

Quaderni di *Symbolon* 4

2019

One thousand and one ways of reading a brand

Maria Catricalà

with a foreward of
Vincenzo Orioles and a Milan
Expo brands collection

Giorgia Gazzelloni



Symbolon

Rivista annuale del centro universitario
per lo studio del tema
Simbolo Letteratura Scienze umane



Milella Lecce

n. 4 nuova serie 2019

Direttore

Carlo Alberto Augieri.

Consiglio direttivo

Angela Borghesi, Marco Gaetani, Francesca Petrocchi, Paolo Proietti, Francesca Seaman, Angela Ida Villa, Fabio Vittorini.

Comitato scientifico

Federico Bertoni (Università di Bologna), Enza Biagini (Università di Firenze), Giovanni Bottiroli (Università di Bergamo), Stefano Calabrese (Università di Modena e Reggio Emilia), Assumpta Camps (Università di Barcellona), Gian Paolo Caprettini (Università di Torino), Michele Cometa (Università di Palermo), Edoardo Esposito (Università di Milano), Giulio Ferroni (Università di Roma, 'La Sapienza'), Massimo Fusillo (Università dell'Aquila), Rosalba Galvagno (Università di Catania), Pietro Gibellini (Università di Venezia), Paolo Leoncini (Università di Venezia), Giovanni Manetti (Università di Siena), Raul Mordenti (Università di Roma, 'Tor Vergata'), Giuseppe Nava (Università di Siena), Frank Nuessel (University of Louisville), Ernestina Pellegrini (Università di Firenze), Augusto Ponzio (Università di Bari), Antonio Prete (Università di Siena), Valter Leonardo Puccetti (Università del Salento), Giovanni Puglisi (IULM, Milano), Michele Rak (Università di Siena), Federica Santini (Kennesaw State University), Jeffrey Schnapp (Università di Harvard), Antony Julian Tamburi (Queens College, City University of New York), Stefano Tani (Università di Verona).

Redazione

Università di Firenze: Federico Fastelli - Valentina Fiume - Sandro Piazzesi - Diego Salvadori

Università di Perugia: Michela Mancini - Laura Diafani - Claudio Brancaleoni - Fabrizio Scrivano.

Università di Roma 'Tor Vergata': Daniele Silvi.

Università degli Studi del Salento: Cosimo Caputo - Francesco Minetti - Luca Nolasco - Mimmo Pesare.

Università degli Studi di Siena: Marianna Marrucci - Francesca Vannucchi.

Università della Tuscia - Viterbo: Francesca Petrocchi - Cristina Benicchi.

Università di Verona: Donatella Boni - Massimo Scotti.

Redazione Internazionale

Riccardo Barontini (Université Paris-Sorbonne).

Loreta De Stasio - José Maria Nadal (Università dei Paesi Baschi).

Rivista con classificazione "A" da parte dell'Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca (ANVUR).

L'accettazione degli articoli è subordinata al parere di esperti anonimi esterni

Per contatti: carlo.augieri@unisalento.it; gaetani@unisi.it

Copertina ed impaginazione: Yukiko Tanaka, Emanuele Augieri.

Edizioni Milella - Lecce Viale De Pietro, 13 - 73100 Lecce - Tel. 0832/241131.

Sito internet: www.milellalecce.it email: edizionimilellalecce@gmail.com

Costo di ogni copia € 30,00; numero doppio € 50,00.

ISBN: 978-88-3329-069-0

IV. Methods of analysis and case studies	95
4.1. <i>The semasiological and the onomasiological approaches</i>	97
4.2. <i>The mail orders catalogues: the first repositories of brands</i>	98
4.3. <i>The strange cases of the Fashion Brands</i>	107
4.4. <i>Brands, wine and other short messages in a bottle</i>	119
4.5. <i>Are brand names a type of linguistic constructions?</i>	125
V. The wonderful sixty plus one brands of Expo Milan: a journey through life, food and sustainability by Giorgia Gazzelloni	139
5.1. <i>London 1851-Milan 2015: the common thread of Expo</i>	141
5.2. <i>The Collection of The Expo 2015 brands</i>	145
5.3. <i>Linguistic analysis: from key-words to multilingual payoff</i>	175
5.4. <i>The results: a comparison of visual and discursive strategies</i>	185
VI. One thousand and one conclusions by Maria Catricalà	189
VII. Bibliographical References	197

Prefazione
Vincenzo Orioles



Nei contesti globali contemporanei un indicatore di vitalità molto importante per un idioma è il cosiddetto *linguistic landscape*, che, per rifarsi alla caratterizzazione degli stessi studiosi che hanno coniato il tecnicismo, chiama in causa “the visibility and salience of languages on public and commercial signs in a given territory or region” (Landry - Bourhis, 1997, p. 23). Tra le entità che popolano i nostri paesaggi urbani indubbiamente un posto di primo piano lo occupano i cosiddetti *marchionimi* che hanno acquisito pieno diritto di cittadinanza come oggetto di ricerca trasversale da parte di una pluralità di campi disciplinari, dalla giurisprudenza (il marchio o *brand* è innanzitutto un testo avente rilevanza giuridica) all’economia, dalla comunicazione in senso lato alla semiologia, dalla retorica alla linguistica nei suoi multiformi aspetti e sottoinsiemi.

In seguito alla costante crescita dell’industrializzazione, alla moltiplicazione dei beni prodotti e delle imprese, s’impose la necessità di differenziare in misura maggiore che nel passato le merci per correlarle con gli apparati produttivi che le mettevano in circolo. Fu nella seconda metà dell’Ottocento (per l’Italia si parte dal 1864) che alcuni produttori cominciarono ad adottare la nuova e radicale strategia di assegnare dei nomi alle loro creazioni, con enormi vantaggi:

- il prodotto acquista così una funzione identificativa, che consente ai consumatori di nominare tutto ciò che desiderano acquistare;
- ci si riferisce a un determinato prodotto in quanto dotato di una caratteristica o qualità distintiva;

- il prodotto con un nome, in quanto voce lessicale, ha la capacità di sedimentarsi nella memoria (è più facile infatti ricordarsi le ‘cose’ attraverso le loro etichette che come cose in sé);
- il nome trasporta il prodotto nel dominio della significazione, ove si collega a una costellazione di significati culturalmente specifici che gli sono associati.

A rendere conto dell’insieme di queste implicazioni risponde ora pienamente questa importante pubblicazione, coordinata con finezza di analisi da Maria Catricalà, che già nel titolo (*One thousand and one ways of reading a brand*) racchiude una eloquente valenza programmatica. Dopo una sezione introduttiva (Cap. 1: *What is a brand?*) dedicata ad una accurata caratterizzazione e ricostruzione storica e alla definizione tecnica del concetto stesso di *marchio* e di *marchionimo* (ingl. rispettivamente *brand* e *Brand names*), complete della ricognizione di tutti i risvolti interdisciplinari che vi sono correlati, lo studio entra nel vivo della pertinenza linguistica (Cap. 2: *The brand as a linguistic object*). È in questa sezione che vengono evocate tutte le angolazioni e i livelli di analisi dai quali si può guardare ai marchionimi: accorgimenti grafici, fonosimbolismi, dispositivi morfologici e formativi (sono all’ordine del giorno, come era prevedibile, gli acronimi, le cosiddette forme *portmanteau*), la neologia lessicale endogena ed esogena, l’ampiezza dello spettro semantico, le strategie connotative e retoriche, il tutto sempre in una prospettiva aperta al plurilinguismo e alle corrispondenze interlinguistiche. I *corpora* che arricchiscono l’opera e che rendono disponibile una ampia e articolata casistica trovano spazio nei capitoli 4 (*The Methods of analysis and case studies*) e 5 (*The wonderful sixty plus one brands of Expo Milan: a journey through life, food and sustainability*) affidato quest’ultimo alle cure di una giovane studiosa, Giorgia Gazzelloni, che ha il merito di aver individuato un *corpus* omogeneo per il fatto di riferirsi ai *brands* circolati in occasione di un singolo evento, l’Expo di Milano 2015.

A coronamento dell’opera le conclusioni (*One thousand and one conclusions: a new formula of readability*) in cui l’Autrice ritorna

sulla nozione chiave della *readability*, affrontata come focus specifico nel § 3.2 ma che in realtà attraversa trasversalmente l'intera opera. Cosa si intenda per *readability* emerge innanzitutto dalla puntuale definizione del costrutto, interpretato “as ability of understanding the meaning of an articulated structure of coherent and cohesive words, are related to many quantitative and qualitative parameters”. Ma la *readability* di un marchio va disaggregata nelle sue complesse e multiformi componenti: per rispondere all'interrogativo *What makes a trademark readable?* occorre una felice sintesi della grafica, degli elementi iconico-visuali, del payoff aziendale, studiato per catturare l'attenzione e rendere così competitivo il prodotto. In ogni caso l'enfasi sulla leggibilità si lascia apprezzare perché sposta il *focus* ‘dalla parte del ricevente’ dando rilievo a quella dimensione della comprensione spesso passata sotto silenzio e per la cui valorizzazione molto dobbiamo alla lezione di Tullio De Mauro.

Vorrei chiudere queste considerazioni esprimendo una forte condivisione per l'apertura metodologica del presente lavoro guardando al quale possiamo rivendicare al linguista, ammesso che ce ne fosse ancora bisogno, non solo il diritto ma anche l'utilità di misurarsi con la totalità dei problemi concernenti il linguaggio: il motto jakobsoniano *Linguista sum: linguistici nihil a me alienum puto* trova nel volume di Maria Catricalà e del suo gruppo di ricerca una esemplare applicazione.

Vincenzo Orioles