

## 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.