

## L'« Eau d'Issey » delle marche. Migrazioni lessico-culturali nell'onomastica commerciale

Maria Margherita Mattioda  
Università di Torino, Italia



Synergies Italie n° 4 - 2008 pp. 109-121

Ajax, Ceres, Clío, Phèdra, Nike, Ulysse... : voilà des noms évocateurs qui renvoient à un passé mythique, peuplé d'êtres extraordinaires et dont les exploits sont inscrits dans la mémoire collective et dans l'histoire de la civilisation occidentale. Mais on reconnaît également sous ces signes autant de noms de marques et de produits qui envahissent notre vie quotidienne. Hésitant entre mythe et réalité, entre le monde ordinaire et des univers imaginaires, le naming exploite le potentiel du code mythique pour dénommer les marques et les produits. Ainsi, il ancre des valeurs symboliques et identitaires sur un patrimoine culturel traditionnellement lié à la culture savante, au domaine littéraire, et procède à la recatégorisation du nom propre sur la base d'associations connotatives.

A partir d'un corpus de noms de marques et de produits (français, italiens, internationaux), nous tâcherons de repérer la présence du mythe dans l'onomastique commerciale en tant que réminiscence érudite ou pseudo-érudite des racines gréco-latines de notre civilisation, afin d'identifier les migrations interlinguistiques et interculturelles. Nous prendrons en considération également leurs emplois au niveau discursif, tout spécialement dans la communication commerciale (discours promotionnel), pour montrer la valeur stratégique de ces choix dénominatifs et leur efficacité persuasive dans l'argumentation publicitaire.

**Mots-clés :** onomastique commerciale - migration interlinguistique - migration interculturelle - discours publicitaire

**Key words :** brand names - naming - intercultural approach - advertising

### Introduzione

Il nostro universo quotidiano ci appare, più o meno consciamente, costellato da segni che orientano e influenzano i nostri comportamenti, le nostre scelte commerciali e le nostre abitudini linguistiche, assumendo un ruolo preponderante

nella costruzione culturale individuale e collettiva. Segno denominativo (il nome), semi-figurativo (il logo) e figurativo (il simbolo), la marca è un oggetto multiforme e multi attributo che costituisce una presenza sempre più percepibile non solo nel processo produttivo, ma anche nelle trasformazioni socio-culturali come dimostra il gran numero di nomi di marca lessicalizzati e registrati nei repertori lessicografici contemporanei. Secondo R. Galisson, non si tratta di « un épiphénomène quelconque, mais d'un fait culturel de première importance, révélateur du fonctionnement de notre société » (1998 : 6), ovvero di un elemento catalizzatore di valori e sistemi simbolici inscritto nella dimensione del « culturel » e, pertanto, indicatore di una cultura esperienziale, in genere condivisa in un determinato spazio geo-antropologico e in un certo periodo di tempo. La marca, con tutto il potenziale di senso ad essa connesso, è riconosciuta, dunque, non solo come segno di appropriazione, identificazione e differenziazione<sup>1</sup>, ma soprattutto come vettore di significati, come patrimonio culturale che, in quanto tale, può essere interpretato e trasmesso, superando, quindi, le barriere generazionali e, in epoca di globalizzazione come la nostra, i confini nazionali e linguistici.

Una prima ricognizione relativa ai nomi di marca presenti nel lessico contemporaneo rivela una certa tendenza ad utilizzare in campo commerciale e comunicativo per l'identificazione e la distinzione di una produzione aziendale marcatamente concorrenziale dei « mots migrants », intendendo con essi quelle tracce significative (Walter, 1997; Treps, 2003), lasciate dalla migrazione di genti e di conoscenze, che indicano il legame con altre culture. Si tratta di nomi che segnalano la presenza di avvenute migrazioni intergenerazionali endogene (*La vache qui rit*, *Banania*, *Coca Cola*, *Borotalco*, *Susanna Kraft...*), interlinguistiche (*Quid*, *Athena*, *Nike*, *Hippopotamus*, *Microsoft*, *Demak'up*, *Daddy*, *Mon Chéri...*) e interculturali (*Lancia Musa*, *Vizir*, *Ariel*, *Eden...*). Nel presente lavoro intendiamo soffermarci con particolare attenzione sui nomi di marca e di prodotto attinti al codice mitico in quanto esempio di un duplice processo di migrazione: un transfert lessicale, poiché la loro origine è greca o latina, e, al contempo, un transfert culturale dall'ambito religioso/letterario al settore commerciale, con conseguente passaggio dal livello colto (« cultivé ») al livello ordinario (« culturel »). A partire da un corpus di nomi di marca, reperito tramite la consultazione di repertori cartacei e on line<sup>2</sup>, intendiamo affrontare, in primo luogo, la questione della denominazione di marche e prodotti al fine di mostrare l'incidenza dei nomi mitologici nell'onomastica commerciale italiana e francese, non senza cercare il confronto anche in ambito internazionale. In secondo luogo, focalizzeremo la nostra attenzione sul ruolo dei nomi di marca mitologici nel discorso promozionale, al fine di riflettere sul valore strategico di tali scelte denominative e sulla loro efficacia persuasiva nell'argomentazione pubblicitaria.

## 1. Il nome di marca: un problema linguistico

Prima di addentrarci nel problema assai complesso dei nomi di marca, due precisazioni ci sembrano necessarie. Innanzitutto, si deve operare una distinzione di carattere contrastivo per il termine *marca* che in italiano non è sinonimo di *marchio*, essendo il primo la combinazione di elementi materiali e immateriali

che designano i beni o servizi di un'azienda<sup>3</sup> e il secondo il segno grafico concreto e visibile (logo) avente connotazione giuridica. In realtà, la maggior parte dei testi relativi al marketing e alla comunicazione non si soffermano troppo su tale differenza e privilegiano sempre più l'anglismo generico *brand*. In francese, esiste un termine unico per i due concetti e *marque* indica

un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprises de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie ».<sup>4</sup>

Un secondo elemento che ci pare importante introdurre è la distinzione tra nomi di marca e nomi di prodotto che presentano caratteristiche morfologiche, sintattiche, pragmatiche, semantiche leggermente diverse e recenti studi propongono di assimilarli al funzionamento linguistico gli uni dei nomi propri, gli altri dei lessemi comuni<sup>5</sup>.

Sicuramente, lo statuto linguistico dei nomi commerciali costituisce ancora un argomento di dibattito aperto, nonostante alcuni lavori di ampio respiro (Galliot, 1955; Grunig, 1990; Galisson, 1998) e alcuni articoli puntuali su riviste scientifiche (Siblot, 1994; Petit, 2000; Laurent, 2004; Fèvre-Pernot, 2005). La letteratura sull'argomento concorda nel riconoscere che si tratta di nomi « à statut dérogatoire » (Galisson, 1998 : 19), appartenenti a sistemi denominativi complessi e il cui funzionamento linguistico è « atypique » (Laurent, 2004 : 66), poiché oscillante tra nome comune e nome proprio e la cui grammatica non è certamente ancora prescrittiva. Il marketing investe il nome di una grande forza demiurgica, poiché può generare universi di significato e costruire un'intelaiatura di senso attorno ad un oggetto sociale (Semprini, 1993): esso diviene l'indicatore primario su cui si innestano l'immagine, l'identità, i valori, l'essenza stessa del soggetto che denomina (l'azienda) e dell'oggetto denominato (prodotto, servizio). Per questo è anche considerato una « metonimia del patrimonio di senso che la marca ha accumulato e capitalizzato nel suo divenire » (Fabris, Minestroni, 2004): esso rimanda ad un insieme di proprietà, di elementi denotativi e di riferimenti connotativi, la cui combinatoria agisce ai fini dell'identificazione e della differenziazione. Linguisticamente, il nome di marca è quindi un segno verbale distintivo, monoreferenziale, designante oggetti della realtà economica e rinviante a termini tecnici banalizzati<sup>6</sup>, che risponde parzialmente alle norme grammaticali in uso (uso senza determinante, irregolarità nel genere e numero, fenomeno di volgarizzazione con conseguente slittamento di categoria) e la cui specificità è quella di essere stato fabbricato su misura per rispondere alle esigenze delle imprese. Se la tipologia delle marche presenta un ventaglio assai ampio di possibilità comunicative - dalla marca prodotto alla marca gamma, dalla marca ombrello alla marca garanzia - la nomenclatura commerciale colpisce per la sua eterogeneità. Da un punto di vista strettamente morfologico, i nomi di marca possono essere composti da segni verbali (una sola parola - nome proprio, nome comune, aggettivo, avverbio, pronome,...; neologismo; xenismo; creazione lessicale -; un sintagma complesso, una lettera; un numero; un monogramma) a cui si aggiungono i segni figurativi (icone) e i segni misti (segni iconici e verbali). Svariate sono, dunque,

le possibilità esplorate dalle agenzie che si occupano di *namings* per la ricerca e la creazione di nomi commerciali, tesi a riflettere la dimensione materiale e simbolica di un prodotto, di un servizio o di un'azienda, così come la proiezione di una terza voce, quella del cliente potenziale. Come spiegano Botton e Cegarra (1990), le marche tendono a raggrupparsi intorno a nomi semplici, facilmente memorizzabili, che riproducono strutture ritmiche (*Crunch, Dash*) capaci al contempo di suscitare emozioni (*Excite*) e di generare immagini mentali forti (*Poison, Mulino Bianco, Amazon*). Più specificamente, rileviamo la presenza, nella sfera del nome proprio, di patronimici (*Michelin, Barilla, Chanel*), di nomi mitologici o storici (*Ajax, Giotto, Napoléon*), di nomi geografici (*Mont-Blanc, Evian, Parmalat*) e nella sfera del nome comune di nomi descrittivi (*Stira e Ammira, Teinture Idéal*), nomi associativi (*Champion, Activia*), nomi espressivi (*Choco Pops*), a cui si aggiungono fenomeni di formazione di sigle e di acronimi (*FNAC, ASICS*).

### 1.1 Nomi di marca e migrazioni lessicali

Nell'ampio spettro offerto dal territorio della marca emerge non solo la varietà delle scelte compiute nel corso del tempo dagli attori economici nel presentarsi sul mercato con determinate specificità denominative e identitarie, ma anche e soprattutto la presenza di denominazioni la cui provenienza è la più diversa, poiché attinti non solo dal patrimonio linguistico nazionale, ma egualmente dai sistemi linguistici e culturali di altri popoli e paesi. Si tratta di parole migranti, impiantatesi nell'onomastica commerciale in virtù della necessità degli scambi economici che implicano necessariamente il contatto fra genti, lingue e culture. Il loro campionario è assai variegato e include sia termini antichi (grecismi, latinismi) o neoformazioni dotte, sia forestierismi dettati dalla lingua della colonizzazione economica (inglese) o da altri paesi di origine di aziende e prodotti, sia forme ibride in cui si riscontrano varie derivazioni. In Francia, ad esempio, nel settore dei cosmetici e dei profumi, troviamo sotto la marca Lancôme, la declinazione di nomi di prodotto che, accanto a scelte nazionali e più tradizionali come *Eau de merveilles, Trésor, Ô de Lancôme*, propongono scelte denominative ispirate all'italiano *Aroma*, alla grecità *Calypso*, alla contaminazione anglofona *Miracle so magic* o plurilinguistica *Sagamore, Aroma sun*. Parimenti in Italia, la marca Bulgari ricorre, per i suoi prodotti, a denominazioni italiane come *Blu Notte*, a prestiti al latino e al francese in *Aqua pour homme*, all'inglese in *Bulgari Black*.

All'interno di questo circuito denominativo, in cui la presenza di « mots migrants » può variare in funzione delle specificità del settore produttivo, della filosofia aziendale, delle disponibilità del mercato e, ancora, delle intenzioni comunicative, ci pare interessante soffermarci sugli appellativi commerciali ispirati al codice mitico, quale esempio significativo di migrazioni interlinguistiche e interculturali che riattivano il substrato greco-latino e mediatizzano conoscenze colte o pseudo-colte trasportandole da un dominio religioso/letterario all'ambito economico e ad un livello ordinario. Il repertorio da noi allestito, comprensivo di nomi di marca registrati in Francia e in Italia, oltre ad alcune marche internazionali, mostra un ampio uso della cultura classica da parte dei responsabili del *namings* che traggono ispirazione tanto

dalla mitologia greca, quanto dalla sua rielaborazione latina. Vengono così evocati personaggi mitologici che sembrano risvegliare l'aura di incantamento, di fascinazione e di mistero appartenente al mito, in contrapposizione al *logos*, di cui la società contemporanea necessita e su cui fanno leva le tecniche commerciali. La strategia comunicativa pone l'accento sul risveglio di desideri profondi e cerca, quindi, linguaggi ancestrali che parlino all'immaginario di un pubblico mondializzato per rafforzare il senso di appartenenza<sup>7</sup>. E' possibile distinguere, fra i nomi coniatati sulla base della mitologia greco-romana, prestiti greci :

**ARTEMIS**, nm: servizi di consulenza (Francia)  
**HERA**, nm : servizi immobiliari (Italia)  
**NIKE**, nm : gruppo di calzature e abbigliamento sportivo (USA)  
**POSEIDON**, nm: attrezzatura per immersioni (Svezia)  
**ZEUS**, nm: azienda di abbigliamento (Francia - Italia)

e eredità latine come :

**BACCHUS FRANCE**, nm: consorzio per la formazione nel settore enologico (Francia)  
**DEMETRA**, nm: edizioni (Italia)  
**MERCURE**, nm Francia: catena di alberghi (Francia)  
**MINERVA**, nm: casa editrice (Italia)  
**NEPTUNE RH**, nm: azienda di formazione e lavoro (Francia)  
**VENUS**, np: rasoi per donna di Gillette (USA)

I vari elementi mitologici appaiono sfruttati in ambito commerciale per richiamare le gesta di antichi eroi, le avventure di dei e semidei, le voci dei loro epici cantori, scegliendoli sulla base di qualità e attributi specifici che si intendono trasferire sulla marca o prodotto designato, come testimoniano gli antroponimi :

**AJAX**, np: prodotti per la casa del gruppo Colgate/Palmolive (USA)  
**HERCULES**, nm: azienda di prodotti tecnologici (USA)  
**OMERO**, nm: azienda specializzata in calze e collant (Italia)  
**POMONA**, nm: distribuzione di prodotti alimentari (Francia)  
**ULYSSE**, np: autovettura nata dalla collaborazione del gruppo FIAT e Peugeot (Italia/Francia)

oppure per evocare luoghi sacri e fantastici, appartenenti ad un passato sommerso e lontano, come i toponimi :

**OLYMPUS**, nm: apparecchi fotografici (Giappone)  
**ATOS Origin**, nm: servizi informatici (Francia)  
**ARCADIE Sud-Ouest**, nm: prodotti alimentari (Francia)

Da segnalare, inoltre, la presenza di animali mitologici che si manifestano attraverso gli zoonimi :

**PHOENIX PARMA**, nm: azienda farmaceutica (Italia)  
**CHIMERA sr**, nm: azienda multiservizi (Italia)  
**PEGASUS**, np: linea di calzature sportive della Nike (USA)

e delle fonti stesse del mito, citate mediante l'uso di ergonimi (opere letterarie) come :

**ILIAD**, nm: azienda di telecomunicazioni (Francia)  
**ODYSSEE software**, np: tecnologia Hareva (Francia)  
**ODYSIA.fr**, nm: agenzia di viaggi on line (USA)

Qualche osservazione sulla grafia può essere interessante per ritrovare i fenomeni di creatività lessicale applicati dalle tecniche del *naming* e della comunicazione commerciale per incuriosire, differenziare, stupire, ma che nel caso dell'italiano sono spesso sintomo di una contaminazione dell'inglese e, forse, per questo di un tentativo di svecchiamento di canoni culturali ritenuti troppo distanti (*FIAT ULYSSE* (it), *PROMETHEO* (it.), *TITAN* (it), *YPNO*).

Nel caso del francese, rileviamo varianti fonetiche (*Eau d'Issey*), grafiche (*ELYOS*, *ELIOR*, *Chronopost*, *KRONOFRANCE*), sintattiche (*LAPHRODITE TV*, *LA PLEIADE*) e una generale tendenza « purista » nell'utilizzare i nomi greci o latini probabilmente per conservare tutta la ricchezza espressiva del nome antico e attivare tutto il potenziale simbolico presente nell'immaginario del destinatario. Possiamo, inoltre, osservare una certa produttività semantica che tende a creare, almeno fra le aziende italiane, all'interno della strategia di marca vere e proprie isotopie: la marca *OMERO* declina i suoi prodotti nell'ideale seduttivo delle figure femminili dei poemi omerici (*Nausicaa*, *Creusa*, *Era...*), lasciando lo spazio ludico ai ruoli maschili (calzino *Minilao*); il marchio *Artemide* per l'illuminazione adotta un'ampia onomastica mitologica (*Castore*, *Icaro*, *Nestore*, *Acheo*, *Dioscuri*, *Egisto*, *Alcesti*, *Arcadia*, *Atreo*, *Chimera*, ecc); *ILLY* caffè espone una filosofia basata sul connubio di gusto e arte e attribuisce alla sua edizione speciale di tazzine da caffè i nomi di *Elettra*, *Antigone*, *Persefone*, *Fedra*.

Nel linguaggio commerciale, possiamo parlare di un processo di assimilazione semantica, ossia di un'acclimatazione di questi nomi e di una loro trasformazione in una dimensione metaforica che attribuisce nuovi referenti e nuovi sensi. I nomi dei personaggi mitologici vengono selezionati e riproposti in contesti moderni, non solo in quanto ritenuti « miti fondatori », ma anche in quanto forieri di una sacralità di idee e valori capaci di esprimere il nuovo. Si verifica cioè l'estensione di un'entità già esistente, di cui vengono riattivate una proprietà o un insieme di proprietà, proiettate sul nuovo termine secondo un procedimento analogico. Così, utilizzare il nome *Amazone* per un profumo o *Ulysse* per un'auto significherà richiamare, al contempo, un attributo generico e consueto (donna combattiva; viaggiatore) e evocare tutte le connotazioni presenti in esso (libertà, indipendenza, forza, coraggio...; esplorazione, curiosità, astuzia...), facendo appello ad un codice culturale condiviso, poiché le regole del marketing impongono la relazione con un target predefinito, senza escludere la possibilità di toccare il maggior numero possibile di persone. Alcuni interrogativi ci paiono d'obbligo: si tratta di segni carichi di significati reconditi nobilitati (pseudo-

funzione di acculturazione e diffusione) o sviliti (perdita della complessità della parola mitica) ? Il loro uso nel discorso commerciale è motivato e sostenuto da rinvii intertestuali oppure è totalmente arbitrario e decontestualizzato ? Per tentare di rispondere, ci sembra fondamentale esaminare il comportamento dei nomi di marca mitologici all'interno del discorso promozionale delle aziende.

## 1.2 I nomi di marca mitologici nel discorso promozionale

Nella comunicazione della marca, la denominazione costituisce l'atto fondatore di un discorso informativo e promozionale che accompagnerà l'evoluzione della marca, modificandosi nelle varie fasi del suo ciclo di vita. Intorno al nome vengono organizzati discorsi che si inseriscono nella più ampia prospettiva delle strategie di marketing aziendale, cosicché la marca si afferma come la risultante di un reticolo molteplice di discorsi intrecciati in cui convergono l'interazione e lo scambio costante tra i fattori che la determinano (produzione, contesto, ricezione)<sup>8</sup>. Questo implica il riconoscimento della marca quale istanza discorsiva del tutto particolare (Marrone, 2007) in cui convergono materiali di diversa natura, verbali, iconici, sonori, ..., che concorrono alla sua realizzazione discorsiva e, quindi, alla sua relazione con altri discorsi all'interno della cultura di riferimento.

Le marche che si servono di nomi derivanti dalla cultura classica costruiscono il loro *asset* comunicativo su un processo consolidato che mette in relazione il segno (il nome) con il referente tangibile e materiale (l'oggetto designato) e l'immateriale dell'universo simbolico ad esso associato. Il discorso promozionale sviluppa, quindi, una narrazione utilizzando linguaggi verbo-iconici volti a rappresentare a vari livelli (denotativo e connotativo) il messaggio che la marca intende diffondere, sia sfruttando appieno la relazione con la cultura alta e introducendo, quindi, elementi ad essa connessi, sia distaccandosene per evolvere in modo totalmente indipendente, lasciando al solo nome la funzione di traccia e di eco del mondo classico. Il nome risulta un attivatore lessicale e culturale che introduce nel discorso promozionale migrazioni a vari livelli, provocando slittamenti dalla cultura « nobile » a quella comune, fungendo da intermediario tra un livello elevato di conoscenze e un pubblico più o meno colto e filtrando, talvolta tali nozioni, attraverso l'immediatezza dell'espressione idiomatica popolare. La contestualizzazione pubblicitaria del nome di marca o di prodotto avviene a livello iconico e verbale e sviluppa precisi programmi di senso, attualizzando quei discorsi anteriori che appartengono alla sfera del mito classico e che risultano circolanti nella società attuale in rapporto a interessi e processi culturali particolari o collettivi. Il mito, inteso come eco, ripetizione, fa irruzione nella comunicazione pubblicitaria, anch'essa nutrita di elementi eterogenei appartenenti a differenti pratiche socio-discorsive, come « parole volée et rendue » (Barthes, 1957 : 198). Il codice iconico utilizzato dalle marche<sup>9</sup> punta su elementi figurativi facilmente riconoscibili volti a permettere una rapida associazione tra il nome scelto e le sue componenti grafiche. Non ci sorprenderemo, quindi, di trovare nel logo della società PROMETHEO l'immagine stilizzata della scintilla del titano che osò rubare il fuoco agli dei, oppure nel logo della società cinematografica MEDUSA la mitica testa della gorgone con i capelli tramutati in serpente. Ciò che è interessante osservare, almeno a livello dei logotipi, è

senza dubbio l'uso metonimico dell'immagine che tende a sintetizzare in un solo particolare l'intera leggenda orchestrata intorno al nome, scegliendo ovviamente l'elemento del racconto mitico maggiormente riconoscibile e di più forte impatto. Così, NIKE, il marchio americano di abbigliamento sportivo, riconosce nella stilizzazione dell'ala della dea greca (lo *swoosh*) l'universalismo della vittoria, l'azienda italiana di abbigliamento ZEUSPORT, quasi in uno gioco di riferimenti incrociati alla Nike, individua nel fulmine del sovrano dell'Olimpo, espresso dalla lettera S, l'essenzialità della forza e della supremazia, mentre l'azienda francese di prodotti per il bagno NEPTUNE simboleggia il dio dell'elemento umido attraverso il tridente del comando. Tali esempi ci indicano come la cultura alta fluttui nell'universo ordinario e come essa sia filtrata nell'immaginario collettivo anche attraverso la storia dell'arte, poiché tali immagini spesso derivano dalle rappresentazioni artistiche che pittori e scultori ne hanno dato nel corso del tempo. Non a caso intravediamo in filigrana tracce dell'ispirazione del Caravaggio in Medusa o l'effigie marmorea del dio, presente a Roma, nella scelta grafica della società NEPTUNE RH.

Lo stesso procedimento di reinterpretazione e ricodifica della cultura classica è patente nelle campagne pubblicitarie in cui l'immagine fotografica è utilizzata come supporto all'iscrizione dell'oggetto in una dimensione mitica e come valorizzazione culturale del prodotto in tal modo ancorato alle radici stesse della cultura occidentale. La ricerca di elementi della classicità crea effetti estetici che mirano a comunicare al fruitore del messaggio un certo « plaisir du texte » e a implicarlo più profondamente in un gioco intellettuale di decifrazione archeologica del sapere. La pubblicità del profumo per uomo *Antaeus* di Chanel mostra la figura mascolina del gigante, figlio di Poseidone e di Gaia, che sostiene sulla sua testa una ponderosa boccetta della preziosa essenza dalle dimensioni smisurate: riferimento alla forza, alla grandezza e all'invulnerabilità dell'uomo, ma egualmente *mise en abîme* della leggenda di Ercole che sconfisse il gigante, sollevandolo in aria. I messaggi pubblicitari concepiti per le creazioni olfattive di Paloma Picasso, di Lancôme, di Hermès, perseguono lo stesso obiettivo: il prodotto è identificato con l'immagine del Minotauro (*Minotaure*), avvolto nel suo mistero, poiché se appare chiaramente il corpo d'uomo, rimane oscura la testa riversa all'indietro in posa taurina ; oppure con la freschezza del viso in una esotica epifania della ninfa (*Calypso*) o ancora nell'impetuosità di una moderna amazzone (*Amazonne*). Accanto alla costruzione identitaria del prodotto, incarnato da eroi e personaggi che popolano i racconti del mito, l'immagine partecipa anche alla messa in scena di frammenti più ampi di leggende ed episodi della mitologia, utilizzando costruzioni ellittiche (*Echo*, Davidoff: sulla pagina campeggia Narciso che si contempla nella trasparenza del profumo, mentre *Echo Woman* raffigura la ninfa Eco), allusioni (*Eau d'Issey*), citazioni (*BMW*: la leggenda di Zeus e Europa ; *Renault Laguna*: Ulisse e la tentazione delle sirene). La classicità fa, inoltre, sentire la sua presenza attraverso elementi figurativi che rimandano agli apporti lasciati nel campo dell'espressione artistica, dalla poesia (*Ode*, Guerlain) alla musica (pittura rossa di donna con arpa su fondo nero per *Arpège*, Lanvin) alla scultura (colonna dorica con pseudo-vestale appoggiata in *Sculpture*, Nikos Parfums ; modella in posa come la Venere di Milo ma immortalata di schiena in *Chloé*, Lagerfeld).

Il testo verbale, di cui sono note le funzioni di *ancrage* e di *relais*, costituisce dal canto suo il palinsesto su cui è sviluppata l'immagine. Nel discorso delle marche ispirate al mito, può presentarsi come totalmente integrato al testo iconico oppure risultare senza alcuna apparente relazione semantica con esso. Senza dubbio, le campagne pubblicitarie delle marche a valore aggiunto « mitologico », tendono a comporre testi che sfruttano i virtuem<sup>10</sup>, ossia quell'insieme di attributi, proprietà, valori, che sono ad essi associati e che si propongono, quindi, interpretabili sul piano della connotazione. Il materiale mitologico, dato il suo potere fortemente simbolico, si presta agli adattamenti scritturali della pubblicità che ne riprende temi e motivi noti. Così, Venere, dea dell'amore e essenza stessa della bellezza, fa la sua apparizione nello slogan di Venus Gillette confinata nel cliché « déesse » che veicola automaticamente il topos della bellezza :

*Venus Gillette : révélez la déesse qui est en vous* (Francia)  
*Venus Gillette : Goddess discovered* (Italia)

Parimenti, la *baseline* di un annuncio della casa di prodotti cosmetici VENUS rafforza l'idea di colei che è *Bella da vicino*, lasciando, tuttavia, al cotesto con funzione espositiva, un'argomentazione di carattere pseudo-scientifico relativo all'uso del trattamento cosmetico antirughe, che, nella contrapposizione *mythos/logos*, veicola egualmente il mito dell'eterna giovinezza (*Tutta l'energia delle vitamine, per un viso sempre giovane*).

Flora, potenza vegetativa che presiede alla fioritura, scelta come nome per un profumo lanciato da Carolina Herrera apre alla dimensione universale del linguaggio scegliendo la polisemia dello slogan « FLORE. Un monde en soi », con evidenti accenni alla fragranza floreale racchiusa all'interno della boccetta, della donna-effigie, dell'interiorità dell'acquirente potenziale.

Più complesso e articolato, ci appare il messaggio verbale delle affiches relative al profumo del creatore Issey Miyake<sup>11</sup> che gioca con le assonanze nel nome del prodotto *L'Eau d'Issey* e struttura il suo discorso promozionale sull'affioramento di idee presenti nel codice della memoria culturale a livello iconico e verbale. Cosicché il riferimento all'odissea - espresso a livello visivo dal simbolismo coloristico del blu, dall'acqua-isola, dall'interpretazione plastica e sineddotta dell'imbarcazione, dalla metafora di un libro aperto, dalle difficoltà del viaggio - è ancorato a sintagmi nominali o verbali funzionanti a livello meta e plurilinguistico (*Stories of L'eau d'Issey ; Le parfum est à l'intérieur*) e ad associazioni semantiche qualificanti il prodotto (*Le Parfum pur d'Issey*) in termini di purezza ed essenzialità.

In alcuni casi, secondo modelli già ampiamente illustrati negli studi relativi ai testi pubblicitari, lo slogan manifesta la sua natura intertestuale, attingendo a fonti letterarie classiche per farne oggetto di citazione a supporto di un'argomentazione principalmente poetica ed emotiva. Frammenti dell'Odissea sono incuneati nella pubblicità del marchio di calze Omero con funzione di legenda all'immagine della modella che si staglia al centro delle vestigia di un tempio greco (*Mi inchino a te signora. Sei dea o sei mortale ? Odissea, libro VI, 149*), e nella campagna promozionale del 2004 della Renault Laguna in cui sono ripresi i versi relativi all'episodio della tentazione delle Sirene<sup>12</sup>.

L'architettura dello slogan può costituire una sorta di simulacro formale del nome di marca che accompagna. Nel settore automobilistico, Lancia Musa veicola il valore della creazione poetica ed artistica sia a livello retorico e stilistico - l'insieme della campagna pubblicitaria costruisce una sorta di componimento poetico sviluppato sulle riprese anaforiche (*Quando vedo, scopro ; Quando scopro, nasco ; Quando sento, immagino; Quando mi rilasso, sogno ; Quando guido, sono*) -, sia a livello semantico costruendo isotopie sul motivo dell'ispirazione e dell'immaginazione creatrice a cui presiedono le nove sorelle della mitologia.

Del tutto differenti, sono le scelte operate dal marchio Renault che per promuovere *Renault Clio*, il cui nome porta alla ribalta la sola Musa della storia, preferisce procedere per contrasto e puntare il discorso sulla differenziazione concorrenziale, confinando nell'ammiccamento allusivo l'elemento culturale classico :

*Clio Renault. Mais que reste-t-il aux grandes?* (1988)

*Clio Williams. Une Clio de plus dans la cour des grandes.*

*Clio Renault. Ella a tout d'une grande.* (2005)

Meno espliciti e poco motivati sono invece i legami semantici e culturali fra la scelta denominativa mitologica e il materiale verbale presente nei testi pubblicitari di alcune marche che, pur costituendosi come espressione di un elemento appartenente al mito, tendono a lasciar scivolare possibili richiami ad esso. Il caso di *Lancia Phedra* mette in luce una procedura di adattamento culturale che fa leva su differenti sistemi significanti. Da un lato, lo slogan che accompagna il lancio del nuovo modello di autovettura in Italia instaura una diversa relazione di identificazione fra una delle figure femminili più complesse del mito, la sua teatralità e il suo protagonismo, operando una sorta di reinterpretazione e riproduzione scenica in linea con la modernità: *Se volete i posti migliori, scegliete una protagonista. Lancia Phedra saper viaggiare è un'arte*. Più descrittiva e aforistica la sua versione francese che procede sul piano della denotazione, scegliendo un termine descrittivo valorizzato in termini di spazio ed eleganza : *Le grand monospace très chic*. Del tutto assenti, quindi, risultano forme linguistiche marcate dalla cultura alta, mentre ampio spazio viene riservato a messaggi di carattere tecnico-scientifico (*TITAN: il multibenessere*) oppure ispirati a stili di vita contemporanei edonistici o ecologisti (*EOS CANON: Benvenuti sul pianeta del divertimento! /It's playtime!*; *ACQUA LETE: 100% di energia verde con 100% di piacere*) o a stereotipi sociali (*ELECTRE. L'élégance à fleur de peau; L'élégance a une histoire*), in una sorta di processo di revisione e riscrittura « commerciale » del mito che prevede la fusione di straordinarietà e convenzionalità (*NEW LANCIA MUSA. La beauté spacieuse*), se non addirittura la sua smitizzazione attraverso procedimenti parodici - come dimostrano gli spot *FINDUS* in cui gli dei sono rappresentati nei panni di chef - e di inversione che ne riducono la portata in un gioco di avvicinamento, in termini bachtiniani, tra l'alto spirituale e il basso materiale (campagna *FERRERO Rocher* 2007).

## Conclusione

In epoca di globalizzazione le marche viaggiano all'interno di un mondo senza confini, muovendosi perigliosamente da una cultura all'altra, cercando approdi nel passaggio da una lingua all'altra, eventualmente utilizzando procedimenti di adattamento che consentano di veicolare i propri messaggi e di comunicare i loro valori al di là di qualsiasi barriera concreta o mentale. La disamina delle marche ispirate alla mitologia greco-romana dimostra come il prestito linguistico possa servire il discorso delle aziende nel loro obiettivo di emergere dall'anonimato e testimonia la persistenza della cultura classica nella civiltà francese e italiana, in quanto substrato culturale. Considerata una valida risorsa, la memoria linguistica e culturale della mitologia può essere rilevata tanto a livello visivo, accogliendo suggestioni iconografiche, modellando visioni, liberando l'immaginazione e spingendola oltre i confini concettuali tradizionali, quanto sul piano verbale in cui le contaminazioni lessico-culturali appaiono nella densità semantica e nelle pratiche intertestuali di slogan e *rédactionnels*.

Essa permea il settore economico, pur estremamente poroso alla penetrazione anglofona, e viene sfruttato come strumento argomentativo, sia *in praesentia* (nome di marca e discorso promozionale motivato), sia *in absentia* (nome mitico e discorso promozionale indipendente). Se « la référence aux personnages célèbres (mythiques ou réels) qui peuplent l'imaginaire des gens cultivés a pour objet la valorisation, par transfert, de l'aura dont ils sont porteurs sur les produits (très prosaïques) qu'ils désignent » (Galisson, 1998 : 271), è pur vero che in tal modo ne viene perpetuata la storia, ne vengono riprodotte le tracce e soprattutto si realizzano nuove scenografie discorsive in cui si incrociano discorso economico e umanistico, informazione produttiva e discorso poetico, mondi reali e mondi possibili, provocando contaminazioni e rinnovando il mito che, nelle sue svariate rappresentazioni, rimane parola storica e « une seconde langue dans laquelle on parle de la première » (Barthes, 1957 : 188).

## Note

<sup>1</sup> Numerosi sono gli approcci allo studio della marca : da quello economico-aziendale a quello sociologico, da quello comunicativo a quello semiotico. Essi mostrano la complessità del fenomeno marca che è insieme elemento materiale e sovrastruttura simbolica e immateriale.

<sup>2</sup> Per questo lavoro, sono stati consultati i seguenti testi: R. Galisson, J.-Cl. André, *Dictionnaire de noms de marques courants*, Paris, Didier Erudition, 1998; J. Watin-Augouard, *Petites Histoires de Marques*, Paris, Eds. D'Organisation, 2002; A.M. Lacombe, *Le Livre des Grandes marques*, Brinon, Le Jury des Grandes Marques, 2003; Y. Séchaud, *Le dico des mots de la pub*, Paris, De Vecchi, 2007 e le banche dati disponibili sul sito dell'INPI, <http://www.inpi.fr>: ICIMARQUES, <http://www.icimarques.com>; PLUTARQUE, <http://www.plutarque.com>; EURIDILE, <http://www.euridile.com>, dell'Ufficio Italiano Brevetti e marchi, <http://www.uibm.gov.it>

<sup>3</sup> AA.VV., *Enciclopedia dell'economia*, Milano, Garzanti, 1992, s.v. marca.

<sup>4</sup> Riprendiamo la definizione dal sito <http://www.definitions-marketing.com>, s.v. marque.

<sup>5</sup> La disamina puntuale delle differenze fra nome di marca e nome di prodotto è stata fatta da Fèvre-Pernet, Roché (2005). Nel nostro lavoro ci serviremo del termine generico nome commerciale per includere sia le marche propriamente dette, sia i prodotti e distingueremo a seconda delle necessità il nome di marca (nm) e il nome di prodotto (np).

<sup>6</sup> «Ainsi les marques mobilisent des termes qui employés par un grand nombre de locuteurs, ont été plus ou moins banalisés» (Galisson, 1998 : 24).

<sup>7</sup> R. Galisson afferma: «pour que le concept d'identité collective soit crédible, il paraît postuler, en amont, l'existence d'une culture partagée par les individus (...) Conjointement avec la langue partagée, la culture partagée sert donc d'identificateur aux individus du groupe» (Galisson, 1991: 16).

<sup>8</sup> «Una marca è costituita dall'insieme dei discorsi tenuti su di essa dalla totalità dei soggetti (individuali e collettivi) coinvolti nella sua generazione» (Semprini, 1993 : 55).

<sup>9</sup> Sul ruolo dell'immagine nel testo pubblicitario rimandiamo alle approfondite analisi contenute nei volumi *En accompagnement d'images*, 2005 e *Cahier de lecture de l'affiche publicitaire*, 2003.

<sup>10</sup> Utilizziamo qui un termine di B. Pottier, *Linguistique générale*, Paris, Klincksieck, 1974.

<sup>11</sup> E' possibile visionare i riferimenti pubblicitari qui citati sul sito <http://www.couleurparfum.com>

<sup>12</sup> Rimandiamo a questo proposito agli interessanti articoli sul rapporto fra tradizione classica e modernità, pubblicati all'interno della rivista on line *Engramma*, nella rubrica *Peithò & Mnémosyne*.

## Bibliografia

AA.VV., 2003, *Cahier de lecture (s) de l'affiche publicitaire*, sous la direction de M. Margarito, Fasano/Paris : Schena/Presses Universitaires de la Sorbonne

AA.VV., 2005, *En accompagnement d'images*, coordonné par M. Margarito, *ELA*, n° 138  
Barthes R., 1970, *Mythologies*, Paris : Seuil

Botton M., Cegarra J.J., 1997, *Le nom de marque. Création et stratégies de marque*, Paris : Ediscience International

Galisson R., 1991, *De la langue à la culture par les mots*, Paris : Clé International

Galisson R., André J.-C., 1998, *Dictionnaire de noms de marques courants*, Paris : Didier Erudition

Gary-Prieur M.N., 1994, *Grammaire du nom propre*, Paris : PUF

Grunig B., 1990, *Les mots de la publicité*, Paris : CNRS

Fabris G., Minestrone L., 2004, *Valore e valori della marca*, Milano : Franco Angeli

Fèvre-Pernot Ch., Roché M., 2005, « Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? », in CORELA, *Le traitement lexicographique des noms propres*, numéros spéciaux, *Le traitement lexicographique des noms propres*, URL: <http://edel.univ-poitiers.fr/corela/document.php?id=452>

Kleiber G., 1981, *Problèmes de référence. Descriptions définies et noms propres*, Paris: Klincksieck

Lewi G., 2003, *Les marques mythologies du quotidien*, Paris : Pearson Education France

Marrone G., 2007, *Il discorso della marca*, Bari : Laterza

Semprini A., 1993, *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano : Franco Angeli

Sini L., 2007, « Quelques aspects linguistiques de la fonction poétique du message publicitaire », in : « *Un paysage choisi* » *Mélanges de linguistique française offerts à Leo Schena*, recueillis par G. Bellati, G. Benelli, P. Paissa, C. Preite, Torino/Parigi : L'Harmattan Italia, p. 346-357

Treps M., 2003, *Les mots voyageurs. Petite histoire du français venu d'ailleurs*, Paris : Seuil

Walter H., 1997, *L'aventure des mots français venus d'ailleurs*, Paris : Laffont

## Sitografia

(Ultima consultazione dei siti in gennaio 2008)

<http://www.brandforum.it>

<http://www.couleurparfum.com>

<http://www.engramma.it>

<http://www.parfumdepub.net>

<http://www.pubstv.com>

<http://www.tvspot.it>