso a nomi come *Cacao*, *Estathé*, *Estathé Fruit*, *Nutella*, *Nutella & Go*, *Nutella & Go Estathé*, *Nutella B-Ready*, *Mon chéri*,

⁸ Nell'analisi un marchionimo può appartenere a più categorie. Nel caso dei prodotti della Ferrero non si prendono in considerazione le varianti dovute ai diversi gusti dello stesso prodotto (p. es. *Tronky* al cacao, al cocco etc.). Riguardo ai modelli Ferrari e FIAT si analizzano soltanto i marchionimi in cui è presente almeno un nome-parola (per le categorie di nomi di modello v. REGIS 2011, 122). Per quanto riguarda i profumi, non si fanno distinzioni né tra le denominazioni delle collezioni e i nomi dei singoli profumi, né tra la versione femminile e maschile dell'omonimo profumo. Nel corpus dell'analisi si trovano i marchionimi dei prodotti immessi nel mercato fino al mese di ottobre 2016.

⁹ MARCONI (1999, 6).

¹⁰ CAFFARELLI (2011).

Pocket Coffee, Kinder Cereali, Kinder Chocofresh, Kinder Cioccolato, Kinder Fetta al Latte e Kinder Schoko-Bons, che mettono in rilievo gli ingredienti di base dei prodotti. I nomi dei prodotti della Lavazza, invece, sottolineano soprattutto il carattere del caffè: nei marchionimi si possono trovare numerosi aggettivi come *Aromatico, Dek Cremoso, Delizioso, Caffè Ginseng, Intenso, Lungo Dolce, Orzo, Ricco* (linea *A Modo Mio*); *Classico, Delicato, Forte, Ricco* (linea *Crema e Gusto*); *Aromatico, Corposo, Decaffeinato, Gustoso, Forte, Vivace* (linea *Lavazza Firma*) etc. che, oltre a indicare il sapore, servono anche a distinguere i singoli prodotti di una determinata linea. Troviamo ancora alcuni marchionimi che sono semplicemente i nomi dell'ingrediente principale: questi sono *Caffè Ginseng, Camomilla, Green Tea, Orzo* e *The al Limone*.

Nel caso delle automobili è il tipo a rispecchiarsi nei nomi: si menzionano le categorie *Automatic, Berlinetta, Cabriolet, F12berlinetta, Mondial Cabriolet, Mondial Quattrovalvole* e *Quattrovalvole* nel caso dei modelli Ferrari e *Berlina, Berlina Speciale, Bus urbano, Bus urbano ed extraurbano, Cabriolet, Diesel, Coupé, Diesel, Familiare, Racing, Rally, Sport Coupé, Sporting, Sport Spider, Super Berlina, Taxi* e *Van* riscontrabili nei nomi dei modelli FIAT.

Esaminando i marchionimi delle fragranze osserviamo che molte volte sono le note presenti nei profumi a costituire la base del *naming*: dal corpus emergono gli esempi *Privé Cologne Spray Ambre Soie, Privé Ambre Orient* (ambra); *Privé Oranger Alhambra* (arancia); *Cèdre Olympe, Eau de Cèdre* (cedro); *Sensi White Notes* (fiori bianchi); *Acqua di Gioia Jasmine, Privé Cologne Eclat de Jasmine* (gelsomino); *Myrrhe Impériale* (mirra); *Diamonds Rose, Privé Rose d'Arabie, Rose d'Arabie L'Or du Désert, Rose d'Arabie Limited Edition Swarovski, Rose Alexandrie, Si Rose Signature* (rosa); *Privé Oud Royal* (oud); *Vetiver Babylone* (vetiver); *Diamonds Violet* (viola) di Armani e *Velvet Bergamot* (bergamotto); *Velvet Mimosa Bloom* (fiore di mimosa); *Dolce Floral Drops* (fiori); *Velvet Ginestra* (ginestra); *Velvet Wood* (legno); *Velvet Desert Oud* (oud); *Velvet Patchouli* (patchouli); *Velvet Exotic Leather* (pelle); *Dolce Rose Excelsa, Rose The One, Velvet Rose* (rosa); *Velvet Vetiver* (vetiver) di Dolce & Gabbana.

4.2. *Veicolare idee e concetti*

Come si è visto nel paragrafo sui «marchionimi ideali», nel processo del *naming* il ricorso a un nome che veicoli un'idea, un concetto o un valore è considerato una delle strategie onomastiche che può portare successo al prodotto. Questa tecnica si basa sul procedimento mentale dell'associazione: infatti, si può notare l'uso di metafore/metonimie che, appunto, suggeriscono le diverse qualità della merce.

Nel caso della Ferrero si possono notare diversi marchionimi metaforici: si notino quelli che si riferiscono alla forma del prodotto come *Ferrero Rocher*, *Pocket Coffee* e *Tronky*; *Kinder Pinguì* mette in luce il modo della conservazione; la denominazione *Cristallina* (acqua minerale) porta alla mente la brillantezza dell'acqua, mentre *Tic Tac* richiama il suono dell'apertura e della chiusura del pacchetto. Gli esempi della Lavazza sono *Cereja Passita* (*cereja* port. 'ciliegia'), *Gold Selection*, *Nero Sublime*, *Oro Puro*, *Prontissimo* (caffè solubile), *Qualità Oro* e *Qualità Rossa*, tutti termini che rievocano le diverse fasi della produzione, della tostatura e della preparazione del caffè. Ricordiamo ancora *Etigua* (fusione di *Etiopia* + *Guatemala*), *Kafa* (regione in Etiopia famosa per la coltivazione di caffè), *Paulista* (comune brasiliano), *Selva Alta* (regione in Perù), *¡Tierra! Brasile* e *¡Tierra! Tanzania*, denominazioni che accennano alla provenienza dei chicchi di caffè dei prodotti.

Nel settore automobilistico si può osservare l'uso di metafore che richiamano le caratteristiche principali delle vetture. Una delle metafore maggiormente utilizzate è legata alla velocità, alle gare automobilistiche: per quanto concerne la Ferrari si pensi alle varianti *Mondial*, *Monza*, *Maranello*, *Modena*, *Scuderia*, *Scuderia Spider*, *Spider*, *Superfast* e *Turbo*, alla FIAT si trovano i nomi-parola *Inter*, *Ritmo*, *Spider*, *Sport Spyder* e *Spyder*. Un'altra metafora connessa alle auto si basa sul concetto di forza e di consistenza che si rispecchiano nei nomi *Ardita*, *Argenta*, *Ducato*, *Scudo*, *Stilo*, *Tempra* e *Toro* della FIAT. Certamente i nomi possono alludere anche a caratteristiche fisiche, come la forma e la relativa grandezza dei modelli: gli esempi sono *Balilla*, *Campagnola Lunga*, *Doblò*, *Grande Punto*, *Grande Punto Abarth*, *Linea*, *Multipla*, *Punto*, *Punto Evo* e *Qubo*. Si possono osservare, inoltre, nomi riferiti all'esperienza dei diversi tipi di viaggio, alla natura e ai paesaggi come viene sottolineato dai seguenti esempi: *Albea* (si può pensare all'alba), *Barchetta*, *Brevetti*, *Campagnola*, *Duna*, *Giardiniera*, *Marea* (può rievocare il mare), *Panorama*, *Strada*, *Ulysse* e *Viaggio* della FIAT. Infine, è interessante vedere come i modelli *America*, *California*, *Europa*, *Mexico* e *Superamerica* della Ferrari, oltre a indicare continenti e regioni, accennino anche al mercato di destinazione.

Fare riferimento all'ambito olfattivo è alquanto importante nel mondo delle fragranze: la collezione *Acqua di Gioia* e la fragranza *Code Turquoise* di Armani e la collezione *Light Blue* di Dolce & Gabbana sottolineano la caratteristica acquatica del profumo, *Diamonds Summer Fraiche* e *Summer Mania* di Armani indicano come i prodotti possiedano requisiti che li legano indissolubilmente alla stagione estiva, *The One Gentleman* e *The One Sport* di Dolce & Gabbana e, ancora, *Code Athlete* e *Code Sport* di Armani si rivolgono direttamente ai consumatori a cui sono destinati.

4.3. *Emozioni positive*

Scegliere un concetto positivo come marchio è una strategia ben nota nella creazione di un rapporto emotivo tra il consumatore e il prodotto, scopo principale di ogni marchio. Questa tecnica cerca di rievocare sentimenti e sensazioni piacevoli, oltre a trasmettere stili di vita e modi di vivere con cui il potenziale consumatore si vorrebbe identificare. Marchi di questo genere, quindi, invece di “presentare” vogliono suscitare, poiché molte volte (nella metà dei casi di tutti gli acquisti!)¹¹ sono le emozioni che spingono il consumatore all’acquisto del prodotto.

Nel caso della Ferrero troviamo numerosi marchi di significato positivo, come *Ferrero Prestige, Fiesta, Golden Gallery, Grand Ferrero Rocher, Mon chéri, Kinder Bueno, Kinder Délice, Kinder GranSorpresa, Kinder Paradiso, Kinder Sorpresa* e *Tenderly* suggeriscono allegria, idillio, tenerezza, ma anche grandiosità e festività. I marchi della Lavazza *Aroma Top, Gold Selection, Gran Riserva, Espresso Very-B Magnifico, Espresso Very-B Supremo, Luxo n°10 Espresso, Luxo n°59 Espresso, Nero Sublime, Oro Puro, Qualità Oro, Selezioni Espresso Divino, Selezioni Espresso Magia, Super Crema, Super Espresso* e *Top Class*, evocano, invece, concetti come eleganza, lusso e anche il senso dell’incanto.

Certamente anche nel settore automobilistico viene sfruttata la teoria del legame emotivo e dei concetti positivi. Analizzando i modelli della Ferrari appartengono a questa categoria *Enzo* e *Dino* che, richiamando il fondatore della casa di Maranello e suo figlio, riescono a creare un rapporto personale tra l’azienda e il pubblico, mentre *Ferrari GTCALusso* e *LaFerrari* puntano sulla sensazione del lusso e sull’idea dell’unicità. In relazione ad alcuni modelli della FIAT si possono osservare diverse tecniche di *naming* che si basano sulle emozioni positive: nel primo gruppo si trovano *Dino* e *Ghia Vanessa* che, portando nomi di persone, appaiono più umane e amichevoli. Nel secondo gruppo possono essere annoverati i nomi *Brava, Bravo* e *Tempra* che prestano caratteristiche umane alle vetture, rendendole in questo modo «simpatiche» e attraenti. Nel terzo gruppo si possono menzionare *Musone, Topolino* e *Panda* che fanno riferimento ad animali (*Topolino*, inoltre, può richiamare l’omonimo fumetto *Disney*). Gli esempi *BIS, Nuova Uno, Perla, Uno e Uno Turbo*, che costituiscono il quarto gruppo, infine, esprimono la popolarità, la supremazia e il predominio dei modelli in questione.

¹¹ WATKINS (2014, 17).

Nel mondo dei profumi è altrettanto importante suggerire emozioni positive e immagini gradevoli in cui i consumatori si possono identificare. Si notino le fragranze di Armani: la collezione *Acqua di Gioia* esprime allegria, gioia e purezza, le collezioni *Armani Privé The Thousand and One Nights*, *Code* e *Eau de Nuit* evocano il mistero, mentre il nome della collezione *Sì* può essere inteso come una risposta all'immagine positiva ed equilibrata suggerita nelle pubblicità, *Privé Figurier Eden* richiama il Paradiso, le collezioni *Emporio Armani Diamonds*, *Armani Privé*, *Armani Privé Les Éditions Couture* e *Terres Précieuses* rimandano alla sensazione del lusso, la gamma *Idole d'Armani* suscita nella nostra mente i valori della virtù e del coraggio. Esaminando le fragranze di Dolce & Gabbana si può osservare che tante denominazioni si basano sulle emozioni positive e piacevoli: i profumi della collezione *D&G Anthology* (*L'Amoureux 6*, *L'Empereur 4*, *L'Impératrice 3*, *La Force 11*, *La Lune 18*, *La Rue de la Fortune 10*, *La Tempérance 14*, *Le Bateleur 1*, *Le Fou 21*), portando i nomi di alcune carte dei Tarocchi, richiamano il mistero; *Light Blue pour Homme Love In Capri* rievoca l'amore, *Light Blue* e *Light Blue pour Homme* fanno venire in mente l'azzurro del cielo che evoca serenità, tranquillità e armonia; altre fragranze della collezione *Light Blue* come *Light Blue Discover Vulcano pour Homme*, *Light Blue Dreaming In Portofino*, *Light Blue Escape to Panarea*, *Light Blue Living Stromboli*, *Light Blue Sunset in Salina*, *Light Blue Swimming in Lipari* trasmettono sensazioni legate al viaggio, alle avventure e al sogno; *Dolce* suggerisce l'idea della gentilezza, della delicatezza; la collezione *The One* e la collezione *Velvet* esprimono concetti come primarietà, assolutezza, qualità e lusso.

4.4. Richiamare l'attenzione

Più è insolito, meglio è. Attirare l'attenzione dei consumatori, infatti, è fondamentale. Per rendere un prodotto unico e originale, si può ricorrere a diverse tecniche onomastiche con cui si creano nomi sorprendenti e atipici che possono garantire l'interesse del pubblico. Bisogna ancora aggiungere che un nome insolito, oltre a richiamare l'attenzione dei possibili consumatori, risulta anche ben memorizzabile e riconoscibile, tutti fattori che si rivelano indispensabili nel processo del *naming*.

Una delle strategie più efficaci consiste nell'uso di soluzioni grafiche e/o di pronuncia insolita che si può manifestare in diverse forme: considerando le tecniche che si basano sull'aggiunta/elissi, sul cambiamento o sulla combinazione di elementi ricordiamo *Cerealé*, *Estathé*, *Fiesta Babarum*, *Kinder Brioss*, *Kinder Panecioc*, *Manderly* (it. *mandorla* + suffisso inglese *ly*), *Nutella B-Ready*, *Tronky*

(it. *tronco* + suffisso inglese *y*) della Ferrero, inoltre, *Dek* (forma insolita per *dec(affinato)*), *Dek Coppette*, *Espresso Very B-Magnifico*, *Espresso Very-B Supremo*, *Etigua* (fusione di *Etiopia* + *Guatemala*), *Luxo n°10 Espresso*, *Luxo n°59 Espresso* e *Pienaroma* della Lavazza. A questa categoria appartengono ancora i nomi *F12berlinetta*, *LaFerrari*, *Quattrovalvole*, *Superamerica*, *Superfast* e *Testarossa* della Ferrari, inoltre, *Doblò*, *Mobi* e *Qubo* della Fiat. Infine, tra i profumi di Armani evidenziamo *Mania* che è addirittura un gioco linguistico, più precisamente un anagramma, composto dalle lettere di *A(r)mani*.

L'uso dell'allitterazione e della rima possono risultare mezzi alquanto efficaci con cui si possono rendere facilmente memorizzabili e originali i marchionimi, come dimostrano *Kinder (Cereali) Cream&Crock*, *Kinder Colazione (Più)*, *(Kinder) Schoko-Bons*, *Pocket Coffee* e *Tic Tac* della Ferrero, *A Modo Mio*, *Bevanda Bianca* e *Oro Puro* di Lavazza e *(Ferrari) Fiorino*, *(FIAT) Freemont*, *(FIAT) Fullback*, *Punto Evo*, *Sport Spider*, *Strada Abarth* di FIAT, inoltre, le collezioni *Armani Attitude*, *Code Couture Edition*, *Privé Ombre & Lumière* di Armani e *Sunset in Salina*, *Velvet Vetiver* e *Velvet Wood* di Dolce & Gabbana.

4.5. Italianità

Esprimere il luogo di provenienza, lo stile di vita italiano oppure richiamare personaggi italiani celebri per suggerire l'origine italiana attraverso il nome del prodotto è uno degli scopi principali di ogni marchionimo *made in Italy*. Infatti, "l'italianità" è considerata non solo un sinonimo per eccellenza di qualità, affidabilità e professionalità, ma influenza anche sulla creazione del marchionimo, dato che la cultura del Paese d'origine della merce è sempre un fattore importante nel processo del *naming*¹².

Gli esempi del settore alimentare della Ferrero riportati di seguito esprimono meglio il senso dell'italianità: *Giotto* e *Raffaello* rievocano due famosissimi pittori italiani; *Opera mini* richiama la famosa opera italiana. La Lavazza si mira sulla fama e sulla supremazia del caffè italiano, qualità che si dimostrano anche in marchionimi come *Gran Espresso*, *Gran Espresso TS* e *Nero Sublime*.

Richiamare "l'italianità" con il nome svolge un'importanza fondamentale anche nel caso delle vetture. Tra i modelli della FIAT menzioniamo *Palio* e *Siena* che richiamano la nota città toscana dove si svolge la tradizionale gara equestre tra le diverse contrade; pensiamo inoltre ai modelli *Mirafiori* e *Supermirafiori* che

¹² DOWNEY MERRIAM (2013, 44).

prendono il nome da uno degli stabilimenti industriali dell'azienda¹³. Tra i modelli della casa automobilistica Ferrari segnaliamo *Italia*, che rende omaggio al Paese, e *Italia 150°*, che celebra il 150° anniversario dell'Unità d'Italia. Alcuni modelli ripropongono i toponimi di località che hanno segnato la fortuna della casa automobilistica: *Maranello*, *Modena* e *Monza* fanno riferimento alle città della fondazione, alla sede della casa e al luogo della gara automobilistica di Formula 1, il Gran Premio d'Italia; menzioniamo inoltre, *Scaglietti* e *Scaglietti Sessanta* che richiamano la Carozzeria Scaglietti¹⁴, storicamente legata alla Ferrari.

Anche nel settore dei profumi alcuni nomi esprimono il legame tra il prodotto e l'Italia: il nome *Si*, di Armani, rievoca la parlata italiana, mentre i profumi di Dolce & Gabbana *Light Blue Escape to Panarea*, *Light Blue Discover Vulcano pour Homme*, *Light Blue Dreaming In Portofino*, *Light Blue pour Homme Beauty of Capri*, *Light Blue Living Stromboli*, *Light Blue Love in Capri*, *Light Blue Sunset in Salina*, *Light Blue Swimming in Lipari* e *Sicily* richiamano bellissimi paesaggi del Bel Paese. Bisogna inserire in questo gruppo anche le fragranze che fanno riferimento agli stilisti: *Armani*, *Giò*, la collezione *Acqua di Giò*, la collezione *Acqua di Gioia*, la collezione *Armani Mania* di Armani e *D&G*, la collezione *Dolce&Gabbana* e la collezione *Dolce* di Dolce & Gabbana.

4.6. Il senso dell'internazionalità

Parlando delle caratteristiche dei marchionimi ideali, l'uso di lingue straniere (soprattutto dell'inglese, ma anche del francese, dello spagnolo, del tedesco) ha senza dubbio un valore positivo. Infatti, un nome internazionale e/o multiculturale, presentando una o più lingue straniere, oltre ad avere un possibile successo sul mercato internazionale, suggerisce l'idea dell'interculturalità e della modernità, inoltre, ha il vantaggio di comunicare sensazioni e caratteristiche collegate alle Paesi di cui il nome riprende la lingua.

4.6.1. Inglese

L'inglese, come è noto, ha invaso tutte le forme di comunicazione: nel mondo del marketing e nel processo del *naming* è utilizzato soprattutto per un senso di prestigio¹⁵, di cosmopolitismo e di modernismo socioculturale, ma suggerisce anche il fatto che un prodotto è destinato al mercato internazionale. Si vedano

¹³ https://it.wikipedia.org/wiki/Fiat_Mirafiori.

¹⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Carrozzeria_Scaglietti.

¹⁵ CAPOZZI (2008, 94).

alcuni esempi tra i prodotti Ferrero, dove segnaliamo i marchionimi *Ferrero Garden, Pocket Coffee, Pocket espresso to go, Tenderly*. Non si dovrebbero trascurare, inoltre, i cosiddetti nomi ‘ibridi’¹⁶ come la famosissima *Nutella* (< ingl. *nut* + suffisso it. *-ella*) e *Tronky* (parola anglicizzata ottenuta dalla fusione di una parola italiana, *tronco* e dal suffisso inglese, *y*); dai prodotti della Lavazza emergono i nomi *Aroma Club Espresso, Club, English Breakfast, Gold Selection, Green Tea* e *Top Class*.

Certamente, anche nel settore automobilistico si può osservare il ricorso alla lingua inglese: gli esempi del corpus sono *Automatic, California, Challenge, Challenge Stradale, Mondial, Spider, Superfast* della Ferrari, e, ancora, *Racing, Rally, Spider, Sport Spider, Spyder* della FIAT.

Osservando la gamma dei profumi di Armani e di Dolce & Gabbana si può affermare che nella maggioranza dei nomi si è fatto ricorso alla lingua inglese. Tralasciando di fare un lunghissimo elenco dei marchionimi in questione (si vedano tutti i nomi del corpus nell’appendice), vorrei sottolineare il fatto che si parla di due famosissime case di moda conosciute in tutto il mondo: visto che i prodotti sono destinati al mercato internazionale, l’utilizzo dell’inglese rafforza ancora la fama globale e l’immagine moderna e cosmopolita dei due marchi.

4.6.2. *Francese*

Poiché il francese costituisce una lingua di riferimento per gli ambiti della moda e della cucina¹⁷, i termini francesi suggeriscono buon gusto, raffinatezza ed eleganza¹⁸. Queste associazioni vengono sfruttate nella creazione di alcuni marchionimi della Ferrero, come dimostrano i nomi *Ferrero Rocher, Ferrero Rondnoir, Gran Soleil, Kinder Délice* e *Mon Chéri* che esprimono appunto finezza e squisitezza.

Certamente, nel settore di profumeria si usano termini francesi considerati «tipici» nel *namings* delle fragranze: oltre alle denominazioni relative alle diverse categorie come *eau de parfum, eau de toilette, eau fraîche* oppure alle versioni come *pour femme, pour homme* etc., si possono osservare altri termini francesi con cui si cerca di trasmettere *bon ton*, stile ed eleganza. Gli esempi tratti dal corpus sono *Acqua di Gioia Eau de Parfum Satinée*, le collezioni *Onde, Armani Privé, Armani Privé Les Éditions Couture; Si Huile de Parfum, Si Le Parfum* di Armani e *L’Amoureux 6, L’Empereur 4, L’Impératrice 3, La Force 11, La Lune 18, La Rue de la Fortune 10, La Tempérance 14, Le Bateleur 1* e *Le Fou 21* di

¹⁶ [http://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_(Enciclopedia-dell'Italiano)/).

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ CAPOZZI (2008, 93).

Dolce & Gabbana.

4.6.3. *Spagnolo (e portoghese)*

Con l'uso della lingua spagnola nei marchionimi, da una parte si cerca di conferire divertimento, gioco e fascino al prodotto,¹⁹ dall'altra si fa riferimento al luogo di provenienza della merce. Questa teoria viene confermata anche da alcuni esempi del corpus: nel caso dei prodotti della Lavazza si può pensare, da un lato, ai marchionimi *Carmencita* e *Paulista* (originalmente erano i nomi dei protagonisti di un *Carosello* degli anni Sessanta e Settanta)²⁰ che attribuiscono un aspetto ludico e divertente ai prodotti, dall'altro si menzionano i nomi spagnoli *¡Tierra!*, *Selva Alta*, *Suerte* e l'unico esempio portoghese *Cereja Passita* che sottolineano il luogo di provenienza e le caratteristiche dei chicchi dei caffè di quelle specifiche varietà.

È interessante vedere che tra i marchionimi della Ferrari e della FIAT, di Armani e di Dolce & Gabbana non si trovano nomi spagnoli: il motivo potrebbe risiedere nel fatto che i termini spagnoli suggeriscono sensazioni spensierate e giovanili che, rispetto alle associazioni richiamate attraverso l'uso di altre lingue, sono meno legate al settore automobilistico ed a quello della profumeria.

4.6.4. *Tedesco*

Generalmente, con l'utilizzo della lingua tedesca si evocano concetti come tecnicismo, puntualità e affidabilità²¹. È curioso vedere che l'uso del tedesco, però, si manifesta soltanto nel settore alimentare, più precisamente nei nomi dei prodotti della famiglia *Kinder*, e nel nome *Ferrero Küsschen* ('bacio') della Ferrero. Osservando i marchionimi della Ferrari e della FIAT, si può affermare che le case automobilistiche in questione, per attribuire prestigio ai modelli, preferiscono l'uso dell'inglese ai termini tedeschi.

4.6.5. *Nomi misti*

In alcuni esempi notiamo il ricorso non solo a una, ma addirittura a più lingue con cui si riesce a dare vita a nomi internazionali. In questa categoria la Ferrero offre tanti esempi: i nomi *Kinder Chocofresh*, *Kinder Maxi*, *Kinder Maxi King* e presentano elementi sia in inglese sia in tedesco; *Kinder Bueno* e *Kinder Merendero* fanno vedere, invece, la combinazione della lingua tedesca e spagnola;

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ [https://it.wikipedia.org/wiki/Luigi_Lavazza_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Luigi_Lavazza_(azienda)).

²¹ PUGGELLI (2009, 37).

Kinder Brioss (stessa pronuncia della parola francese *brioche*), invece, riporta un elemento in tedesco e uno in francese.

Nel settore automobilistico si ha soltanto il nome *Freemont* della FIAT che è la combinazione della componente inglese *free* e di quella francese *mont*.

Tra i profumi possiamo elencare *Code Couture Edition*, *Code Le parfum*, *Code Summer pour Femme/Homme*, *Code Ultimate Femme*, *Diamonds Eau de Toilette*, *Diamonds Summer Fraiche for Men/Women*, *Red Pour Elle/Lui (White)*, *Summer Mania Eau Fraiche pour Femme/Homme*, *Summer Mania Femme/Homme* di Armani e, ancora, *Light Blue pour Homme*, *Light Blue pour Homme Beauty of Capri* e *L'Eau The One* di Dolce & Gabbana in cui si uniscono le denominazioni tradizionali francesi con i nomi internazionali inglesi. Si sottolineano ancora le creazioni *Acqua di Giò Blue Edition Pour Homme* di Armani e *Light Blue Discover Vulcano pour Homme* di Dolce & Gabbana in cui si possono osservare le combinazioni di elementi in lingua italiana, francese e inglese.

5. Conclusioni

Per riassumere, si può dire che le strategie principali, nella creazione del “nome ideale”, rispecchiano effettivamente “le regole universali” del *namings*: i marchionimi dei prodotti delle aziende *made in Italy* esaminate possono essere adatti al prodotto specifico (quindi possono funzionare come nomi-etichetta), possono veicolare idee e concetti o richiamare emozioni positive, possono utilizzare mezzi linguistici insoliti che richiamano l'attenzione dei consumatori, possono evocare il senso dell'italianità oppure – tramite il ricorso a lingue straniere – suggerire la libertà del consumismo. Certamente, nel corpus si trovano tante denominazioni in cui si può osservare l'uso di più tecniche onomastiche il che fa vedere quanto complesso può essere il processo del “battesimo” di un prodotto.

L'onomastica nel settore del marketing, cioè il *namings* riveste quindi un ruolo fondamentale nel processo di creazione dell'immagine di una merce. Infatti, visto che il marchionimo crea un ponte tra il prodotto e il futuro consumatore, un nome significativo, creativo ed espressivo riesce a suggerire l'idea di un prodotto originale, pregiato e di qualità. A questo punto è lecito affermare che un marchionimo costruito secondo le tendenze generali a cui si fa ricorso nella creazione del nome ideale può contribuire alla popolarità dei marchi.

L'esame, inoltre, nel momento in cui studia il rapporto tra linguistica e marketing, mette in rilievo anche l'importanza della multidisciplinarietà e del sapere interdisciplinare, fattori entrambi indispensabili sia nelle scienze sia nei

diversi ambiti della società moderna.

I nomi del corpus:

Ferrero:

Praline e Specialità Ferrero: Ferrero Collection, Ferrero Küsschen, Ferrero Rocher, Ferrero Rondnoir, Ferrero Prestige, Giotto, Grand Ferrero Rocher, Golden Gallery, Manderly, Mon chéri, Opera mini, Pocket Coffee, Pocket Coffee Decaffeinato, Raffaello, Tenderly; Nutella: Nutella, Nutella & Go, Nutella & Go Estathé, Nutella B-Ready; Kinder Cioccolato; Fuori Pasto Dolce: Kinder Bueno, Kinder Bueno Dark, Kinder Bueno White, Kinder Cereali, Kinder Cream&Crock, Kinder Délice, Kinder Maxi, Tronky, Duplo; Uova al cioccolato: Kinder GranSorpresa, Kinder Merendero, Kinder Sorpresa, Kinder Schoko-Bons; Merendine Kinder: Kinder Cerealé, Kinder Brioss, Kinder Panecioc, Colazione Più; Merendine Ferrero: Brioss, Fiesta, Fiesta Babarum; Kinder Linea Fresco: Kinder Choco Fresh, Kinder Fetta al Latte, Kinder Maxi King, Kinder Paradiso, Kinder Pinguì; linee Tic Tac, Estathé, Estathé Fruit, Estathé Ice, Cristallina, Cacao

Lavazza:

Casa: A Modo Mio: Aromatico, Caffè Ginseng, Cereja Passita, Dek Cremoso, Delizioso, Intenso, Lungo Dolce, Orzo, Passionale, Qualità Rossa, Ricco, Selezioni Divino, Selezioni Magia, Selva Alta, Soave, ¡Tierra!; Il nostro Caffè Espresso: Dek Espresso ESE, Espresso Crema e Gusto, Espresso Crema e Gusto ESE, Espresso Crema e Gusto Forte, Espresso Qualità Oro, Espresso Selezione Famiglia, Qualità Oro, Qualità Rossa, Selezione Famiglia ESE, Super Espresso; Moka: Carmencita, Club, Crema e Gusto Classico/ Delicato/ Forte/ Ricco, Dek Gusto Classico, Dek Gusto Intenso, Paulista, Qualità Oro, Qualità Rossa, ¡Tierra!; Preparazioni Speciali: Prontissimo Classico, Prontissimo Intenso, Qualità Oro; Fuori Casa: Dek, Dek Coppette, Etigua, Gold Selection, Gran Espresso, Gran Espresso TS, Gran Riserva, Kafa, Nero Sublime, Oro Puro, Pienaroma, Super Crema, Super Gusto UTZ, Tierra Brasile 100% Arabica Espresso, Tierra Brasile Espresso, Tierra Tansania Intenso Filtro, Top Class; In Ufficio: Lavazza Firma: Bevanda Bianca, Espresso Aromatico, Espresso Corposo, Espresso

Il successo è nel nome?

Decaffeinato, Espresso Forte, Espresso Gustoso, Espresso Vivace, Ginseng, Orzo, The al Limone; Lavazza Espresso Point: Aroma Club Espresso, Aroma e Gusto Espresso, Aroma Point Espresso, Bevanda al Caffè con Ginseng, Bevanda Bianca, Camomilla, Crema&Aroma Espresso, Dek Espresso, English Breakfast, Forte e Deciso Espresso, Green Tea, Luxo n°10 Espresso, Luxo n°59 Espresso, Orzo, Preparato per Bevanda al Gusto di Cioccolato, The al Limone, ¡Tierra! Espresso; Lavazza Blue: Bevanda al Gusto di Cioccolato Fondente/ al Caffè con Ginseng, Bevanda Bianca, Camomilla, Espresso Very-B Magnifico, Espresso Very-B Supremo, Espresso: Decaffeinato, Dolce, Intenso, Ricco, Vigoroso, ¡Tierra!; Orzo, The al Limone

Ferrari:

150° Italia, 166 Inter Sport, 166 Inter Corsa, 166/195/212 Inter, 200 GT Cabriolet, 200 GT California, 208 GTB Turbo, 208 GTS Turbo, 212 Export, 250 Europa, 250 GT Berlinetta, 250 GT Berlinetta passo corto, 250 GT California, 250/750/860 Monza, 250 Testa Rossa, 275 GTB Competezone, 308 GTB Quattrovalvole, 308 GTS Quattrovalvole, 340/342 America, 340 Mexico, 348 Challenge, 348 GT Competezone, 355 F1 Berlinetta, 355 F1 Spider, 360 Challenge Stradale, 360 Modena, 360 Modena Challenge, 360 Modena GT, 360 Spider, 365 Speciale, 365 California, 365 GTB/4 Competezone, 375 Indy, 375 Lady P, 375 Plus, 400/400i Automatic, 400/410/575 Superamerica, 412 Automatic, 458 Italia Challenge, 458 Italia Grand AM, 458 Italia GT3, 458 Italia GTC, 458 Speciale A, 458/488 Spider, 500 Mondial, 500 Superfast, 550 Barchetta, 550 Maranello, 550 Maranello GTS, 575 M Maranello, 599 GTB Fiorano HGTE, 612 Scaglietti, 612 Scaglietti Sessanta, California T, Dino 156 F2/166 F2/166 P/196 S/206 GT/206 S/206 SP/208 GT4/246 GT/246 S/246 Tasmania/296 S/308 GT4, Enzo, GTB Turbo, GTS Turbo, F12Berlinetta, F40 Competezone, F355 Berlinetta, F355 Challenge, F355 Spider, F430 Challenge, F430 Scuderia GT3, F430 Spider, Ferrari GTC4Lusso, LaFerrari, Mondial 3.2 GTB, Mondial GTS, Mondial 8, Mondial Quattrovalvole, Mondial QV Cabriolet, Mondial T, Mondial T Cabriolet, Testarossa

FIAT:

8V Coupé, 12-15 HP “Modello Zero”, 124 Abarth Rally, 124 Sport Coupé 1400, 124 Sport Coupé 1600, 124 Sport Spider 1400, 124 Sport Spider 1600, 124 Sport Spider

2000, 124 T Speciale, 125 Speciale Berlina, 126 BIS, 127 1300 Sport, 127 Sport 70 HP, 128 1100SL Coupé, 128 1300SL Coupé, 128 Familiare, 128 Rally, 130 Berlina, 130 Coupé, 130 Coupé Automatica, 130 Opera, 131 Abarth, 131 Mirafiori 1300 L, 131 Racing, 132 Diesel, 3 ½ HP “Welleyes”, 418 bus urbano, 421 bus urbano ed extraurbano, 500 Giardiniera, 500 Topolino, 508 Balilla, 508S Balilla, 518 Ardita, 520 Superfiat, 600 III Serie, 600 Multipla, 750 Berlina Abarth, 850 Coupé, 850 Ghia Vanessa, 850 Spider, 850 Sport Coupé, 850 Sport Spider, 850 Super Berlina, 850 TC Berlina Abarth, 1100 Musone, 1100 S Coupé, 1100 TV Spider, 1200 Spyder, 1500 Cabriolet, 1500 L Berlina, 1500S Berlina Abarth, 1600 Cabriolet, 1600S Coupé, 1900 Diesel, 2100 Coupé Vignale, 2300 B Familiare, 2300 Berlina, 2300 Berlina Speciale, 2300 Coupé, 2300S Coupé, Abarth Volumetrico 131, Albea, Argenta, Argenta SX, Barchetta, Brava, Bravo, Brevetti, Campagnola, Campagnola 1101, Campagnola A 1101A, Campagnola B diesel 1102B, Campagnola Diesel 1102, Campagnola diesel C 1102C, Campagnola Lunga, Cinquecento, Cinquecento Sporting, Coupé, Coupé 16v Turbo, Coupé 1.8 16v, Coupé 2.0 20v, Croma, Croma Diesel, Dino, Dino 2.4 Coupé, Dino 2.4 Spider, Dino Coupé 2.0, Dino Spider 2.0, Doblò, Ducato, Duna, Fiorino, Freemont, Fullback, Grande Punto, Grande Punto Abarth, Idea, Linea, Marea 1.4 12v, Marea 2.0 20v, Marea Weekend 155 20v, Mirafiori, Mirafiori 1300 CL, Mirafiori 1600 CL, Mirafiori Sport, Mobi, Multipla, Nuova 500, Nuova 500 Abarth, Nuova 500 Sport, Nuova Panda, Nuova Panda 4x4, Nuova Uno, OT 1300/124 Coupé Abarth, Palio, Panda, Panda 100HP, Panda 4x4, Panda Alessi, Panda Cross, Panda Van, Perla, Punto, Punto 2012, Punto Evo, Qubo, Regata, Ritmo, Sedici, Seicento, Siena, Scudo, Stilo, Strada 75 CL, Strada 105 TC, Strada Abarth 125 TC, Strada Abarth 130 TC, Supermirafiori, Tempra, Tipo, Toro, Uno, Uno Turbo ie, Ulysse, Venti Berlina, Viaggio

Armani:

Collezione Acqua di Giò: Acqua di Giò for men/women, Acqua di Giò Blue Edition Pour Homme, Acqua di Giò Essenza, Acqua di Giò Profumo, Acqua di Giò – Acqua di Life Edition; Collezione Acqua di Gioia: Acqua di Gioia, Acqua di Gioia Eau de Parfum Satinée, Acqua di Gioia Eau de Toilette, Acqua di Gioia Eau Fraiche, Acqua di Gioia Essenza, Acqua di Gioia Jasmine, Air di Gioia, Sun di Gioia; Collezione Attitude: Armani Attitude, Attitude Extreme; Collezione Armani Code: Armani Code, Armani Code Casino Limited Edition 2008, Armani Code Couture Edition, Armani Code Elixir, Armani

Code for Women, Armani Code Golden Edition, Armani Code Ice, Armani Code Le parfum, Armani Code Luna, Armani Code Mirror Edition, Armani Code Profumo, Armani Code Satin, Armani Code Sheer, Armani Code Special Blend, Armani Code Sport, Armani Code Sport Athlete, Armani Code Sport Edition 2016, Armani Code Summer pour Femme/Homme, Armani Code Summer Pour Femme/Homme 2010, Armani Code Summer Pour Femme/Homme 2011, Armani Code Turquoise for Men/Women, Armani Code Ultimate, Armani Code Ultimate Femme; Collezione Armani Mania: Armani Mania for men/women, Mania, Summer Mania Eau Fraiche pour Femme/Homme, Summer Mania Femme/Homme; Collezione Armani Privé: Armani Privé Ambre Eccentrico, Armani Privé Cologne Eclat de Jasmin, Armani Privé Cologne Spray Ambre Soie, Armani Privé Cologne Spray Bois d'Encens, Armani Privé Cologne Spray Cuir Amethyste, Armani Privé Cologne Spray Eau de Jade, Armani Privé Cologne Spray Pierre de Lune, Armani Privé Cuir Majeste, Armani Privé Ensens Satin, Armani Privé Figuier Eden, Armani Privé Oranger Alhambra, Armani Privé Pivoine Suzhou, Armani Privé Pivoine Suzhou Sole de Nacre Limited Edition, Armani Privé Rose Alexandrie, Armani Privé Sable Fumé, Armani Privé Sable Or, Armani Privé Vetiver Babylone, Cedre Olympe; Collezione Armani Privé Les Éditions Couture: Armani Privé Fil Rouge, Armani Privé La Femme Bleue, Armani Privé Ombre & Lumière, La Femme Nacre, Nuances; Collezione Armani Privé The Thousand and One Nights: Armani Privé Ambre Orient, Armani Privé Oud Royal, Armani Privé Rose d'Arabie, Armani Privé Rose d'Arabie L'Or du Désert, Armani Privé Rose d'Arabie Limited Edition Swarovski, Cuir Noir, Myrrhe Impériale; Collezione Eau pour Homme: Armani Eau de Cèdre, Armani Eau de Nuit, Armani Eau de Nuit Oud, Armani Eau d'Aromes, Armani Eau pour Homme, Armani Eau Pour Homme (new); Collezione Emporio Armani: Emporio Armani City Glam for Her/Him, Emporio Armani for Her/Him 2008, Emporio Armani Lei/Lui, Emporio Armani Night for men/women, Emporio Armani Red Pour Elle/Lui (White), Emporio Armani White for Her/Him, Emporio Remix for Her/Him; Collezione Emporio Armani Diamonds: Emporio Armani Diamonds, Emporio Armani Diamonds for Men, Emporio Armani Diamonds Black Carat for Her/Him, Emporio Armani Diamonds Club, Emporio Armani Diamonds Club for Him, Emporio Armani Diamonds Eau de Toilette, Emporio Armani Diamonds for Men/Women Summer Edition, Emporio Armani Diamonds He Limited Edition, Emporio Armani Diamonds Intense, Emporio Armani Diamonds Rocks, Emporio Armani Diamonds Rose, Emporio Armani Diamonds Summer Fraiche for Men/Women, Emporio Armani Diamonds Violet; Collezione Idole: Idole

d'Armani, Idole Eau de Toilette; Collezione Onde: Onde Extase, Onde Mystère, Onde Vertige; Collezione Sensi: Sensi, Sensi Jewel, Sensi White Notes; Collezione Sì: Sì, Sì Eau de Toilette, Sì Golden Bow, Sì Huile de Parfum, Sì Intense, Sì Le Parfum, Sì Rose Signature, Sì White; Collezione Terres Précieuses: Armani Privé Rouge Malachite, Armani Privé Vert Malachite; Non fanno parte da nessun collezione: Armani, Giò

Dolce & Gabbana:

Collezione By: By for Men/Women; Collezione Dolce & Gabbana: D & G For Men/Women, Dolce & Gabbana Perfume for Babies, Dolce & Gabbana Pour Femme, Dolce & Gabbana Pour Femme Intense, Dolce & Gabbana Pour Homme, Dolce & Gabbana Pour Homme Intenso; Collezione D & G: D & G Masculine, D & G Feminine; D & G Anthology: D & G Anthology L'Amoureux 6, D & G Anthology L'Empereur 4, D & G Anthology L'Impératrice 3, D & G Anthology La Force 11, D & G Anthology La Lune 18, D & G Anthology La Rue de la Fortune 10, D & G Anthology La Tempérance 14, D & G Anthology Le Bateleur 1, D & G Anthology Le Fou 21; Collezione Dolce: Dolce, Dolce Floral Drops, Dolce Rose Excelsa; Collezione Light Blue By Dolce&Gabbana: D&G Light Blue, D &G Light Blue pour Homme, Light Blue Discover Vulcano pour Homme, Light Blue Dreaming In Portofino, Light Blue Escape to Panarea, Light Blue Living Stromboli, Light Blue Love in Capri, Light Blue pour Homme Beauty of Capri, Light Blue Sunset in Salina, Light Blue Swimming in Lipari; Collezione The One: L'Eau The One, L'Eau Rose The One, The One, The One for Men, The One for Men Eau de Parfum, The One for Men Platinum Limited Edition, The One Desire, The One Essence, The One Collector for Men/Women, The One Sport, The One Gentleman, The One Gold Limited Edition, The One Lace Edition, The One Royal Night; Collezione Velvet: Velvet Bergamot, Velvet Desert Oud, Velvet Desire, Velvet Exotic Leather, Velvet Ginestra, Velvet Love, Velvet Mimosa Bloom, Velvet Patchouli, Velvet Pure, Velvet Rose, Velvet Sublime, Velvet Tender Out, Velvet Vetiver, Velvet Wood; Non fa parte di nessun collezione: Sicily

Riferimenti bibliografici

APPIANO 1991

A. Appiano, *Pubblicità, comunicazione, immagine. Progetto e cultura visiva*, Bologna, ora in: M. Baldini (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità. Le fantaparole*, Armando Editore, Roma 2003, 215-21.

CAPOZZI 2008

M. R. Capozzi, *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*, Milano.

DOWNEY MERRIAM 2013

L. Downey Merriam, *Merriam's Guide to Naming*, New York (2^a ed.).

MARCONI 1999

J. Marconi, *The brand marketing book: creating, managing, and extending the value of your brand*, Lincolnwood (Chicago).

PAPP-VÁRY 2013

Á. Papp-Váry, *A márkanév ereje. Szempontok a sikeres brandépítéshez* [La forza del marchio. Punti di vista per creare un brand di successo], Budapest.

PUGGELLI 2009

F.R. Puggelli, *L'occulto del linguaggio. Psicologia della pubblicità*, Milano.

TIZER 2015

V. Tizer, *Batticuori, Galletti, Tarallucci... Analisi onomastica per i 40 anni del Mulino Bianco*, Budapest.

WATKINS 2014

A. Watkins, *Hello, my name is awesome: how to create brand names that stick*, San Francisco.

Sitografia (ultimo accesso sui siti: 5 novembre 2016):

CAFFARELLI 2011

E. Caffarelli, *Nomi commerciali*.

([http://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_\(Enciclopedia dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_(Enciclopedia_dell'Italiano)/))

GALKOWSKI 2011

A. Galkowski, *Dalla FIAT alla Lavazza con una dolce sosta alla Nutella... La conoscenza dei nomi commerciali come elemento della competenza linguistica e interculturale in italiano L2*.

(<http://www.marszalek.com.pl/italicawratislaviensia/2011/5.Artu%20Galkowski.pdf>)

REGIS 2011

R. Regis, *Significato e senso dei nomi di automobile*.

(http://www.academia.edu/4003180/Significato_e_senso_dei_nomi_di_automobile)

Carozzeria Scaglietti: https://it.wikipedia.org/wiki/Carrozzeria_Scaglietti

FIAT Mirafiori: https://it.wikipedia.org/wiki/Fiat_Mirafiori.

Luigi Lavazza: [https://it.wikipedia.org/wiki/Luigi_Lavazza_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Luigi_Lavazza_(azienda)).

Fonti dei nomi presenti nel corpus (ultimo accesso sui siti: 5 novembre 2016):

Prodotti della Ferrero:

<https://www.ferrero.it/>.

[https://it.wikipedia.org/wiki/Ferrero_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Ferrero_(azienda)).

Prodotti della Lavazza:

<http://www.lavazza.it/it/>.

Modelli della Ferrari:

<https://it.wikipedia.org/wiki/Ferrari>.

Modelli della FIAT:

https://it.wikipedia.org/wiki/Modelli_FIAT.

Profumi di Armani:

<http://www.fragrantica.com/designers/Giorgio-Armani.html>.

Profumi di Dolce & Gabbana:

<http://www.fragrantica.com/designers/Dolce%26Gabbana.html>.

Immagini (data del caricamento delle immagini: 6 novembre 2016):

Brand name:

<https://ukmentor.qbcontent.com/wp-content/uploads/2015/07/Branded-SMS.jpg>.

Made in Italy:

http://www.modernwearing.com/wp-content/uploads/made_in_Italy3.jpg.