

## **L'ORÉAL E LA VACHE QUI RIT**

### **Analisi semio-linguistica di due nomi commerciali francesi**

MICOL FORTE, ALESSANDRA DELLA PENNA<sup>1</sup>  
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

<sup>1</sup> 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).<sup>2 3</sup>

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,<sup>4</sup> nell’analisi che segue, ci proponiamo di esaminare i *noms déposés* succitati tanto dal punto di vista storico-culturale

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> Annoverati da Robert Galisson tra i maggiori “sites lexiculturels”, 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; Mattioda 2008, p. 110).

<sup>4</sup> 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-Guiet (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,<sup>5</sup> 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.<sup>6</sup> 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*,<sup>7</sup> e frutto dell'associazione tra il risultato di un'apocope e quello di un'aferesi:

<sup>5</sup> 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).

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

<sup>7</sup> 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](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.<sup>8</sup> 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*<sup>9</sup> (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*,<sup>10</sup> un qualsiasi prodotto *L'Oréal Paris* esibisce una disposizione grafica della parte verbale

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

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> 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 linea<sup>11</sup> *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 attanziale<sup>12</sup> *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.

<sup>11</sup> Per una definizione del concetto di linea rimandiamo al paragrafo 3.

<sup>12</sup> 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 dénomiatif* 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 si 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).

<b>Np <i>L'Oréal Paris</i> (FR)</b>	<b>Np <i>L'Oréal Paris</i> (IT)</b>
<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 rit<sup>13</sup>

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.<sup>14</sup> 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*<sup>15</sup> *Wachkyrie*,<sup>16</sup> nell'intento di prendersi gioco degli avversari tedeschi che, sui loro veicoli, esponevano 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

<sup>13</sup> 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).

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

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

<sup>16</sup> 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”;<sup>17</sup> 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.

<sup>17</sup> 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*.

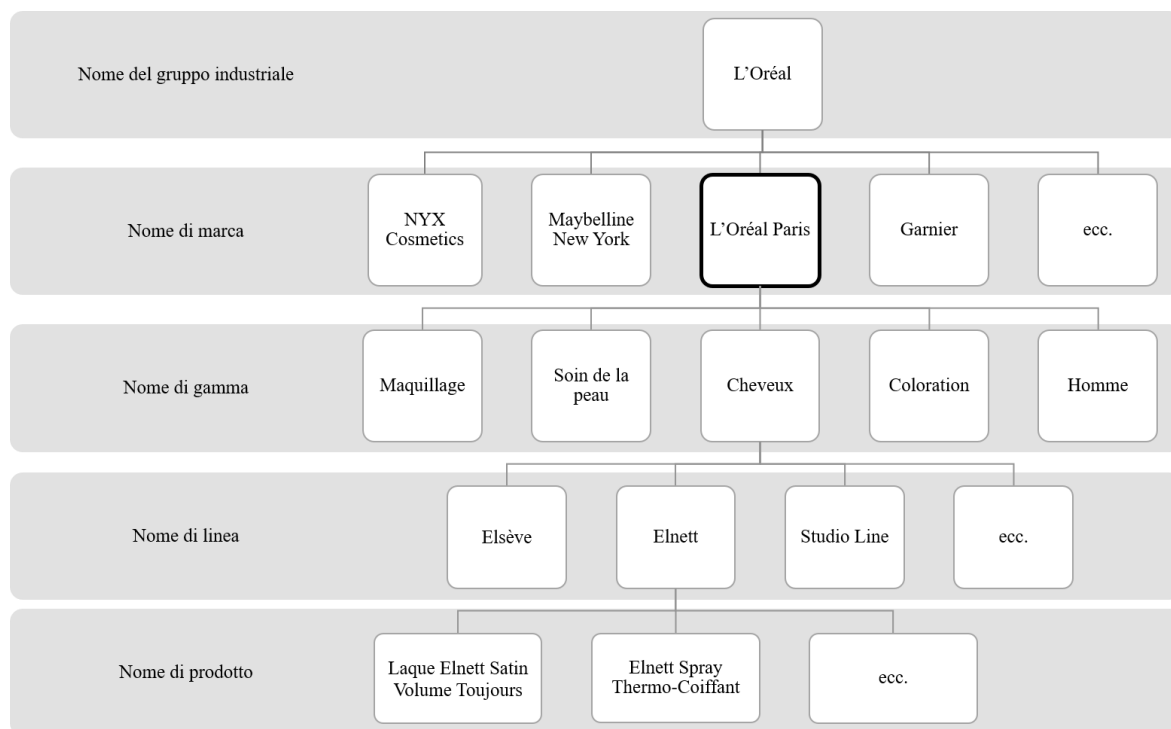


Figura 3

Sistema arborescente 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. Soffermendosi 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.

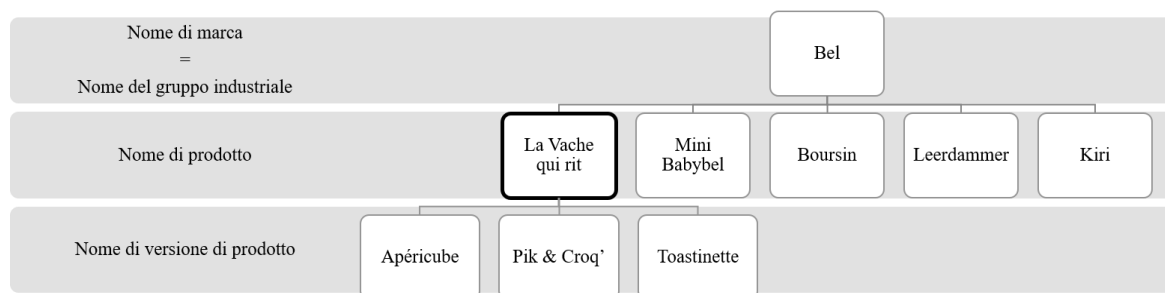


Figura 4

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 onomatopeica<sup>18</sup> *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*)<sup>19</sup> 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

<sup>18</sup> 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).

<sup>19</sup> 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](mailto:micol.forte@uniparthenope.it); [alessandra.dellapenna@uniparthenope.it](mailto: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](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](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.