

L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE E LETTERATURE STRANIERE
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

2

ANNO XX 2012

EDUCATT - UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

L'ANALISI
LINGUISTICA E LETTERARIA

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE
E LETTERATURE STRANIERE

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

2

ANNO XX 2012

PUBBLICAZIONE SEMESTRALE

L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA
Facoltà di Scienze Linguistiche e Letterature straniere
Università Cattolica del Sacro Cuore
Anno XX - 2/2012
ISSN 1122-1917
ISBN 978-88-6780-035-3

Direzione

GIUSEPPE BERNARDELLI

LUISA CAMAIORA

GIOVANNI GOBBER

MARISA VERNA

Comitato scientifico

GIUSEPPE BERNARDELLI – LUISA CAMAIORA – BONA CAMBIAGHI

ARTURO CATTANEO – MARIA FRANCA FROLA – ENRICA GALAZZI

GIOVANNI GOBBER – DANTE LIANO – MARGHERITA ULRYCH

MARISA VERNA – SERENA VITALE – MARIA TERESA ZANOLA

Segreteria di redazione

LAURA BALBIANI – SARAH BIGI – LAURA BIGNOTTI

COSTANZA CUCCHI – GIULIA GRATA – MARIACRISTINA PEDRAZZINI

*I contributi di questa pubblicazione sono stati sottoposti
alla valutazione di due Peer Reviewers in forma rigorosamente anonima*

© 2013 EDUCatt - Ente per il Diritto allo Studio universitario dell'Università Cattolica
Largo Gemelli 1, 20123 Milano | tel. 02.7234.2235 | fax 02.80.53.215
e-mail: editoriale.dsu@educatt.it (*produzione*); librario.dsu@educatt.it (*distribuzione*)
web: www.educatt.it/libri

Redazione della Rivista: redazione.all@unicatt.it | *web:* www.educatt.it/libri/all

Questo volume è stato stampato nel mese di ottobre 2013
presso la Litografia Solari - Peschiera Borromeo (Milano)

IL SAPORE DELL'ITALIA: I NOMI DELLE MARCHE ALIMENTARI PSEUDOITALIANE IN GERMANIA

MARIE A. RIEGER

Introduzione

Dopo il trionfo mondiale conosciuto dalla cucina italiana negli ultimi cento anni non è più possibile concepire il panorama della gastronomia internazionale senza ristoranti e pizzerie italiani. Ma forse il paese che ne è stato maggiormente influenzato in quanto ad abitudini alimentari è la Germania: qui la cucina italiana è palesemente imbattibile. Da un sondaggio sul tema 'mangiar fuori' risulta che circa il 50% dei tedeschi che frequentano ristoranti stranieri prediligono la gastronomia italiana. Le percentuali aumentano tra i più giovani: il 77% di loro frequenta esclusivamente ristoranti stranieri e preferibilmente italiani¹. Tali dati sono confermati dalle stime secondo cui quasi il 40% dei circa 58.000 ristoranti italiani di tutto il mondo si trova in Germania². Ma l'amore dei tedeschi per il cibo italiano non si evince solo dalle statistiche. Nel saggio intitolato "L'Italia nel piatto", Patrick Bernhard scrive:

In nessun altro campo come nella gastronomia e nella cucina degli ultimi decenni l'Italia ha esercitato una influenza tanto grande sulla Germania. Parole come 'gnocchi' e 'ravioli' escono con naturalezza dalle bocche dei tedeschi e le tazze di 'cappuccino' e 'latte macchiato' si sono conquistate un posto fisso sulla tavola della loro colazione. La 'pizza' si è affermata come menù veloce per una cena davanti alla televisione e la pasta in tutte le sue variazioni è ormai da anni considerata, in base ai sondaggi, il cibo più amato dai tedeschi³.

¹ http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsdocs/prd_0313.pdf [ultima visita: 31 luglio 2012].

² L. Storti, *Imprese per la gola. Una ricerca sugli imprenditori della gastronomia italiana in Germania*, Carocci, Roma 2007, p. 72. Sullo sviluppo della gastronomia italiana in Germania cfr. anche: P. Bernhard, *L'Italia nel piatto. Per una storia della cucina e della gastronomia italiane in Germania nel XX secolo*, in *Italiani in Germania tra Ottocento e Novecento*, G. Corni – Ch. Dipper ed., il Mulino, Bologna 2006, pp. 263-287; F. Bovenkerk – L. Ruland, *Italianische Eismacher in Europa seit dem späten 19. Jahrhundert*, in *Enzyklopädie Migration in Europa. Vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart*, K.J. Bade et al. ed., Ferdinand Schöningh, Paderborn: 2010³, pp. 675-678; M. Möhring, *Transnational Food Migration and the Internalization of Food Consumption: Ethnic Cuisine in West Germany*, in *Food and Globalization. Consumption, Markets and Politics in the Modern World*, A. Nützenadel – F. Trentmann ed., Berg, Oxford/New York 2008, pp. 129-150; M. Möhring, *Die italienische Gastronomie in der bundesdeutschen Wahrnehmung*, in *Dolce Vita? Das Bild der italienischen Migranten in Deutschland*, O. Janz – R. Sala ed., Campus, Frankfurt a.M./New York 2011, pp.153-176.

³ P. Bernhard, *L'Italia nel piatto*, p. 263.

La predilezione dei tedeschi per la cucina italiana non si nota dunque solo nel campo della gastronomia, ma influenza anche le abitudini alimentari domestiche e ha ripercussioni perfino sulla lingua tedesca. Riguardo quest'ultimo punto si può constatare che il *Deutsches Universalwörterbuch*⁴, il dizionario standard⁵ della lingua tedesca, contiene effettivamente numerosi italianismi gastronomici. Essendo inclusi in questo dizionario, essi sono da considerarsi appartenenti al lessico 'comune' della lingua tedesca contemporanea⁶. Tra questi troviamo: al dente, Antipasto, Balsamico (aceto balsamico), Barista, Bel Paese, Brokkoli, Bruschetta, Calamari, Cannelloni, Cappuccino, Carpaccio, Cassata, Chianti, Ciabatta, Cinzano⁷, Espresso, Farfalle, Focaccia, Frascati, Frutti di Mare, Gnocchi, Gorgonzola, Grappa, Lambrusco, Lasagne, Latte macchiato, Makkaroni, Maraschino, Mascarpone, Minestra, Minestrone, Mortadella, Mozzarella, Osteria, Pancetta, Panettone, Pannacotta, Pasta, Pecorino, Pesto, Pizza, Pizzeria, Polenta, Prosecco, Radicchio, Ravioli, Risotto, Ristorante, Rucola, Scampi, Spaghetti/Spagetti, Spumante, Stracciatella, Tagliatelle, Tartufo (gelato), Taverne, Tiramisu (sic!), Tortellino, Tortellone, Trattoria, Tuttifrutti (gelato), Zabaglione, Zucchini.

Il fatto che i tedeschi preferiscano mangiare italiano anche a casa ha inoltre come conseguenza che i supermercati e i discount tedeschi presentino un'ampia offerta di piatti e ingredienti italiani. Tuttavia non tutto ciò che sembra italiano proviene veramente dall'Italia. Il mercato di pietanze e ingredienti italiani è infatti così redditizio che anche i produttori e commercianti non italiani vogliono trarne profitto⁸. Perciò non c'è da meravigliarsi se nei supermercati tedeschi si trova pasta non solo della Barilla, ma anche di Combino e di Fiocchini. Questa può essere condita non solo con i sughi Bertolli, ma anche con i sughi Baresa e La Luce. In quanto alla pizza, si può scegliere tra Buitoni, Riggano e Trattoria Alfredo, e per l'espresso infine tra Lavazza, Tizio e Bellarom. Tutte queste marche hanno due cose in comune: offrono pietanze e ingredienti della cucina italiana e i loro nomi suonano – almeno all'orecchio del consumatore tedesco – italiani. A differenza però delle prime marche indicate nei rispettivi elenchi, in tutti gli altri casi si tratta di marche tedesche.

Il fatto che le marche tedesche abbiano nomi che sembrano italiani dipende dal cosiddetto *country-of-origin effect*. Ciò vuol dire che nel caso di prodotti tipici l'origine ha un effetto di particolare valorizzazione del prodotto⁹. Nel caso di aziende rinomate come Barilla o Lavazza il *country-of-origin effect* è parte integrante della marca, perché anche al livello internazionale queste sono conosciute come marche italiane. In questo modo esse

⁴ Dudenredaktion ed., *Deutsches Universalwörterbuch*, Dudenverlag, Mannheim et al. 2007⁶.

⁵ *Ibid.*, prefazione.

⁶ *Ibid.*

⁷ Anche se nel *Deutsches Universalwörterbuch* – correttamente – contrassegnato come nome di marchio registrato, in tedesco deve essere considerato un deonimico con il significato generale di 'vermut'.

⁸ La Coldiretti ha recentemente pubblicato alcuni dati a riguardo: <http://www.lettera43.it/economia/industria/37030/coldiretti-alimenti-falsi-giro-da-60-mld-di-euro.htm> [ultima visita: 31 luglio 2012].

⁹ Sul *country-of-origin effect* cfr. K. Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth Heinemann, Oxford UK 2008, p. 84; G. Schweiger – G. Schrattenecker, *Werbung. Eine Einführung*, Lucius & Lucius, Stuttgart 2005, pp. 98-101.

si fanno garanti dell'autenticità, e quindi della qualità dei prodotti offerti, unicamente in virtù del loro nome.

Per poter godere del *country-of-origin effect*, le marche tedesche che vendono piatti e ingredienti tipici italiani hanno invece bisogno di un'immagine spiccatamente italiana. Un elemento centrale per la costruzione di un'immagine d'effetto è rappresentato dal nome¹⁰ della marca. Perché questo dia il massimo contributo alla costituzione di un'immagine italiana della marca, esso deve essere concepito in modo tale da creare una diretta associazione con l'Italia. Obiettivo del presente lavoro è dunque mostrare quali strategie di *naming* entrano in gioco nella creazione di tali nomi di marche italianizzanti. Dopo questa introduzione verrà presentato il *corpus* di nomi selezionati, le sue dimensioni e il modo di composizione. L'analisi che seguirà, condotta secondo il criterio della forma linguistica, si concentrerà sulle strutture che fanno da modello per la composizione dei nomi di marche. La domanda centrale è in che modo si utilizza la lingua italiana nella costruzione di nomi italianizzanti. Infine verrà verificata la capacità evocativa, in riferimento all'Italia, dei modelli di composizione presi in esame.

1. *Corpus*

Il *corpus* su cui si basa il presente lavoro è costituito da 41 nomi di marche¹¹. Per la sua composizione sono state controllate regolarmente, nel periodo tra febbraio e luglio 2012, le newsletter e le pagine web di diverse catene di vendita al minuto e discount tedeschi – in particolare Aldi Nord, Aldi Süd, Edeka, Lidl e Penny. Il motivo per cui queste ditte sono particolarmente interessanti è che offrono una grande quantità di marche commerciali che distribuiscono in particolare piatti e ingredienti italiani.

Tutte le marche del *corpus* soddisfano tre condizioni: in primo luogo si tratta di marche che vendono in particolare piatti e ingredienti tipici della cucina italiana; in secondo luogo la marca appartiene a una ditta tedesca; infine logo e/o confezione presentano almeno un elemento italiano. Con quest'ultima condizione ci si vuole assicurare del fatto che si tratta di marche che non solo offrono alimenti italiani, ma che attraverso un'esplicita immagine italiana vogliono sfruttare il *country-of-origin effect*¹². Queste marche sono definite 'marche pseudo-italiane'.

¹⁰ Riguardo l'importanza del nome per l'immagine della marca cfr.: T. Langner, *Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2003, pp. 27-32; M. Botton – J.J. Cegarra – B. Ferrari, *Il nome della marca. Creazione e strategia di naming*, Guerini e Associati, Milano 2002³, pp. 41-44. Altri elementi coinvolti nella creazione dell'immagine della marca sono il logo e la confezione. Una descrizione di come questi tre elementi – nome, logo e confezione – concorrano all'italianizzazione delle marche tedesche si trova in: M.A. Rieger, *Alles Picco Belli oder was? Form und Funktion pseudo-italienischer Produktnamen im deutschen Lebensmittelmarkt*, "Onoma", 43, 2008, pp. 149-175.

¹¹ La lista completa con indicazioni sullo status giuridico e sul tipo di prodotto si trova in appendice.

¹² Anche le marche Deluxe (Lidl), Be Light (Aldi Süd) o Holmer Mühle (Aldi Nord) offrono infatti cibi e ingredienti tipici italiani. In questi casi il cosiddetto *consumer benefit*, cioè il beneficio o vantaggio che i consumatori traggono dal prodotto, non deriva però dalla loro provenienza italiana: Deluxe si presenta come marca che, attraverso il suo nome e la sua elegante confezione, promette al consumatore una qualità eccellente. Anche

2. *Analisi linguistica*

I nomi di marche sono tuttora un oggetto d'indagine poco frequentato¹³ dall'onomastica e fanno parte del campo specifico dell'«economia»: «Intendiamo con 'economia' la formazione di nomi di ditte e di prodotti commerciali, adattando all'italiano una proposta terminologica di Platen 1997»¹⁴. Ancora in riferimento a Platen, per i nomi di marche qui in esame verrà utilizzato d'ora in avanti il concetto di 'Ökonym'¹⁵, ovvero 'econimo'.

Da un punto di vista meramente strutturale gli econimi del corpus presentano una serie di modelli di costruzione del tutto paragonabili a quelli di nomi di marche creati per il mercato alimentare italiano¹⁶. Queste stesse strategie di *naming* vengono a loro volta applicate in diversi settori¹⁷ e sono documentabili su scala europea¹⁸. Basti menzionare qui prestiti diretti prevalentemente sostantivali tratti dal lessico e dall'onomastica, prestiti dalla lingua corrente più o meno modificati graficamente e/o con abbreviazioni, l'utilizzo di determinati affissi e la creazione di nomi *ex novo*.

Poiché gli econimi presi qui in esame hanno la funzione di contribuire all'immagine italiana delle rispettive marche, presentano una peculiarità rispetto ad altri nomi di marche: gli elementi da cui sono composti provengono quasi esclusivamente dalla lingua italiana. Dal punto di vista dell'adeguatezza strutturale e semantica tali econimi possono essere raggruppati secondo tre tipologie¹⁹. Il primo gruppo è formato da econimi importati direttamente dal lessico e/o dall'onomastica italiani. Questi verranno chiamati qui di seguito 'econimi di origine italiana'. Al secondo gruppo appartengono econimi che si compongono di elementi la cui provenienza italiana è chiaramente riconoscibile, modificati

nel caso di Be Light il beneficio si deduce direttamente dal nome, perché sotto questa marca vengono venduti prodotti a ridotto apporto calorico. Holmer Mühle 'mulino di Holm' è invece una marca di derivati dei cereali senza glutine. Il beneficio in questo caso non si deduce né dal nome (*Holm* è un nome frequente per piccole località del Nord della Germania) né dall'aspetto della confezione, ma soltanto dalle esplicite informazioni contenute su di essa.

¹³ Ne è un segnale tra l'altro il fatto che anche nei più recenti manuali di onomastica viene dedicato poco spazio ai nomi di marche: C. Marcato, *Nomi di persona, nomi di luogo. Introduzione all'onomastica italiana*, il Mulino, Bologna 2009, p. 214; F. Debus, *Namenkunde und Namengeschichte. Eine Einführung*, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2012, pp. 198-201. L'argomento viene trattato in maniera un po' più approfondita in: D. Nübling – F. Fahlbusch – R. Heuser, *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*, Narr Verlag, Tübingen 2012, pp. 265-276.

¹⁴ La citazione è tratta da: A.M. Thornton, *Formazione delle parole nell'onomastica*, in *La formazione delle parole in italiano*, M. Grossmann – F. Rainer ed., Max Niemeyer, Tübingen 2004, p. 609. La proposta terminologica si trova in: Ch. Platen, 'Ökonymie', *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*, Max Niemeyer, Tübingen 1997, p. 8.

¹⁵ Ch. Platen, 'Ökonymie', p. 14.

¹⁶ Cfr. in particolare A. Zilg, *Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt*, Gottfried Egert Verlag, Wilhelmsfeld 2006 e S. Muselmann, *Lebensmittelmärkte in Italien. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung unter Berücksichtigung wirtschaftspsychologischer Aspekte*, Gottfried Egert Verlag, Wilhelmsfeld 2010.

¹⁷ Cfr. K. Gabriel, *Produktionomastik. Studien zur Wortgebildetheit, Typologie und Funktionalität italienischer Produktnamen*, Peter Lang, Frankfurt a.M. et al. 2003. Questo lavoro prende in esame nomi italiani di marche di attrezzi (domestici).

¹⁸ Uno studio su scala europea che comprende diversi settori si trova in Ch. Platen, 'Ökonymie'.

¹⁹ La suddivisione in tre gruppi si basa sul modello di analisi di Platen, che permette di evidenziare frequenza e natura degli elementi della lingua corrente presenti negli econimi. Cfr. Ch. Platen, 'Ökonymie', pp. 38-45.

però secondo procedimenti legati al linguaggio pubblicitario. Essi hanno in comune con il primo gruppo il fatto di trasmettere un contenuto semantico chiaramente riconoscibile. Di seguito verranno indicati come 'econimi italianizzanti semantizzati'²⁰. Il terzo gruppo infine è costituito da econimi i cui singoli elementi sono italiani, ma che nel complesso non hanno significato. Per questo verranno chiamati 'econimi italianizzanti non semantizzati'.

2.1 Econimi di origine italiana

Ventuno econimi del corpus corrispondono a parole o nomi italiani. undici di essi sono costituiti da un unico elemento (Alberto, Moreno²¹, Italia²², Casale, Cucina, Gelateria, Primadonna, Tizio, Magico, Combino), quattro da due elementi (Don Camillo, Trattoria Alfredo, La Luce, Casa Moderna) e sei da tre elementi (Fior di Grano, Fior di Panna, Fior di Cacao, Fior di Pasta, Oro di Parma, Cucina Originale Italiana). Ventisei elementi costitutivi dei 37 totali sono nomi propri o comuni. Accanto a questi si trovano quattro aggettivi qualitativi, una forma verbale e sei parole con funzione grammaticale.

2.2. Econimi italianizzanti semantizzati

Sedici econimi dispongono di una base semantica, ma sono formati da lessemi e morfemi modificati secondo procedimenti propri del linguaggio pubblicitario. Un primo procedimento consiste nel combinare singoli elementi di per sé conformi alla regola in sintagmi che sono da considerare tipici del linguaggio pubblicitario. Esempi sono Costa Delicata, Villa Gusto, Orto Mio, Mamma Pasta e Valbontà. In questo gruppo può essere incluso anche Ital d'oro, il cui primo elemento vale come affissoide²³ proprio della lingua pubblicitaria.

Un altro procedimento tipico nella costruzione di econimi consiste nel modificare più o meno visibilmente la grafia. Se si prende l'italiano come base di partenza, allora l'econimo Mama Mancini presenta una leggera variazione grafica nel primo elemento. Il nome può essere considerato però anche come composto ibrido tra il vezzeggiativo tedesco *Mama* 'mamma' e un cognome italiano. Nel caso di Caffeciao, se l'elemento < ciao > viene letto come nome proprio di una marca di caffè, allora l'econimo presenta due variazioni grafiche.

Anche Pastalsole presenta variazioni nella grafia. Scrivendo insieme i tre elementi si ottiene inoltre una fusione tra i primi due elementi. Questo procedimento, chiamato aplogia, è ampiamente diffuso anche nel linguaggio pubblicitario italiano:

Il linguaggio della pubblicità fa un grande uso di simili 'tamponamenti di parole': si pensi a formazioni come 'ultimoda' o 'digestimola' (dove gli elementi 'ultima' e

²⁰ Cfr. M. Botton – J.J. Cegarra – B. Ferrari, *Il nome della marca*, p. 246.

²¹ I cognomi registrati agli uffici anagrafe italiani e la loro rispettiva distribuzione regionale possono essere consultati sul sito: <http://www.gens.info/italia/it/turismo-viaggi-e-tradizioni-italia> [ultima visita: 31 luglio 2012].

²² L'econimo Italia viene utilizzato da due differenti catene commerciali, per questo viene contato due volte.

²³ A. Zilg, *Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt*, p. 115.

‘moda’, ‘digestione’ e ‘stimola’ s’inseriscono uno nell’altro a incastro). Questi composti, con la loro stravaganza, stuzzicano la curiosità del pubblico, suscitano interesse per un certo prodotto²⁴.

Allo stesso modo è costruito l’econimo Bellarom. Anche in questo caso scrivendo tutta insieme l’espressione di partenza <bell’aroma> viene cancellato il confine tra i due elementi del composto. Con l’abbreviazione per apocope il secondo costituente perde inoltre la vocale finale. L’econimo si distanzia inoltre dall’italiano standard anche per il fatto che la combinazione dei due costituenti crea un’unità non conforme alla norma (semantica). Una combinazione di radice e suffisso non permessa dal sistema di riferimento a livello strutturale si ritrova in Fiocchini e Gelatelli. Ancor di più si allontanano dal sistema linguistico i due econimi Salumeo e Italiamo di Origine Italiana.

Particolarmente interessanti sono gli ultimi due nomi di questo gruppo, Picco Belli e Picco Pizzi. Sebbene da un punto di vista prettamente linguistico Picco Belli sia composto da due elementi italiani, si può supporre che il nome sia stato costruito riferendosi all’espressione tedesca *picobello* ‘impeccabile’. Nonostante la somiglianza, l’espressione deriva solo apparentemente dall’italiano, poiché secondo l’*Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, un dizionario etimologico tedesco, si tratta di una “scherzhafte Italianisierung von piekfein”²⁵, ossia una italianizzazione scherzosa di ‘finissimo’. Si può presumere che la marca della concorrenza Picco Pizzi si rifaccia allo stesso modello.

2.3. Econimi italianizzanti non semantizzati

Ai 4 econimi di questo gruppo non può essere attribuito un significato. Essi tuttavia contengono elementi che imitano la struttura fonetica dell’italiano. Nel caso di Acentino e Riggano ciò avviene in particolare attraverso i suffissi. Oltre alla vocale finale tipica dell’italiano <o>, l’econimo Lovilio presenta una struttura fonetica assolutamente plausibile nella lingua italiana, si pensi ad esempio al cognome Di Vilio²⁶. L’econimo Baresa, infine, potrebbe avere come base l’aggettivo ‘barese’.

3. Interpretazione

L’analisi linguistica mostra come per la composizione di nomi che contribuiscono alla costruzione di un’immagine italiana delle marche tedesche viene fatto un uso abbondante della lingua italiana. Ad un’osservazione più attenta ci si accorge tuttavia che gli elementi utilizzati si riducono a un repertorio molto ristretto. Ciò si spiega con il fatto che almeno una parte dei destinatari previsti non possiede conoscenze specifiche della lingua italiana. In altre parole: nomi, morfemi, parole italiane possono esercitare

²⁴ M. Dardano – P. Trifone, *La lingua italiana*, Zanichelli, Bologna, p. 346.

²⁵ F. Kluge, *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, De Gruyter, Berlin, New York 1989²², pp. 545.

²⁶ <http://www.gens.info/italia/it/turismo-viaggi-e-tradizioni-italia?cognome=Di+Vilio&cx=0&cy=0> [ultima visita: 31 luglio 2012].

il loro potenziale evocativo solo quando vengono percepite 'da parte dei destinatari' come italiane.

Bisogna ora chiedersi perché proprio gli econimi qui presentati siano stati giudicati dai responsabili delle strategie di *naming* i più adatti a contribuire all'immagine italiana della rispettiva marca. Ho cercato di rispondere a questa domanda attraverso dei questionari e delle interviste²⁷. In essi i soggetti coinvolti dovevano valutare un certo numero di econimi secondo diversi criteri, tra cui anche il grado di italianità percepita. Dallo studio risulta che i soggetti consultati, molto diversi tra loro per età, istruzione e professione, hanno proceduto evidentemente secondo criteri analoghi. Innanzitutto si è voluto verificare se i nomi in esame fossero da loro conosciuti in quanto parole italiane, se suonassero loro come parole italiane o se fossero in qualche modo legati all'Italia. Poiché i soggetti coinvolti non possedevano nessuna o solo una minima conoscenza dell'italiano, l'efficacia di questo criterio è solo relativa. Prevalgono di conseguenza spiegazioni basate su caratteristiche fonetico-formali. A tal riguardo i soggetti coinvolti hanno fatto riferimento ripetutamente allo stereotipo fonetico della dolcezza della lingua italiana, che contrasta ad esempio con l'occlusiva <p> o con la loro pronuncia sorda della <z>. Non italiani sono considerati invece elementi grafici come accenti e apostrofi, generalmente attribuiti al francese. Desinenze o suffissi svolgono un ruolo importante per tutti i soggetti consultati: italiane vengono considerate in prima istanza desinenze in <-i>, <-ini> e <-oni>, e solo in secondo luogo desinenze in <-o>, <-io> oppure <-ino>.

Partendo da questi criteri, si può attribuire il grado più alto di familiarità al toponimo Italia, che è elemento costituente degli econimi Italia (2x), Ital d'oro, Cucina Originale Italiana e Italamo Di Origine Italiana. Altrettanto conosciuto, come personaggio letterario e soprattutto del film, è Don Camillo. Anche il *Deutsches Universalwörterbuch* spiega il significato dell'appellativo italiano <don> ricorrendo a questo esempio: "titolo utilizzato in Italia in combinazione con il nome di battesimo per i preti e per i componenti di alcune famiglie nobiliari: D. Camillo"²⁸.

Gli econimi Caffeciao, Fior di Pasta, Mamma Pasta, Pastasole e Trattoria Alfredo contengono le parole 'ciao', 'pasta' e 'trattoria', ormai appartenenti al vocabolario comune della lingua tedesca contemporanea²⁹. Si può comunque supporre che nei parlanti tedeschi vi sia ancora la consapevolezza dell'origine italiana di queste parole. A cau-

²⁷ Una descrizione più dettagliata dello studio empirico si trova in: M.A. Rieger, *Ecorino, das hat Schwung!* – Pseudoitalienische Produktamen und ihre Wahrnehmung durch deutschsprachige Verbraucher und Verbraucherinnen, in *Perspektiven Drei. Akten der Dritten Tagung Deutsche Sprachwissenschaft in Italien*, Rom, 14.-16. Februar 2008, C. Di Meola et al. ed., Peter Lang, Frankfurt a.M. et al. 2009, pp. 199-210; M. A. Rieger, *Hauptsache italienisch! – die Wirkung (pseudo-)italienischer Produktamen auf deutschsprachige Verbraucher und Verbraucherinnen*, in *Food and Language. Sprache und Essen*, E. Lavric – C. Konzett ed., Peter Lang, Frankfurt a.M. et al. 2009, pp. 57-68; id., *Wie viel Italianität braucht der deutsche Lebensmittelmarkt?*, in *Onomastics goes Business. Role and Relevance of Brand, Company and Other Names in Economic Contexts*, H. Wochele – J. Kuhn – M. Stegu ed., Logos, Berlin 2012, pp. 249-262.

²⁸ La citazione originale qui tradotta si trova in: Dudenredaktion ed., *Deutsches Universalwörterbuch*, p. 414.

²⁹ Si vedano le considerazioni fatte nell'introduzione al presente lavoro.

sa della presenza di gelatai italiani in Germania³⁰, documentata a partire dalla fine del XIX secolo, e grazie al diffuso turismo italiano a partire dagli anni Cinquanta, si può desumere che anche gli econimi Gelateria e Gelatelli vengano associati senza problemi all'Italia. Anche il gusto 'fior di latte' non deve suonare nuovo per gli amanti del gelato italiano. Il modello di questo composto si ritrova in Fior di Cacao, Fior di Grano e Fior di Panna. Anche il costituente <bella> in Bellarom è conosciuto come parola italiana, forse anche per il fatto che vi sono numerosi ristoranti italiani dai nomi 'Bella Italia' e 'Bella Napoli'. Effettuando una ricerca su *google* unicamente su pagine tedesche si ottengono per l'espressione 'cucina italiana' oltre 160.000 pagine³¹. Da questo si può supporre che l'econimo Cucina evochi in molti consumatori associazioni con l'Italia. Poiché l'espressione *picobello* è considerata dai tedeschi un italianismo, anche nel caso di Picco Belli e Picco Pizzi dovrebbe crearsi un'associazione mentale con l'Italia.

Il nome Alberto non è né particolarmente di moda oggi, né risulta essere tra i nomi più comuni³². Tuttavia sembra essere piuttosto frequente tra sportivi italiani di fama internazionale³³. Al grado di notorietà di personaggi che portano questo nome, nell'econimo Alberto si unisce la presenza di una tipica desinenza italiana. Lo stesso vale per gli econimi Fiocchini, Mama Mancini, Acentino, Combino, Lovilio, Magico, Moreno, Oro Di Parma, Orto Mio, Riggano, Tizio, Salumeo ed eventualmente Villa Gusto. Per Villa, così come per Primadonna, si deve però tener conto del fatto che le due parole sono entrate nel vocabolario tedesco molto tempo fa. Negli studi a cui abbiamo già più volte accennato, le parole note ai soggetti coinvolti tramite il tedesco sono state classificate come 'non italiane'. L'econimo Baresa potrebbe essere definito con Platen come econimo italianizzante di secondo grado³⁴. Il nome non contiene elementi costituenti percepiti esplicitamente come italiani. Le persone da me intervistate vi trovano però una forte assonanza con la tradizionale e famosa Barilla, per cui anche Baresa viene percepito come nome italiano³⁵.

Gli econimi Casa Moderna, Costa Delicata, La Luce e Valbontà non contengono né parole che in generale possano essere note come parole italiane, né una delle desinenze considerate tipiche. Bisogna dunque lasciare aperta la domanda sulla loro effettiva capacità di evocare associazioni con l'Italia.

³⁰ Sulla storia dei gelatai italiani in Germania cfr. P. Bernhard, *L'Italia nel piatto*; F. Bovenkerk – L. Ruland, *Italienische Eismacher in Europa seit dem späten 19. Jahrhundert*; G. Corni – Ch. Dipper, *Introduzione*, in *Italiani in Germania tra Ottocento e Novecento*, G. Corni – Ch. Dipper ed., il Mulino, Bologna 2006, pp. 9-22; M. Möhring, *Die italienische Gastronomie in der bundesdeutschen Wahrnehmung*; A. Overbeck – D. Osses ed., *Eiskalte Leidenschaft. Italienische Eismacher im Ruhrgebiet*, Klartext-Verlag, Essen 2009; L. Storti, *Imprese per la gola*.

³¹ Ricerca effettuata il 31 luglio 2012.

³² Cfr. <http://www.gens.info/italia/it/nomi> e <http://www.beliebte-vornamen.de/562-italienische.htm> [ultima visita: 31 luglio 2012].

³³ Cfr. <http://www.beliebte-vornamen.de/562-italienische.htm> [ultima visita: 31 luglio 2012].

³⁴ Ch. Platen, *Ökonomie*, p. 44.

³⁵ Cfr.: M.A. Rieger, *Hauptsache italienisch! – die Wirkung (pseudo-)italienischer Produktnamen auf deutschsprachige Verbraucher und Verbraucherinnen*, p. 66 e id., *Alles Picco Belli oder was?*, p. 164.

4. Conclusione

La mia ricerca sui nomi italianizzanti di marche alimentari tedesche era cominciata alcuni anni fa quasi per gioco. Dal punto di vista puramente linguistico, nomi come Tizio per una marca di caffè oppure Palazzo per una marca di biscotti rasentano quasi il ridicolo. Perciò, la domanda che mi si poneva inizialmente era, se questi nomi potevano essere seriamente percepiti come nomi italiani con la funzione di valorizzare i rispettivi prodotti. Portando avanti la ricerca si palesava presto la necessità di accostare all'indirizzo linguistico studi di marketing e di *namings*. Come si è potuto dimostrare nel presente contributo, solo l'approccio interdisciplinare permette un'analisi adeguata dei nomi commerciali e della loro funzionalità. Dall'altra parte si può constatare che anche le aziende tedesche che commerciano i cosiddetti *Italian sounding products* abbiano affinato i loro strumenti. Se dal 2006 al 2009 sembrava regnare la massima del prodotto italianizzante a tutti i costi, negli ultimissimi anni si può osservare da una parte la sparizione di un buon numero di nomi che sembravano essere stati coniatati per caso e dall'altra una strutturazione più stringente – quindi per il consumatore più trasparente – delle linee di prodotti "italiani" scegliendo nomi e altri attributi italianizzanti che rispecchiano un processo di creazione attento.

APPENDICE

<i>Nome del prodotto</i>	<i>Tipo di prodotto</i>	<i>Ditta</i>
1. Acentino ³⁶	Aceto balsamico e condimento a base di aceto balsamico	LidlD
2. Alberto [°]	Pizza e piatti pronti a base di pasta surgelati	Freiberger
3. Baresa [°]	Sughi pronti; antipasti e spalmabili	LidlD
4. Bellarom [°]	Caffè e prodotti contenenti caffeina	LidlD
5. Caffeciao [°]	Caffè	Norma
6. Casale ³⁷	Mozzarella	AldiN
7. Casa Moderna [°]	Pizza	Penny
8. Combino [°]	Pasta e piatti pronti a base di pasta, sughi pronti	LidlD
9. Costa Delicata [°]	Frutti di mare	Norma
10. Cucina	Linea di prodotti "all'italiana"	AldiS
11. Cucina Originale Italiana [°]	Linea di prodotti originali italiani	AldiS
12. Don Camillo [°]	Piatti a base di pasta	Penny
13. Fioccini [°]	Pasta e piatti a base di pasta, conserve italiane	Penny
14. Fior di Cacao	Biscotti	Lidl
15. Fior di Grano [°]	Biscotti	Lidl
16. Fior di Panna	Biscotti	Lidl
17. Fior di Pasta [°]	Pasta e piatti a base di pasta	Penny

³⁶ I marchi registrati in Germania si possono ricercare sulla pagina web del *Deutsches Patent- und Markenamt* (DPMA, Ufficio tedesco brevetti e marchi) che offre anche una versione in lingua inglese: www.dpma.de [ultima visita: 31 luglio 2012].

³⁷ Il nome viene indicato da ALDI Nord come marchio registrato (*Casale*[°]), ma la voce non si trova nel registro DPMA. [ultima visita: 15 ottobre 2012].

18. Gelatelli*	Gelati	Lidl
19. Gelateria	Gelati	Edeka
20. Ital d'Oro*	Biscotti, piadine	Lidl
21. Italia	Linea di prodotti italiani	Edeka
22. Italia	Linea di prodotti italiani	AldiN
23. Italamo di origine italiana*	Sughi, pecorino	Lidl
24. La Luce*	Aceto balsamico, sughi	AldiN
25. Lovilio*	Formaggio	Lidl
26. Magico*	Caffè	Penny
27. Mama Mancini*	Pizza	AldiN
28. Mamma Pasta*	Pizza	Penny
29. Moreno*	Caffè	AldiN
30. Oro Di Parma*	Conserven, polpa e sughi di pomodoro	Hengstenberg
31. Orto Mio*	Linea di prodotti italiani	Penny
32. Pastasole*	Pasta e piatti a base di pasta	Lidl
33. Picco Belli	Minipizze	AldiS
34. Picco Pizzi*	Minipizze	Lidl
35. Primadonna*	Olio d'oliva	Lidl
36. Riggano*	Pizza	AldiS
37. Salumeo*	Salumi	Lidl
38. Tizio*	Caffè	AldiS
39. Trattoria Alfredo*	Pizza	Lidl
40. Valbontà*	Mozzarella, parmigiano, panna cotta	Penny
41. Villa Gusto*	Focaccia, riso per risotti, gelati	Norma
