

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.