

Zeitschrift: Bulletin suisse de linguistique appliquée / VALS-ASLA
Herausgeber: Vereinigung für Angewandte Linguistik in der Schweiz = Association suisse de linguistique appliquée
Band: - (2004)
Heft: 80: "What's in a name?" : Namen in sozialen und kulturellen Kontexten = Les noms dans leurs contextes culturels et sociaux = I nomi nel contesto culturale e sociale = Names in social and cultural contexts

Artikel: Nomi astratti che diventano nomi propri nel contesto dei messaggi pubblicitari
Autor: Cigada, Sara
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-978471>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 10.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Nomi astratti che diventano nomi propri nel contesto dei messaggi pubblicitari

Sara CIGADA

UC (Milano), Largo Gemelli 1, I - 20123 Milano, e USI (Lugano);
sara.cigada@unicatt.it

We can find in products branding a relevant context for some linguistic observations about names. We focused in particular on proper names which are in origin abstract nouns, such as *Accès*, *Prestige*, *Caresse*, and so on. In the context of advertising messages such names may be considered in themselves rhetorical devices on the following grounds: (1) Due to the semantic structure of names, they convey a strong indication to the relevance of their referent (the product) and to its individuability; (2) As abstract nouns, they tend to express in the most open way their predicative content, so that the customer can not avoid understanding their meaning; (3) As abstract nouns and predicates, again, they involve the customer to play a role in the situation they represent (e.g.: *Caresse* – the product caresses the customer). A corpus of relevant examples is discussed.

1. Il nome proprio

Dagli studi linguistici emerge il fatto che il nome proprio si caratterizza per la sua natura tendenzialmente deittica, cioè per la sua capacità di “creare senso” indicando un preciso elemento del contesto comunicativo, noto al mittente e al destinatario¹.

Il nome proprio è in effetti una struttura linguistica estremamente povera di contenuto denotativo ed è invece uno strumento particolarmente adatto² per l'individuazione (o designazione) di precisi frammenti dell'esperienza condivisa.

La “semantica” del nome proprio rimanda in effetti alla semantica tipicamente istruzionale del deittico³: quando incontriamo in un testo un nome comune (*tavolo* per esempio), ne recuperiamo il significato grazie alla correlazione semiotica istituita in italiano tra il termine *tavolo* e “quel frammento

1 Il contesto comunicativo include sia il contesto fisico dell'interazione sia il *common ground* degli interlocutori. La notorietà può dipendere pertanto sia dall'evidenza immediata sia dall'enciclopedia comune a mittente e destinatario.

2 Sulla nozione di *preferenzialità* si veda Rigotti & Cigada 2004; 127-145.

3 Rimandiamo in proposito al bel volume di Marie-Noëlle Gary-Prieur *Grammaire du nom propre*, là dove l'autrice afferma “il y a donc bien place pour une ‘sémantique du nom propre’, si on admet que cette sémantique est largement tributaire d'éléments extérieurs à la ‘langue’ au sens étroit du terme: la connaissance d'un fait empirique (l'acte de baptême: tel nom est celui qui a été donné à tel individu), le repérage d'une relation référentielle dans un contexte donné (le nom propre réfère-t-il ou non à x_i dans tel énoncé?), la connaissance de propriétés attribuées à x_i dans un univers de croyance donné. Il est clair que cette sémantique du nom propre ne peut se concevoir que dans le cadre de l'énonciation” (Gary-Prieur 1994; 62).

dell'esperienza (x) fatto così e così". Per il nome proprio invece la correlazione semiotica collega il nome a un'istruzione del tipo "il destinatario individui il frammento di esperienza (x) *chiamato con questo nome nel nostro contesto*". Tale x si caratterizza tendenzialmente per la sua unicità⁴. In effetti l'uso del nome proprio non è esclusivo, a patto però che la deissi sia contestualmente univoca, altrimenti interverranno altri processi di univocizzazione, – pensiamo al cognome, che idealmente rappresenta il nome proprio della famiglia, o all'esemplare, prodotto (in serie o artigianalmente) in conformità a un preciso modello, contestualmente noto⁵.

Il nome proprio assume nel grado massimo un'altra caratteristica tipica della classe del lessico "nome", quella che abbiamo altrove (Cigada 1999; 190-199 e Rigotti & Cigada 2004; 206) indicato come *rilevanza*: tipicamente merita un nome proprio un frammento dell'esperienza condivisa di cui, in un preciso contesto, si condivide l'importanza: se l'utilitaria verdina diventa "la saponetta" e una vicina di casa simpatica ma un po' invadente viene ribattezzata "Miss Mondo", la creazione di questi nomi non è casuale, ma dipende dalla rilevanza assunta dagli oggetti così designati entro un preciso contesto comunicativo. Proprio il fatto, cioè, che si senta il bisogno di inventare un nome per designare quell'automobile o quella vicina di casa mostra che esse sono percepite come significative, rilevanti, in un certo momento della vita della comunità.

E questo implica un'ulteriore conseguenza: la semplice presenza/esistenza di un nome (proprio, ma anche comune) ci suggerisce che ciò a cui quel nome si riferisce sia meritevole di essere "guardato".

4 Cfr. discussione in Gary-Prieur 1994; 124. Si veda in merito anche la nostra recensione al volume della Gary-Prieur: "Prisciano [...] nelle sue *Institutiones* (si veda il libro II) parla a lungo del nome proprio, che ha il compito di significare sostanza e qualità 'private' di ciascun individuo. L'omonimia tra nomi propri è casuale e puramente nominale, mentre l'uso dello stesso nome comune per molti individui diversi dipende dalla comunanza di natura che li unisce ('appellativum naturaliter commune est multorum'). Anche nel nome proprio, tuttavia, si trovano piccoli elementi di categorialità: anche nel nome proprio, dice Prisciano, si possono intendere degli appellativi, 'ut si dicam Virgilius intelligitur homo et poëta': se è evidente che l'identificazione di 'Virgilius' con 'poëta' è possibile solo grazie alla conoscenza condivisa del referente iniziale, non altrettanto si può dire per l'identificazione con 'homo', che si effettua già a livello di sistema in rapporto alla conoscenza – condivisa – della struttura dei nomi propri maschili in latino" (Cigada 1994; 584, nota 3).

5 Non intendiamo ripercorrere qui tutta la discussione sul designatore rigido a partire da Kripke. Teniamo comunque presente la teoria causale del riferimento con le integrazioni e le precisazioni apportate da Gary-Prieur 1994.

2. Nomi di prodotti: il contesto del messaggio pubblicitario

È precisamente questa la dinamica comunicativa su cui si fonda, in marketing, la funzione del *branding* o processo di denominazione della marca e del singolo prodotto.

Il nome, nel contesto del mercato, è talmente fondamentale che esso è protetto dalla legge (marchio depositato) ed è considerato un fattore costitutivo del valore economico⁶. In effetti il marketing associa al nome/*brand* il cosiddetto “valore intangibile” del prodotto, cioè la percentuale di capacità del prodotto a raccogliere consenso (= essere comprato) che non è immediatamente legata alle proprietà del prodotto / servizio in se stesso.

Intuitivamente, *“se nessuno sarà disposto a pagare per sfruttare l'utilizzo di un marchio, tale marchio non avrà valore”* (Crivelli 1997; 241).

Un aspetto importante del valore di un prodotto sta nella “differenziazione”, cioè nella capacità di distinguersi dai concorrenti. Come spiega lo studioso di marketing Giancarlo Forestieri: *“la differenziazione può essere il risultato dell'innovazione. Questo è evidente quando si parla di ‘nuovi prodotti’; con l'innovazione del prodotto nasce uno dei presupposti per competere differenziandosi dai concorrenti. In altri casi, la differenziazione non è basata sui contenuti sostanziali del prodotto, ma sulla percezione e sul riconoscimento da parte del mercato che il prodotto sia diverso e distinguibile. Il mercato, cioè, riconosce un determinato prodotto, lo identifica in un set di caratteri, vi attribuisce una qualificazione che lo distingue dai prodotti concorrenti”* (Forestieri 1997; XIII).

Individuando un prodotto/servizio con il suo nome proprio, l'azienda suggerisce ai suo interlocutori (i potenziali clienti) che nel mondo condiviso si può individuare una *x* che risponde a quel nome e che merita di essere conosciuta e riconosciuta come elemento rilevante e significativo. Pur senza dir nulla sulla natura del prodotto, il nome proprio pretende di designare un elemento significativo del contesto condiviso.

Ancora di più: usando un nome proprio, l'atto comunicativo realizzato nel contesto del messaggio pubblicitario si rivolge al cliente *come se* l'associazione prodotto/nome fosse già stata stipulata. Si induce pertanto il destinatario ad effettuare un processo di *accomodation* (Greco 2003; 223) che lo porta a dare per scontata la notorietà contestuale di *x*, non effettiva.

Ai fini del presente lavoro, abbiamo individuato una serie di prodotti il cui nome proprio presenta una caratteristica particolare: si tratta in effetti di nomi comuni, e più precisamente di nomi astratti, che sono stati “trasformati” in nomi propri ed imposti a determinati prodotti.

6 Per la discussione relativa ai termini “marca/marchio” e varianti rimandiamo a Botton & al. 1996.

Prima di procedere all'analisi è opportuno pertanto soffermarsi sulla natura semantica del nome astratto.

3. Il nome astratto

Come detto, i nomi astratti rappresentano una sottoclasse dei nomi comuni (l'altra sottoclasse è quella dei nomi concreti), di cui ereditano le caratteristiche.

A differenza dei nomi propri, in effetti, i nomi comuni sono semanticamente trasparenti, in quanto *denotano* le proprietà del frammento di mondo – della *x* – a cui rimandano.

La confusione dovuta all'identificazione concreto / materiale – astratto / immateriale risale già ai tempi dei grammatici greci e, con alterne vicende che abbiamo altrove ripercorso in modo dettagliato (Cigada 1999; 111-163), sopravvive a Port-Royal e si riversa nella manualistica e nella letteratura linguistica contemporanea⁷.

Per quanto riguarda la definizione di concreto e di astratto, abbiamo ipotizzato di poterli descrivere, entro la classe nominale, rispettivamente come “nomi che designano entità” (propri, come *Milano* e *Giacomo*⁸, e comuni, come *bandiera* o *dio*⁹) e come “nomi che designano modi di essere/stati/eventi relativi a tali entità” (come *lucentezza*, *obesità*, *caduta*, *promessa*). Dei primi – i referenti dei nomi concreti – ha senso domandarsi se esistano o meno. Degli astratti, invece, tale questione non può essere sensatamente posta.

Anche i nomi comuni concreti contengono una certa “predicatività” (in quanto denotano il proprio referente), ma nei nomi astratti la predicatività “esaurisce” per così dire il referente. Dal punto di vista semantico, pertanto, il nome astratto esibisce sia la *pretesa* di indicare un'entità (tipica, come abbiamo visto, del nome in generale) sia la *trasparenza* del predicato a cui rimanda.

Notiamo, come elemento pertinente per la nostra analisi, il fatto che nome proprio e nome astratto si trovano agli estremi opposti sia del *continuum* relativo alla trasparenza semantica sia del *continuum* relativo alla capacità individuativa.

7 Si vedano i numerosi e interessanti contributi al volume *Le noms abstraits. Histoire et théorie* (1996).

8 I nomi propri, come si è detto, indicano il loro referente perché nel contesto è noto a quale individuo è stato imposto un certo nome. Ma non possiamo dire “quali caratteristiche deve possedere una *x* per essere Giacomo”.

9 I nomi comuni invece *denotano* i propri referenti caratterizzandoli con una serie di proprietà: siamo in grado di dire “che cosa significa *bandiera* o *dio* in italiano”, ovvero “quali caratteristiche deve presentare una *x* per essere una bandiera, o per essere un dio” (il che non impedisce ovviamente che tali caratteristiche possano essere esclusive, come suggerisce Rigotti 1989; 8).

Entrambi ereditano, invece, la proprietà di designare un fattore significativo / rilevante del contesto comunicativo.

4. Nomi astratti come nomi di prodotti

Utilizzando come nome proprio di un prodotto/servizio un nome astratto si ottengono dunque alcuni risultati piuttosto interessanti.

Si vengono ad unire, in effetti, le caratteristiche tipiche di ciascuna delle sottoclassi coinvolte, con particolari arricchimenti di senso.

Il nome proprio veicola le componenti legate alla notorietà contestuale dell'individuo, alla rilevanza dell'entità designata, alla sua unicità. Il nome astratto veicola un tasso "massimo" di informatività sul prodotto. Inoltre, rimandando concettualmente a un evento, il nome astratto suggerisce una situazione, in cui il prodotto e il potenziale cliente sono a diverso titolo attori. I ruoli sono quelli presupposti dalla struttura semantica del predicato "nascosto" nel nome – e variano pertanto a seconda del nome stesso –, oppure in certi casi coincidono con la situazione denotata (cfr. Rigotti & Cigada 2004; 94-106).

Ma vediamo meglio attraverso il *corpus*¹⁰ di esempi raccolto.

- Il primo brand è francese – *Accès* – e denomina un corso per studenti che hanno ottenuto il Bac e si preparano all'ingresso in alcune facoltà. La semantica del nome rimanda al passaggio obbligato per penetrare in un luogo (cfr. *Le Petit Robert*), suggerendo che il corso proposto dal messaggio pubblicitario sia il miglior modo – nonché l'unico – per riuscire nell'impresa. Dal punto di vista argomentativo, il sillogismo retorico sotteso al testo potrebbe essere esplicitato come segue:

È praticamente impossibile accedere all'Università senza aiuto;

il corso Accès aiuta ad accedere all'Università;

è praticamente impossibile accedere all'Università senza Accès.

Quel che ci interessa sottolineare qui è che la forza dell'entimema è giocata proprio sul nome *Accès*, che esclude a priori la possibilità che si diano altri modi di riuscire, ma esclude anche che si possa fallire, dopo aver utilizzato il servizio pubblicizzato. In effetti la semantica del verbo **accéder** (*quelqu'un, quelque part*) pone il potenziale cliente nel ruolo di fruitore dell'accesso all'università, e il corso *Accès* nel ruolo di strumento unico che lo consente. In effetti la denominazione suggerisce di identificare il servizio con la situazione.

¹⁰ Il *corpus* è tratto da alcuni periodici – soprattutto femminili – in lingua italiana e francese.

- Parzialmente analogo il caso di *Prestige*, proposto da una marca svizzera per una confezione di cioccolatini. La denominazione del prodotto suggerisce che il possesso del prodotto conferisca di per sé prestigio al cliente. Il contesto del messaggio pubblicitario suggerisce addirittura che regalando questi cioccolatini si renda prestigiosa la persona che li riceve (si compra e si regala prestigio): il potenziale destinatario del messaggio è dunque disposto a condividere che il prestigio si possa non solo comprare (anziché acquistare), ma anche regalare. Il beneficio consiste sia nel comprare sia nel regalare prestigio, anche perché nel mondo di questo messaggio pubblicitario si presuppone che chi riceve *Prestige* riconosca il prestigio del dono e pertanto del donante. La semantica di **[avoir] prestige (quelqu'un / quelque chose)** suggerisce che il cliente ha prestigio nel momento in cui possiede questi cioccolatini, dal momento che il nome identifica il prodotto con la situazione.
- Abbiamo poi esaminato una marca francese che pubblicizza un profumo denominato *Visit*. Qui, come nel caso di *Accès*, il nome è deverbale¹¹. La semantica del sostantivo nasconde tuttavia una struttura situazionale diversa da quella vista sopra. In effetti, nel caso di *Accès*, il cliente “accede” all’università (il benefit consiste nell’*accedere*); nel caso di *Visit*, la cliente “viene visitata” da qualcuno (il benefit consiste nell’*esser visitata*).

Per ricostruire il rapporto tra cliente e benefit suggerito dal nome del prodotto, occorre quindi immaginare il conversivo sintattico di “visitare” e cioè “essere visitato” ed interpretare la situazione secondo questa direzione di lettura: il cliente ottiene grazie al prodotto di essere visitato da qualcuno. In effetti il predicato **visitare (qualcuno1, qualcuno2)** pone la cliente nel ruolo di (*qualcuno2*).

- Ancora diversa la semantica di *Caresse*, nome-prodotto di un bagno schiuma francese. La struttura della situazione evocata da questo nome – anch’esso peraltro deverbale – è che il cliente viene accarezzato dal prodotto, cioè il prodotto è la carezza (così anche i biscotti italiani *Abbracci*). Anche qui la prospettiva del cliente va descritta trasformando “accarezzare” nel suo conversivo “essere accarezzato”. Diversamente da quanto accade per *Visit*, è il prodotto stesso *la* carezza: la struttura semantica di **accarezzare (qualcuno1, qualcuno2/qualcosa)** suggerisce che il prodotto si collochi nel ruolo di (*qualcuno1*) assumendo la responsabilità dell’azione.

¹¹ In realtà anche *Prestige* è, etimologicamente, deverbale: dal latino *praestigium*, derivato da *praestringere* (“abbagliare”, “offuscare”), che indicava un’illusione (nel senso dell’attuale “gioco di prestigio”) e che è passato al valore attuale attraverso l’idea di “cose illusorie che possono apparire di grande importanza”.

- Interessante anche il caso di *Jalousie* (nome-prodotto per capi di biancheria). Qui abbiamo un nome deaggettivale che evoca una situazione simile (per quanto riguarda il nesso tra prodotto e cliente) a quella del profumo *Visit*. Anche la situazione *Jalousie* presuppone due entità (qualcuno è geloso di qualcun altro, come qualcuno visita qualcun altro), ma anche qui al cliente non viene proposto di identificarsi con chi prova gelosia bensì con chi la suscita nell'altro: il nome del prodotto indica anche qui, dunque, l'effetto che il cliente otterrà per mezzo del prodotto su un'altra persona.
- Esaminiamo ora una linea di prodotti per la cucina che è stata chiamata *Savoir-Faire*. In questo caso si ripropone una semantica parallela a quella di *Accès*: grazie a questi utensili, il cliente riuscirà a fare ciò che gli resterebbe assolutamente precluso se non volesse servirsene. Come nel caso di *Accès*, è interessante notare che il nome suggerisce di per sé la riuscita, il buon risultato, e che per questo il messaggio pubblicitario risulta particolarmente persuasivo. La semantica di **savoir-faire** (*qualcuno, qualcosa*) richiede il cliente nel ruolo di primo attante.
- Da ultimo una marca italiana di scarpe propone una linea di calzature *Confort*. In questo caso il nome utilizzato per il prodotto dà indicazioni apparentemente simili a quelle dei cioccolatini *Prestige*: il prodotto in se stesso offre comodità al cliente. Il tipo di vantaggio proposto tuttavia è di natura diversa (comodità per i piedi / prestigio), nel caso delle scarpe dipende immediatamente dalle caratteristiche specifiche delle calzature in questione, verificabili in modo totalmente empirico, mentre nel caso di *Prestige* occorre condividere un mondo di valori in cui quei particolari cioccolatini costituiscono un certo status symbol.

5. Conclusioni

L'esemplificazione potrebbe continuare a lungo, ma ci sembra di aver mostrato abbastanza chiaramente che questa tipologia di nomi propri – i nomi propri di prodotti ottenuti a partire da nomi astratti – rappresenta, nel contesto dei messaggi pubblicitari, uno strumento assai efficace di argomentazione. In effetti il nome astratto evoca in modo denotativo una certa situazione entro la quale suggerisce al destinatario (il potenziale cliente) di collocarsi. Il cliente “entra” per così dire nel mondo suggerito dal nome del prodotto (“*Accès*”, “*Visit*”, “*Jalousie*”...) assumendo il preciso ruolo che il nome del prodotto gli impone. In questo modo egli si trova a rileggere la propria situazione attraverso il benefit evocato dal nome del prodotto. Questo effetto è ottenuto, nei casi esaminati, utilizzando come nomi propri dei prodotti dei nomi astratti, la cui natura semantica prevalentemente predicativa si presta in modo particolarmente naturale a produrre messaggi di questo tipo.

BIBLIOGRAFIA

- Botton, M. & Cegarra, J.-J. & Ferrari, B. (1996, ed. orig. 1990): *Il nome della marca. Creazione e strategia di naming*, Milano, Guerini.
- Cigada S. (1994): "Recensione al volume di M.-N. Gary-Prieur (1994): "Grammaire du nom propre", *L'analisi linguistica e letteraria*, II/2, 583-586.
- Cigada, S. (1999): *Nomi e cose. Aspetti semantici e pragmatici delle strutture nominali*, Milano, ISU.
- Crivelli, G. (1997): "La valutazione della marca in ambito professionale", in: Zara, C. (ed.), *La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa*, Milano, Etaslibri, 234-244.
- Flaux, N. & Glatigny, M. & Samain, D. (ed.) (1996): *Les noms abstraits. Histoire et théorie*, Villeneuve d'Ascq, P.U. Septentrion.
- Forestieri, G (1997): "La valutazione dei beni immateriali: un problema sempre più importante?", in: Zara, C. (ed.), *La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa*, Milano, Etaslibri, XI-XIX.
- Gary-Prieur, M.-N. (1994): *Grammaire du nom propre*, Paris, PUF.
- Greco, S. (2003), "When presupposing becomes dangerous. How the procedure of presuppositional accomodation can be exploited in manipulative discourse", *Studies in Communication Sciences*, III/2, 217-234.
- Guatri, L. & Vicari, S. & Fiocca, R. (1999): *Marketing*, Milano, McGraw-Hill.
- Kotler, Ph. & Scott, W.G. (1993, ed. orig. 1991): *Marketing Management*, Torino, UTET.
- Lombardi-Vallauri, E. (1995): "Tratti linguistici della persuasione in pubblicità", *Lingua nostra*, LVI/2-3, 41-51.
- Rigotti, E. (1989): "Concreto e astratto", *Libertà di educazione*, XIII/1, 8.
- Rigotti, E. & Cigada, S. (2004): *La comunicazione verbale*, Milano, Apogeo.
- Tardini, S. (1997): "L'entimema nella struttura logica del linguaggio", *L'analisi linguistica e letteraria*, V/2, 419-440.
- Wüest, J. (2001): "La gerarchia degli atti linguistici nel testo", *Studies in Communication Sciences*, I/1, 195-211.