

I NOMI DI MARCA NELLA LINGUA ALBANESE

SVJETLLANA TITINI
Università "Aleksandër Moisiu"
Durrës, Albania

Brand names in Albanian

Abstract: After the major political changes of 1990, names of brands spread widely in various sectors of product groups in Albania. They represent an interesting area in the field of language analysis, which is worth being explored by Albanian scholars. In this paper the analysis will be carried out on a considerable body of lexemic units related to the food sector. The survey of Albanian brand names with focus on their morphological, lexical and semantic features will highlight the main characteristics those names have in the Albanian language and their level of creativity.

Keywords: brand names, Albanian language, food sector, semantic structure.

Introduzione

La marca è un'entità molteplice considerata non solo nel ambito del marketing ma anche della giurisprudenza, della semiotica, della sociologia e della linguistica. La marca contemporanea è intesa come una combinazione di elementi materiali quali nome o simbolo dell'azienda di cui permette di identificare i prodotti e i servizi con elementi immateriali quali la storia dell'azienda, l'ampiezza della notorietà e la capacità di generare e garantire valori positivi e di essere in sintonia con il consumatore.

Quindi, nell'epoca in cui stiamo vivendo, la marca ha assunto il ruolo di strumento relazionale tra il mondo della produzione e quello del consumo e come tale non si limita ad essere un semplice identificatore del prodotto ma cerca di comunicare la sua specifica identità e di instaurare un rapporto di fedeltà e affettività con gli individui.

In questo contributo verranno analizzati i nomi di marca o il brand che costituisce uno dei componenti dell'aspetto distintivo della marca permettendo ad essa di essere individuabile visivamente, identificabile e riconoscibile.

L'analisi linguistica dei nomi di marca è stata una scelta determinata da almeno tre principali motivi che sono: l'enorme diffusione di essi dopo la caduta del regime comunista nei vari settori merceologici; il ruolo che la marca ha assunto nell'attuale società albanese e il fatto di essere un settore nuovo e inesplorato negli studi linguistici dagli studiosi albanesi. Il corpus, in base al quale va condotta la descrizione della struttura e del significato dei nomi di marca albanesi, comprende in gran parte i nomi di marca del settore alimentare raccolti direttamente tra i scaffali di vari supermercati e

un numero più ristretto di nomi di marca di altri settori reperiti dai dati pubblicati on line dalla Direzione Generale delle Marche e delle Patenti albanese. Prima di procedere all'analisi che si è posta come intento finale, quello di individuare le caratteristiche principali che i nomi di marca presentano nella lingua albanese si ritiene opportuno fornire qualche nozione di base.

Marca come diritto della proprietà industriale

L'importanza della marca nel differenziare i beni prodotti e le stesse aziende che gli originano ha fatto emergere, nel corso degli anni la necessità di protezione giuridica di questo fondamentale strumento di identificazione e di qualificazione.

La legislazione albanese introducendo il sistema di tutela del diritto di proprietà industriale ne determina la nozione di marca distinguendo i diversi tipi di essa. Secondo la normativa in questione, la marca commerciale può consistere in una qualsiasi parola caratterizzante, nome simbolo, emblema, segno o disegno, combinazioni o tonalità cromatiche o qualsiasi combinazione dei suddetti elementi adattata e usata da una persona fisica o giuridica per identificare e differenziare le sue merci da quelli di un'altra persona fisica o giuridica. Per marca di servizio invece si intende una marca usata nella vendita e la pubblicità dei servizi per identificare i servizi di una persona fisica o giuridica e per differenziarle dai servizi delle altre persone fisiche e giuridiche. Infine viene distinto un altro tipo di marca che è quella collettiva. Essa viene usata dai membri di un'associazione, gruppo collettivo o organizzazione¹.

“In un certo qual senso si può dire che il nome viene considerato come un'ancora' cognitiva, un nome diventa insomma la *condicio sine qua non* affinché il marchio possa avere successo” (cfr. Latour 1992: 140).

“Linguisticamente, il nome di marca è quindi un segno verbale distintivo, mono-referenziale, designante oggetti della realtà economica e rinviante a termini tecnici banalizzati, che risponde parzialmente alle norme grammaticali in uso [...] e la cui specificità è quella di essere stato fabbricato su misura per rispondere alle esigenze delle imprese” (Mattioda 2008: 111).

La struttura dei nomi di marca

I nomi di marca in quanto alla loro struttura si distinguono in parole e sintagmi. Un gruppo interessante costituiscono anche i nomi di marca che strutturalmente sono una combinazione di elementi misti.

1. I nomi che designano i prodotti o le aziende che gli producono sono creati attraverso due principali vie di formazione delle nuove parole: la derivazione e la composizione.

La derivazione risulta essere un processo di formazione dei nomi di marca molto ridotto. Il numero degli affissi usati è altrettanto ridotto. Tra questi, dall'analisi del corpus, si nota l'uso del prefisso *extra-*: *Ekstramilk*, *Ekstramarket* e dei suffissi – *alash*:

¹ Ligji 9947, “Për pronësinë industriale”, Datë 7.7.2008

Kuqalashë; – or: *Popullor*. I nomi di marca che dal punto di vista della loro struttura sono formazioni suffissoidali si deve sottolineare che non sono nuove parole ma sono parole esistenti usate per la denominazione dei prodotti e servizi o delle aziende che gli offrono.

I nomi di marca composti sono diffusi ciò significa che la composizione è produttiva nell'ambito dell'bisogno continuo per nuove denominazioni: *Zemërdyshe*, *Qafëshatama*, *Jugufarm*, *Kokovë*, *Krujamall*, *Elbar* ecc. Un gruppo particolare all'interno delle formazioni composte sono anche le abbreviazioni (*Gramatika* e *gjuhës shqipe*, 2005). Questi sono:

a) nomi di marca formati dalle lettere iniziali delle parole che costituiscono una denominazione: *Atsh* (aroma, tradizione gusto), *KMY* (*Kombinati i mishit Yzberisht*), *Insifa* (unione delle prime lettere dei nomi dei proprietari dell'azienda), *EHW*, *EGM*, *AK* ecc.

b) nomi di marca formati dall'unione delle sillabe iniziali delle parole: *Elka*, *Soal*, *Lufra*, *Erda*, *Albita*, *Yldon*, *Albsig*, *Digitalb*, *Frigotech*, *Aiba*, *Aibios*, *Agrico*, *Albad* ecc.

c) nomi di marca formati dalla combinazione di una forma abbreviata con una parola.

Gli elementi che si combinano possono essere: forma abbreviata in albanese + prestito *Gjirofarm*, *Gjiromilk*; forma abbreviata di prestito + prestito *Enzypower*, *Alb-sale*; forma abbreviata di prestito + parola della lingua albanese *Alb-berati*; parola della lingua albanese + forma abbreviata di prestito *Frutal*.

In questa categoria di nomi di marca si nota la presenza di quelli creati dalla combinazione di un nome proprio con una forma abbreviata: *Krujacem*, *Alb berati*.

Altri procedimenti di minor rilievo nella formazione di nomi di marca nella lingua albanese sono la conversione e l'agglutinazione. Il cambiamento della categoria lessico-grammaticale è il processo di formazione di nuove parole senza l'impiego degli affissi. Con questo processo, nella lingua albanese, si formano nuovi nomi di marca: *E kuqja* e *Berati*, *E bardha* e *Berati* ecc.

“L'agglutinazione è un procedimento di formazione delle nuove parole che consiste nella lessicalizzazione di un gruppo preposizionale o di un gruppo di parole in generale” (*Gramatika e gjuhës shqipe*, 1995: 75). Con questo procedimento nella lingua albanese sono creati alcuni nomi di marca: *Elan* (*E lan*), *Epaguj* (*E paguaj*), *Vapik* (*Vapë ik*). Si nota anche la presenza di qualche caso di lessicalizzazione parziale: *Sindrin bora* (*Si ndrìn bora*).

I nomi di marca sono principalmente dei sostantivi ma non mancano anche gli aggettivi *Alpin*, *Popullor*, *Kuqalashë*, *Pikant* ecc. e le onomatopée: *Fap*, *Tik tik* (*zog pule*).

2. Un gruppo molto esteso costituiscono i nomi di marca con struttura sintagmatica. I più frequenti sono i sintagmi nominali. Tra i sintagmi nominali si distinguono quelli formati dalla combinazione di:

a) sostantivo + sostantivo: *Shija e pashait*, *Fshati në tavolinë*, *Mis çokollata*, *Mis Elegancë*, *Luleshtrydhe fruit*, *Zemra e detit*, *Sallam litar*, *Sallam Unaze*, *Pulë Radostine* ecc.

b) sostantivo + aggettivo: *Grande Rozafa, Tirana pikant, Shesh i Madh, Mulliri vjetër, Kafe e vjetër, Bodrumi vjetër, Mulliri i artë* ecc.,

c) sostantivo + avverbio *Sallam si qëmoti*
 numerale + sostantivo: *Katër petalet*.

Altri tipi di sintagmi usati come nomi di marca, nonostante siano rari, sono quelli verbali: verbo + sostantivo: *Sfrulla vanilje* e quelli aggettivali: Aggettivo+ aggettivo: *Special i thatë. Krudo hungarez, Krudo Chorizo*.

Tra i vari nomi di marca con struttura sintagmatica si nota un gruppo che raccoglie quelli creati dalla combinazione di un nome proprio con una voce lessicale: *Pulë Radostine, Tirana pikant, Grande Rozafa, Pali Estate* ecc

3. Nel processo di formazione dei nomi di marca si nota anche la lessicalizzazione di proposizioni: *Elan* (E lan), *Epaguj* (E paguaj) o lessicalizzazione parziale di proposizioni: *Sindrin bora* (Si ndrin bora).

Un particolare attenzione in merito alla struttura formale dei nomi di marca richiede anche la loro forma grafica in quanto la modificazione grafica di un lessema precedente è uno strumento molto utilizzato per la formazione di nuove denominazioni di prodotti o aziende. Queste denominazioni detengono sia la capacità di conservare il legame con il denotato del lessema originario, sia quella di incidere positivamente alla sua memorizzazione e al richiamo continuo del legame esistente.

Le modificazioni della forma grafica caratterizzano in generale i nomi di marca che coincidono con lessemi stranieri. La nuova forma di essi deriva in parte dalla loro scrittura che fa combaciare la forma grafica con la forma fonologica. Tra i nomi di marca analizzati si notano diverse modifiche: spostamento di grafemi – *Boundolce* (da Buondolce) omissione di grafema – *Pastra* (da E pastra), *Pralin* (da Pralina), *Amareti* (da Amaretti), *Mjalt* (da Mjaltë), *Prim amor* scambio – *Sprink* (da Sprint), *Barbia* (da Barbie), *Lioner* (da Lyoner), *Farinap* (da Farin up), *Nescafe* (da Nescafé), *Briose mela* (da brioch) ecc. omissione di grafema + scambio di grafema – *Frut xhel* (da fruit gel)

In alcuni casi i lessemi modificati sono oggetto di ulteriori modifiche che permettono a differenziare lo stesso tipo di prodotto a seconda delle aziende che l'hanno fabbricato orientando così in modo specifico la scelta del consumatore. I nomi *Parizier* e *Pariza* sono derivati dalle modifiche della stessa lessema *Pariser*. Lo stesso si può dire anche dei nomi *Kabanas* e *Kabanoz* che sono originati dalle modifiche del lessema *Cabanos*.

4. La creatività linguistica in seguito alle tecniche di naming utilizzate nell'ambito commerciale e del marketing in casi specifici si è concretizzata in segni verbali con struttura mista che unisce parole, cifre, lettere. Essi si caratterizzano da una molteplicità di combinazioni dei diversi elementi menzionati: *Leopard 2D, Boundolce 8, Deka enzymepower 9, Colombo-S, T-Mobile, Tigre 1* ecc.

Struttura semantica dei nomi di marca

I nomi di marca oggetto di questo studio sull'aspetto semantico coincidono con nomi propri e voci del lessico. Nel gruppo dei nomi propri usati per designare il nome delle aziende si distinguono **a) cognomi**. Essi hanno un largo impiego soprattutto nella denominazione delle imprese familiari e dei prodotti alimentari: *Lika, Peraj, Demçe, Xhoda, Tagani, Vasha, Kokomani, Kokalari, Gjikondi, Çobo, Dama, Bllaca, Shkalla, Hako* ecc. **b) nomi di persona**. Questo gruppo si suddivide in due categorie: nomi di familiari e nomi di personaggi storici. I nomi di familiari fungono da denominazione per le aziende familiari e come tali vengono impiegati, principalmente, il nome del fondatore dell'azienda o di un membro della sua famiglia, di solito dei figli: *Lori, Mario, Sara, Ervin, Jona, Arbri, Mirela, Shkëlqimi* ecc. I nomi che rappresentano figure importanti della storia forniscono altresì delle denominazioni per note aziende albanesi e i loro prodotti: *Teuta, Bato, Skenderbeu* ecc. **c) nomi di luogo**. Questa categoria di nomi di marca è molto estesa. Essi indicano l'origine del prodotto con riferimento al luogo in cui esso viene prodotto o dal quale proviene la materia prima per la fabbricazione del prodotto. In questo caso il nome assume il valore dell'indice di qualità e delle peculiarità del prodotto dovute alle caratteristiche proprie del luogo d'origine: *Lajthiza, Tirana, Selita, Trebeshina, Tepelena, Saranda, Zagoria, Korça, Peja, Llogoraja, Dhërmi, Sarandë, Qafështama, Borsh, Lura, Boboshtica, Butrinti* ecc. In questo gruppo si evidenzia la presenza di nomi di toponimi stranieri: *Barcelona, Bavaria, Luiziana, Sidnej, Frankfurter, Rio*. **d) nomi di provenienza religiosa**. I nomi di marca di questo tipo sono in numero limitato: *Apollon, Poseidon, Shën Mhill* ecc; **e) nomi collegati con la varietà della materia prima** sulla base della quale si realizza il prodotto finale. Alcuni di questi nomi sono: *Shesh i Zi, Kashmer, Kallmet, Puls, Merlot, Riesling, Primitivo, Cabernet, Moskat, Debinë, Trebiano* ecc; **f) nomi di marca che derivano da catene di rivenditori** che hanno il proprio marchio. Le denominazioni individuati nel corpus sono: *Big market, Eco market, Extra market, Neranxi*.

“Nel processo di naming anche le parole di uso comune possono essere validamente registrate come marchi [...], per contraddistinguere prodotti non immediatamente riconducibili ad esse lessicalmente o concettualmente” (Catricala, Piroton 2007: 5).

- a) Pietre preziose: *Diamond, Perla, Oro*
- b) Flora: *Margarita, 4 petalet, Lule dele, Palma, Luleshtrydhe fruit*
- c) Fauna: *Eagle mobile, Leopard 2D, Tigre 1, Guacka, Koral, Ligavec, Meduza, Papagall*
- d) Religione: *Kristian, Hallall*
- e) Bevande: *Birra, Tea, Milki*
- f) Classe nobiliare: *King, Conte*
- g) Corpo: *Pulsi, Zemër*
- h) Fenomeni naturali: *Bora, Era*
- k) Cielo: *Orbit, Galaxy, Stella*
- l) Origine: *Napolitan chocolate, Sakson, Milanez, Polonez*

m) Colore: *Kuqalashe, Gold, Blanche*

n) Fiabe/cartoni animati: *Loti i Zanave, Ro- Zana, Epta Dumbo*

I nomi di marca non hanno solo carattere distintivo ma anche carattere informativo. In quest'ottica i marchionimi possono essere condotti ad una nuova classificazione in relazione al tipo di informazione sul prodotto che essi comunicano al consumatore. L'informazione può riguardare:

- categoria del prodotto: *Mis çokollata Biskota gjalpi*
- ingredienti: *Mjalt, Qumësht, Koh viçi, Ajkë me specë, pastë çokollate,*
- gusto: *Boundolce, Luleshtrydhe fruit, Mente, Milki*
- forma: *Sallam unazë, Rolly +*
- modo di lavorazione: *Krudo hungarez, Kremviçe e tymosur, Kolloface e pjekur*
- quantità: *Rolly10, Belino double, Boundolce plus*
- misura: *Sallam litar, Mini Roll, Big Roll*
- tradizione: *Sallam si qëmoti, Mulliri i vjetër, Kafe e vjetër*
- naturalezza: *Aibios, Bio milk, Natyral, Bora, Kristalin*
- originalità: *Big Roll Nova, Boundolce nova*
- freschezza: *Fresh, Sky fresh*
- provenienza: *Llukanik Fshati, Milanez, Polonez, Sakson*
- destinazione d'uso: *Kërnacë zgare, Kërnacë Restoranti, Biskota sherbeti*
- frequenza di consume: *Replay, Daily*
- effetti: *Vitamine water Wellness, Vitamine water Balance, Vitamine water, Active*

Come si può rilevare dagli esempi, si tratta di una classificazione schematizzata perché i nomi di marca in grande numero trasferiscono contemporaneamente una serie di informazioni caratterizzanti il prodotto. Così, *Napolitan chocolate* trasferisce un insieme di informazioni relativi all'ingrediente base, al gusto e alla provenienza del prodotto. Allo stesso modo, *Big Roll Nova* indica un insieme di qualità del prodotto tra cui la forma, la misura e la sua originalità. Tanti altri nomi di marca fanno riferimento ad un complesso di elementi che contraddistinguono il prodotto.

Aspetti lessicali dei nomi di marca

I nomi di marca nella realtà albanese hanno subito l'influsso delle lingue straniere principalmente dell'inglese. L'uso dei forestierismi nella formazione dei nomi di marca è una scelta di mercato per di più motivata dai vantaggi che il prodotto può trarre in quanto viene designato in lingue che godono di un notevole prestigio nel territorio albanofono. I forestierismi vengono usati nella loro forma originale o possono essere soggetto a varie modifiche. Essi appaiono come denominazione dei prodotti, da soli o in forme complesse. A seconda della lingua d'origine i lessemi stranieri provengono dall'inglese e dall'italiano e in numero più limitato da altre lingue come il tedesco, il turco, l'arabo e lo spagnolo.

Nel processo di naming, i forestierismi di origine inglese coincidono con lessemi utilizzati da soli: *Life, Sprint, Spring, Diamond, King, Market, Genial, Budget, Excellent* ecc.; con lessemi usati in formazioni composte: *Citypark, blackeagle, Luxylove* ecc; elementi formativi di neologismi lessicali: *Albalight, Deka enzyppower, Edialtour, DigitAlb, Jugufarm, Gjiromilk* e infine con strutture sintagmatiche: *Eagle mobile, Illyria Minerals Industrie, Gold chocolate, Napolitan chocolate, Mis elegance, Deka perfect white, Big roll, Deko bleach, Tepelenw Natyral Sport Cap, Meat Master* ecc. Nella maggior parte gli anglicismi sono dei prestiti integrali. La parte restante sono anglicismi modificati e adattati nella lingua albanese come: *Sprink, Bril, Milki, Mis çokollatë, Frut xhel* ecc.

Gli italianismi sono i forestierismi più usati dopo gli anglicismi nella formazione dei nomi di marca. Essi possono essere lessemi come *Oro, Primitivo, Conte, Venti* elementi formativi di neologismi lessicali: *Alb-sale* o si incontrano in strutture sintagmatiche: *Prima Pizza, Salame Extra, Epta gentile, Grande Rozafa, Sfrulla vanilje* ecc. Gli italianismi si presentano nella loro forma originale oppure sono modificati come *Boundolce Nova* o adattati *Krudo hungarez, Milanez, Trebiano* ecc.

Nella realtà commerciale albanese esistono, se pure in numero limitato, anche creazioni di nomi di marca che contengono materiale tedesco: *Tradition Hausvrwst, Nurenberg Bratwurst*; turco: *Lezet, Qebap, Turk Sucuk*; arabo: *Hallal*; spagnolo: *Krudo Chorizo*.

Tra i nomi di marca si notano delle creazioni miste con l'impiego di parole provenienti da lingue diverse: *Old Spice Noir*, Nella struttura dei nomi di marca si nota che alcuni lessemi sono più frequenti. Essi esprimono concetti chiave ritenuti fondamentali nella comprensione dei nomi di marca in quanto rinviano a informazioni collegati al prodotto.

L'aggettivo i vjetër incluso nella struttura dei marchionimi *Mulliri vjetër, Kafe e vjetër, Bodrumi vjetër* rimanda all'esperienza, alla tradizione nella lavorazione del prodotto e in tal senso alla sua qualità. Il lessema *frut* rinvia al gusto del prodotto nei casi di *Xhel frut* e *Luleshtrydhe frut* mentre un'altra lessema come *milk* rinvia al tipo di prodotto o alla materia impiegata nella sua produzione in nomi di marca come *Extramilk, Gjiromilk, Milki*.

Altri concetti chiave sono i lessemi *oro, perla, diamond* legati a referenti preziosi, di grande valore, così come i lessemi *ajka* e *prima* fanno riferimento a quello che è superiore ed emerge tra gli altri. Questi lessemi dimostrano l'attenzione per la qualità del prodotto come elemento fondamentale che garantisce il benessere del consumatore e la stabilità del rapporto di fiducia instaurato tra produttore e consumatore.

Conclusioni

Nel processo di creazione dei nomi di marca vengono impiegati oltre ai procedimenti di cui la lingua albanese si avvale normalmente per la formazione di nuove parole anche procedure caratterizzanti il processo di naming tra cui la modificazione grafica dei lessemi. Nella categoria dei nomi di marca nella lingua albanese prevalgono quelli onomastici soprattutto nel settore alimentare ma si nota anche l'impiego di parole di

uso comune che derivano da differenti ambiti socioculturali. Si nota altresì una ingente presenza di forestierismi che trovano impiego da soli o in vari combinazioni con lessemi della lingua albanese costituendo un elemento molto diffuso nella creazione di nomi di marca nella lingua albanese.

Bibliografia

- Baldini, M. (ed.). 1987. *Le FANTAPAROLE. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando.
- Botton, M., Cegarra, J.J., Ferrari, B. 2002. *Il nome della marca. Creazione e strategia di naming*, 3. edizione. Milano: Guerini e Associati.
- Calefato, P. 2006. *Che nome sei? Nomi, marchi, tag, nick, etichette e altri segni*. Meltemi: Roma.
- Catricala, M. e Pirotin, I. 2007. *Marchi "di moda italiani": indagine mirata tra il 1900 e il 1950*, Ocula8.
- Chiantera, A. (ed). 1989. *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*, Roma. *La Nuova Italia Scientifica*.
- Coticelli Kurras, P. 2008. *La struttura morfologica dei marchionimi italiani nel XX secolo (fino agli anni '80)*. In *I Nomi nel tempo e nello spazio*. Atti del XXII congresso internazionale di scienze onomastiche (Pisa, 28 agosto – 4 settembre 2005), a cura di M.G. Arcamone et al., Pisa, ETS, 3 voll., vol. 2°, 695–709.
- Franceschelli, R. 1988. *Sui marchi d'impresa*. Giuffrè: Milano.
- Latour, S. 1992. *Der treffende Name: Ein strategischer Faktor für den internationalen Erfolg*. *Markenartikel* 4, 54: 140–145.
- Latour, S. 1996. *Namen machen Marken. Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen*. Frankfurt am Main / New York: Campus Verlag.
- Mattioda, M. M. 2008. *L' "eau d'Issey" delle marche. Migrazioni lessico- culturali, nell'onomastica commerciale*. *Synergies Italie* 4.
- Platen, C. 1997. «Ökonymie». *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Praninskas, J. 1968. *Trade Name Creation. Processes and Patterns*. Den Haag / Paris, Mouton.
- Riolo, S. 2007. *Marchionimi e nomi commerciali nella lessicografia italiana del secondo Novecento*. Catania: CUECM.
- Semprini, A. 1993. *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*. Milano: Franco Angeli.
- Sena, G. 2001. *Il nuovo diritto dei marchi. Marchio nazionale e marchio comunitario*, 3. edizione. Milano: Giuffrè Editore.
- Sprengel, R. 1990. *Europa 93 – Sind vorhandene Markennamen international einsetzbar?* *Markenartikel* 9: 410–413.