

LA CREMATONIMIA COME CLASSE “NON CONVENZIONALE” DELL’ONIMIA¹

ARTUR GAŁKOWSKI
Uniwersytet Łódzki, Łódź, Polonia

Chrematonymy as an “unconventional” class of onymy

Abstract: The purpose of this paper is a theoretical presentation of the nature of chrematonyms as an “unconventional” class of proper names, similar to the “traditional” and “conventional” classes of onymy. The author proposes the thesis that the class of chrematonyms does not dissociate itself from the general category of proper names and it is not associated only with the contemporary era. However, today their existence is more obvious because of the massive proliferation of chrematonymic units in various spheres: economic, commercial, social, and cultural. In many situations, chrematonymy undergoes the process of special acculturation because of its functions operating transversely through various onomastic classes. The chrematonymic point of view provides an interesting perspective on certain communicational and cultural phenomena, such as the use of slogans accompanying proper names in social communication.

Keywords: chrematonyms, onyms, proper names, unconventional.

Per molti decenni, da quando si è individuata l’onomastica come scienza autonoma del linguaggio ovvero una branca della linguistica, il suo principale oggetto di studio sono stati i bionimi – nomi di persone, animali e piante – e i nomi geografici o topografici – nomi di luogo sulla Terra, idronimi e oronimi inclusi –, appartenenti alla categoria degli abionimi.

L’antroponimia e la toponimia sono due campi di ricerca fondati più sugli studi onomastici di stampo lessicologico, lessicografico, sociale e culturale (interdisciplinare). Nella comune percezione un nome proprio, semioticamente parlando segno *sui generis* (Blanár 1996: 12; cfr. Šrámek 1999: 33; Gałkowski i.c.d.s. a), era ed è associato all’area denominativa degli individui (con l’uso dei nomi di battesimo, cognomi, soprannomi ecc.) e dei luoghi dello spazio (con l’uso di micro- e macrotoponimi, urbonimi, coronimi, oronimi, speleonimi ecc.) prolungato all’universo (con gli astronimi e gli astrotoponimi).

Altri tipi di nomi propri oggi definiti crematonimi, erano considerati rari e marginali perché inusuali apparivano gli oggetti sottoposti alla nominazione, p.es. i nomi

¹ Conformemente all’accordo tra gli editori questo testo sarà pubblicato simultaneamente nella *Rivista Italiana di Onomastica RION* XXII (2016).

delle campane, o delle navi, o delle medaglie, o dei prodotti creati dall'uomo per scopi utilitari, intellettuali, artistici, spirituali. Tuttavia questo giudizio è molto relativo e in opposizione alla realtà del patrimonio culturale dell'umanità. I nomi propri relativi alle cose materiali e immateriali prodotte dall'uomo (pol. *wytwory ludzkie* 'creazioni, prodotti umani'; cfr. il termine utilizzato da Vaxelaire (2005: 357) *les noms de produits de l'activité humaine*), per dare una definizione più concisa dei crematonimi (vedi Galkowski 2010: 613–614; 2011: 9; 2012: 188–190; 2014 b: 79–82; Jakus-Borkowa 1987: 138) non sono riservati alla nostra epoca in cui la civiltà ha spinto l'uomo alla denominazione propria a volte anche necessaria e vantaggiosa per l'uso sociale di vari oggetti e di azioni intraprese.

Nella storia della cultura si cercava di denominare in modo particolare p.es. le armi bianche come spade, sciabole, stilette, scudi, asce da guerra ecc. Si trattava di oggetti personali, spesso cari ai loro proprietari, simbolici e di valore funzionale, a volte quasi personificati come compagni o compagne fedeli di cavalieri, soldati, ed anche civili. Per questo i loro nomi assumevano un carattere molto individualizzato, pur essendo prevalentemente occasionali e usati in un contesto sociale ristretto. Si ricordano ancora oggi alcuni nomi leggendari o mitologici delle armi come: *Caladbolg* o *Caladcholg*, la spada di Fergus mac Róich nel Ciclo dell'Ulster della mitologia irlandese; *Egida*, lo scudo di Atena; *Gramr*, nella mitologia norrena nome della spada che Sigfrido usò per uccidere il drago Fáfnir; *Altachiara*, la mitologica spada di Carlo Magno, detta pure "la Gioiosa"; *Durlindana* (*Durindana* o *Durindarda*), secondo la tradizione della Materia di Francia la spada di Orlando, paladino del re dei Franchi Carlo Magno; *Excalibur*, la più famosa delle mitologiche spade di re Artù².

Una simile illustrazione storica è offerta dalle denominazioni degli stemmi nobiliari. Al proposito, in ogni società se ne possono notare centinaia creando ricchi *onomasticon*, ammettendo che si possa decretare anche in questo caso lo status di onimi (più specificamente, crematonimi). Alcuni fra tali nomi riprendono il cognome della famiglia, ma talvolta si può osservare il processo opposto per cui il nome della raffigurazione sullo stemma, o di un suo attributo, diventa il nome di famiglia oppure un elemento di chiamata identificativa che precede il cognome (pol. *zawołanie*, lat. *proclamatio*, it. grido di battaglia) e oggi si mantiene come una parte nei cognomi doppi; p.es. dallo stemmario polacco: *Ostoja*, *Ciołek*, *Dęboróg*, *Dolega*, *Ginwill*, *Groty*, *Gwiaździcz*, *Grzymała*, *Hołownia*, *Jastrzębiec*, *Korwin*, *Kur*, *Mogila*, *Odrowąż*, *Pilawa*, *Półkozic*, *Pogoń*, *Skarbmierz*, *Syrokomla*, *Szembek*, *Trestka*, *Wieniawa*, *Zagłoba* ecc. (nomi originali, con una motivazione appellativa a volte chiara, anche se d'antico stampo, p.es. *Groty* 'punte di frecce', *Kur* 'gallo', *Mogila* 'tomba', *Półkozic* 'mezzo caprone').

Gli *zawołania* funzionavano e funzionano tuttora nei cognomi doppi come gli antichi *agnomina*, cioè i nomignoli che vantava un cittadino romano, accanto al *nomen* e al *cognomen*. In questa prospettiva di analisi si potrebbero implicare anche i nomi di

² Oggi nella stessa maniera funzionano p.es. i nomi dati ai computer, i cosiddetti *hostname* (vedi Mazzone 2014).

certi identificativi che presentano una pura trasversalità interonomica³: essi passano dal nome dello stemmario al nome con funzione localizzante o sociale, indicando direttamente un terreno, un quartiere, un rione, una parrocchia (come plateonimo o urbanonimo), ma anche, indirettamente, una comunità, un gruppo di abitanti, una squadra sportiva (come antroponimo collettivo). Sottolineiamo che non si tratta di transonimi.

Tale situazione potrebbe essere rispecchiata dai nomi delle contrade di Siena. Oltre al loro valore intrinsecamente polivalente al livello onomastico (crematonimico: araldico o para-araldico, toponimico e, nel senso appena suggerito, anche antroponimico), questi nomi evocano e attivano significati e discorsi culturali pieni di informatività ma anche emotività e altri valori pari ai criteri della testualità secondo de Beaugrande e Dressler (1984: capp. IV–IX): coerenza, accettabilità, situazionalità e intertestualità. Certamente, l'ipotesi è valida solo a patto che un nome proprio possa essere visto come un'unità testuale o discorsiva ossia un micro-testo operante sul piano comunicativo e pragmatico (cfr. Rutkiewicz-Hanczewska 2013).

I nomi micro-testuali delle odierne contrade di Siena nonché i loro derivati antroponimizzanti (nomi di abitanti di una contrada), sono seguenti: *Contrada dell'Aquila*: aquilini, *Contrada del Bruco*: brucaioi, *Contrada della Chiocciola*: chiocciolini, *Contrada della Civetta*: civettini, *Contrada del Drago*: dragaioli, *Contrada della Giraffa*: giraffini, *Contrada dell'Istrice*: istriciaioli, *Contrada del Leocorno*: leocaioli, *Contrada della Lupa*: lupaioli, *Contrada del Nicchio*: nicchiaioli, *Contrada dell'Oca*: ocaioli, *Contrada dell'Onda*: ondaioli, *Contrada della Pantera*: panterini, *Contrada della Selva*: selvaioli, *Contrada della Tartuca*: tartuchini, *Contrada della Torre*: torraioli, *Contrada di Valdimontone*: montonaioli.

Sono nomi ufficiali che nell'uso comune e sulle insegne – segni murali, stemmi, stendardi, bandiere, labari, gonfaloncini, vessilli, oggetti quotidiani e prodotti artigianali e artistici – si riducono al nome stesso dell'emblema letto anche per l'uso della rappresentazione figurativa: *Istrice*, *Aquila*, *Bruco*, *Chiocciola* ecc. Porrei qui l'accento sulla corrispondenza e sulla pertinenza del nome (forma verbale) con il suo significato deappellativo ('aquila', 'bruco', 'chiocciola'), la visione del simbolo di base scelto per la denominazione e l'identificazione (un'aquila, un bruco, una chiocciola) e l'illustrazione prodotta appositamente dall'uomo che si decifra come un grafema in funzione di *signifiant*.

Avendo come presupposto questa constatazione, parlerei qui di crematonimi delle insegne ovvero "insegnonimi", dal lat. *insegne*, *-is*, che si riducono nell'esposizione al solo simbolo al di là della scrittura, ma sono identificati senza difficoltà nella società che li usa e diffonde. Non è un punto di vista convenzionale sui nomi propri che si

³ Il termine trasversalità della crematonimia avrebbe anche un altro significato al livello della congiunzione degli strati comune e onimico della lingua. Lo spiego in questo modo: "[...] la chrématonomastique permet de considérer plusieurs unités lexicales comme modèles structuraux transversaux dont la position linguistique est en principe indéterminée et dépendant de la fonction que joue ou reçoit une unité proprement donnée dans une situation communicationnelle" (Gałkowski 2014 b: 82). Cfr. Gałkowski (2014 c: 151–152).

verbalizzano partendo dalle loro notazioni lessicali alfabetiche, ma nello stesso tempo non si tratta di un'osservazione infondata, dato che la verbalizzazione parte anche dal disegno corrispondente all'oggetto denotato e comunicativo (cfr. i disegni paleolitici di arte parietale delle grotte di Lascaux in Francia).

Così possono e devono funzionare vari stemmi nobiliari, chiamati con i loro nomi adeguati ad un dato emblema.

Il caso particolare sono inoltre i cosiddetti *insignia navium*, emblemi identificativi delle navi: figure, ornamenti o segni distintivi per targhe, divise e simili (ingl. *crest*), spesso uguali ai nomi delle navi singole, p.es. *Gesobrivata Francorum, Randrusiae Danorum, Nave Etna, Nave Doria, Nave S. Giorgio, Nave Falcone, Nave Libeccio, Nave Andromeda, Nave Traghetto Tyrus, Porteari Independence U.S. Navy, Portaerei Nimiz U.S. Navy* ecc. (fonte: <http://www.marinai.it/menu/crest.htm>, 21.08.2015).

Infine, possono citarsi i nomi comuni dati a certe imbarcazioni i quali si sono sottoposti al processo di semi-onimizzazione indicando a un tempo il tipo di barca con una specificazione individuale, riconosciuta sul piano semantico e onimico. Si considerino alcuni esempi dell'area marina veneziana, scritti a volte con la maiuscola, come il bucintoro, il pupparin, la caorlina, la gondola, la balotina, il sandolo, la disdetona, la dodesona, la quatordesona ecc. (fonte: <http://www.regatastoricavenezia.it/rs.php?pg=9&lang=it>, 21.08.2015).

Rimanendo sulla scena storica, non si dovrebbero omettere in questo ambito di ragionamento crematonomastico gli innumerevoli esempi di titoli di opere d'arte, letteratura, canzoni, preghiere, documenti vari che sono stati attribuiti come segni distintivi ai loro oggetti d'invenzione. Oggi tutte queste strutture usate singolarmente nell'identificazione di un dato prodotto dell'arte della parola, del pensiero, della sensibilità intellettuale e spirituale, ma anche della necessità pratica nell'amministrazione di una società, sono senza dubbio considerati come *nomina propria* (in forma univernale o poliverbale fraseologica). I titoli sono chiavi per vari aspetti dell'opera letteraria (il tema, il genere, il tono, lo stile, l'indicazione del lettore ecc.) (vedi Jakus-Borkowa 1987: 139–140; Vaxelaire 2005: 364–368). Vengono classificati come ideonimi, un gruppo di crematonimi ideativi secondo la classificazione tricotonimica della crematonimia d'uso che ho proposto negli studi crematonomastici: la crematonimia del marketing: nomi di prodotti, marchi, ditte, aziende nell'area economica; la crematonimia associativa: nomi di associazioni, fondazioni, organizzazioni, gruppi formali e non formali nell'area sociale; la crematonimia ideativa: nomi di iniziative, azioni, prodotti materiali e non materiali nell'area ludica, artistica, ideologica, educativa ecc. (Galkowski 2011: 51–57).

I titoli delle opere d'arte tra cui anche testi di letteratura, mitologia, leggende, poesia popolare, si comportano come altri nomi propri o espressioni propriali; fungono da identificatore per un'unità testuale diventandone parte essenziale e praticamente indispensabile per il riconoscimento o la collocazione di un testo nello spazio culturale. Svolgendo questo ruolo potrebbero essere considerati come *cue phrases*. Vaxelaire (2005: 368) rievoca in questo proposito l'idea di "paratesto", "meta-testo", "etichetta" e "incipit".

I titoli che mancavano a certe opere e oggetti di valore artistico vengono attribuiti anche in seguito al loro uso o alla diffusione della loro fama. È la situazione propria per molti quadri e sculture dell'epoca antica, medievale e successive, quando i pittori o gli scultori realizzavano un compito avendo in mente una scena, un personaggio, un luogo, un simbolo ecc. La lettura della rappresentazione realistica del quadro o della scultura dava spontaneamente il titolo al capolavoro, oggi documentato come ufficiale, ma primariamente forse non esistente, sottinteso come ovvio e chiaro nella verbalizzazione, usato come il riassunto o l'interpretazione del messaggio visuale inscenato dall'artista.

Si considerino con questo suggerimento i titoli delle opere come: la *Venere di Milo*, la *Nike di Samotracia*, *Annunciazione e due donatori* di Filippo Lippi, *Matrimonio mistico di santa Caterina* di Lorenzo Lotto, *Et in Arcadia Ego* di Guercino, la *Gioconda* di Leonardo da Vinci, il *Narciso* di Caravaggio, *Paesaggio con Agar e l'angelo* di Nicola Poussin ecc. È caratteristica la motivazione diretta nella denominazione di questo tipo, anche se a volte simbolica ed espressiva (cfr. *Et in Arcadia Ego*).

Lo stesso criterio vale per i titoli della letteratura oppure testi dell'informazione pratica (guide, manuali, libri dei consigli), concisi e simbolici o lunghi e molto lunghi, informativi. Si noti p.es. il titolo di un ricettario culinario polacco della fine dell'XVIII sec.: *Kucharz doskonały. Pożyteczny dla zatrudniających się gospodarstwem. Okazując sposób poznawania, rozbierania i sporządzania różnego rodzaju mięsiwa, ryb&c. przy tym naukę dając przezorną o mocy, czyli wysmienitości warzywa i ziół, oraz wyborze onychże używania. Tudzież robienia Wódek, Likworów, Syropów, Ciast i Cukrów (z Francuskiego przetłomaczony i wielą przydatkami pomnożony przez Woyciecha Wielądeka. w Warszawie 1783. Nakładem i Drukiem Michała Grölla, Księgarza Nadwornego J. K. Mci) [Il cuoco perfetto. Utile per chi si occupa di casa. Presentando il modo di conoscere, spartire e preparare vari tipi di carne, pesce&sim., dando anche un sapere preventivo sulla potenza ovvero la squisitezza dei legumi e delle erbe e sulla scelta di essi. Inoltre sulla produzione delle Vodke, Liquori, Sciroppi, Paste e Zuccheri (dal Francese tradotto e completato di molte annotazioni da Woyciech Wielądek. a Varsavia nel 1783. Pubblicato da Michał Gröll, il librario della corte della Sua Maestà Re (trad. A.G.)]. È significativo che è un titolo costruito su vari livelli in cui si potrebbero distinguere il titolo principale in intestazione e almeno tre sottotitoli con funzione speciale di informare e interessare il lettore potenziale del contenuto del libro.*

A proposito, i titoli lunghi non sono tipici solamente del mercato del libro antico. In epoca contemporanea il titolo più lungo al mondo iscritto anche nel "Guinness dei Primati" è quello di un libro di Davide Ciliberti, formato da 1433 caratteri e 290 vocaboli: *Per favore dite a mia madre che faccio il pubblicitario lei pensa che sono un pierre e che quindi regalo manciate di free entry e consumazioni gratis a chi mi pare, rido coi vips, i calciatori le veline e le giornaliste, leggo Novella e mi fotografano i paparazzi, entro nei privè saltando la coda, bevo senza pagare, sono ghiotto di tartine e gin tonic. È vero che ho la casa piena di oggetti di design, conosco Paris Hilton, Tom Ford ed Emilio Fede, guido lo Z4 nero, ho tante fidanzate, parlo coi giornalisti e ho l'ombrellone fisso a Saint Trop. Per non fare torti a nessuno vesto Armani, D&G, YSL, Ferrè e Moschino, indosso scarpe inglesi, ho la carta di*

credito corporate che fa molto boss, l'auto aziendale coi sedili in pelle che fa molto chic. In verità invece lavoro alla luce del neon, col computer che si impalla, colleghe 'stressate' con piglio da manager, nota spese a pie' di lista, contratto a tre mesi senza buoni pasto... (ed. Ferruccio Gianola, 2007).

Certamente, il fatto di confrontarsi con un simile titolo è una questione di convenzione sociale, ossia di accordo tra la decisione autoriale e l'accettazione di tale imposizione da parte degli utenti. Essi sono d'altronde costretti ad usare, ripetere, notare (p.es. nelle bibliografie, nelle schede bibliotecarie, nelle informazioni pubblicitarie delle librerie, nei riferimenti di vario tipo) almeno un brano di questo insolito ideonimo quando si vuole identificare il suo denotato. In realtà è una sequenza testuale vera e propria, anzi un testo che non convenzionalmente funge da titolo e dunque da nome proprio dell'oggetto che è un libro di narrativa.

Avanzando nella storia della creazione e dell'uso dei crematonimi, e passando alla nostra epoca, si rivelano facilmente casi da interpretare onomasticamente e comunicativamente come questi citati sopra. Effettivamente, la storia della cultura linguistica dell'umanità è stata sempre ricca di strutture propriali che appartengono alla classe della crematonimia (cfr. Vaxelaire 2005: 344–386).

Gli insegnonimi dell'araldica, dell'area militare o navigatoria come pure gli ideonimi caratteristici della produzione artistica, specie letteraria, sono in fondo simili a quello che possiamo osservare oggi nell'inventario dei crematonimi destinati ad usi economici, sociali e culturali (vedi Gałkowski 2011: *passim*). Notiamo p.es. i nomi commerciali o le marche con i loro loghi che funzionano come i conglomerati identificativo-comunicativi degli stemmi nobiliari o gli emblemi di locazione territoriale (cfr. i nomi delle contrade di Siena). Sono p.es. i casi di *Lacoste*: il caratteristico cocodrillo verde nel logo; *Play Boy*: la testa di un coniglio nero con una cravatta a farfalla; *Apple*: rappresentato da una mela monocolora, con una foglia e le tracce di un morso; *Nike*: un simbolo grafico originale che assomiglia ad una semplicissima e molto dinamica firma; *Adidas*: una composizione di tre strisce di varie dimensioni inclinate verso sinistra; *Pepsi*: per molti decenni una forma rotonda di tre strisce ondegianti: due larghe di colore rosso e blu e una bianca, stretta, nel mezzo (cfr. *infra*).

Ancora più palesi in questo ambito risultano i loghi delle automobili che s'identificano o addirittura si leggono facilmente solo attraverso i simboli che gli corrispondono, p.es. *Ferrari*: il cavallino nero rampante; *Jaguar*: il giaguaro in movimento verso una preda; *Mercedes Benz*: la stella a tre punte cerchiata; *Wolkswagen*: la composizione grafica di due "V" incrociate e tagliate in un cerchio a formare una "v" e una "w"; *Renault*: un rombo tridimensionale; *Audi*: quattro cerchi legati simmetricamente tra loro.

Tutti questi loghi si verbalizzano spontaneamente dando come corrispondente il vocabolo adeguato che è un crematonimo specifico per un dato simbolo. È l'idea contraria all'opinione che sostiene la non-pronunciabilità del marchio (vedi il DP 2002: 268). Ciò non di meno, è vero che la maggior parte dei loghi senza l'aggiunta del nome della marca attribuitogli rimane indecifrabile. Si dimostrano così occorrenze di

rappresentazione extra-linguistica che viene racchiusa nell'onimo proprio per il logo e viceversa. In questo modo leggiamo spontaneamente i disegni propri p.es. per *Adidas* sui vestiti e accessori prodotti da aziende sotto questo marchio. Sono segni particolari, molto simili alla categoria dei *qualisigna* identificati da Peirce e rievocati da Eco nella sua teoria semiotica: segni i cui esemplari si distinguono dalla natura dell'eccezionalità materiale (Eco 2009: 191).

Nella maggior parte dei casi, soprattutto quando la marca non è molto diffusa, il logo accompagna o ingloba nella sua forma il crematonimo, p.es. nei logo di *Kodak*, *Pizza Hut*, *BP*, *Danone*, *Mulino Bianco*, *TELECOM Italia spa*, *LEGO*, *Illy*, *Martini*.

Infine il nome può subire il *lettering* cioè un processo creativo per cui diventa un logotipo adottando una forma grafica imposta dagli ideatori, p.es. nel famosissimo e riconosciutissimo caso di *Coca Cola*, ma anche *FIAT*, *Ford*, *VOLVO*, *Ray-Ban*, *YAHOO!*, *Giorgio Armani*, *SONY*, *Nescafé*, *Microsoft*, *Marlboro*, *NOKIA*, *Bacio di Ferrero Rocher*, *Carlsberg*, *Milka*, *Lavazza* (cfr. Fabris e Minestrone 2004: 241–242).

Il gioco dei logotipi non ha limiti. Lo manifesta da tempo *Google* presentando *online* varie tecniche di notazione del suo logotipo attraverso un motivo, un riferimento occasionale, una raffigurazione originale e creativa. È un'azione comunemente accettata dalla stessa marca che si presta ad una manipolazione grafica; totalmente liberalizzata raggiunge vari scopi ludici, pubblicitari e sociali. Gli esempi sono innumerevoli, ma effimeri, spesso della durata di 24 ore; si possono trovare facilmente negli archivi della Rete attraverso il motore di ricerca dello stesso *Google*.

La fissazione della forma del logotipo basato sul crematonimo è però una situazione più frequente, anzi praticamente indispensabile per la vita e lo sviluppo economico della marca. La modificazione del logotipo risulta meno leggibile a prima vista ed è contro i principi della comunicazione di marketing (cfr. Galkowski i.c.d.s. b). Tuttavia, alcune marche per rivitalizzarsi si permettono cambiamenti a questo livello, seguendo i criteri dell'estetica grafica o certe tendenze di moda; spesso vogliono così tralasciare l'immagine e le connotazioni antiquate o negative che si sono accumulate nel *brand* rappresentato dal logo e dal logotipo vecchio. Talora bastano piccoli ritocchi per ottenere un risultato che relativamente o realmente viene meglio percepito. Ad es. la *Ford* cambiò, a cominciare dal 1903, sette volte la forma del suo logotipo prima di arrivare alla struttura che vige per il *brand* dal 2003 (vedi <http://www.cicioni.org/notizie/138-evoluzione-del-logotipo?showall=1>, 21.08.2015).

Un'interessante evoluzione concerne anche i logotipi e/o i logo di *Audi*, *Kodak*, *Shell*, *Pepsi Cola*, *Mercedes Benz* (vedi *ibidem*).

È tipica per molte di queste evoluzioni la tendenza a ridurre il logotipo al logo rappresentato da un disegno extra-linguistico senza trascrizione alfabetica (letteronimica), il quale, come notato, si legge come *signifiant* e in direzione semantico-pragmatica. La marca raggiunge un grado di riconoscibilità così alto che si può concedere l'applicazione del segno ridotto ad un simbolo. Esso usato separatamente rimane molto chiaro e leggibile. È l'apice del successo di un *brand*.

Potrebbe sembrare che mi stia allontanato dal discorso linguistico e onomastico.

Al contrario, sono dell'avviso che si discuta in questo modo una situazione propria non solo per la comunicazione attraverso i simboli nella nostra epoca, ma anche per l'onimia come parte essenziale della lingua-cultura. I loghi delle marche, come prima gli stemmi, creano un importante repertorio crematonimico: ad un simbolo – disegno, figura, rappresentazione realistica o immaginaria – corrispondono le voci in veste di onimi concreti: nomi di aziende o dei produttori.

Tutti i nomi così contraddistinti si possono anche specializzare in direzione terminologica. La deonimizzazione e l'appellativizzazione nonché il riciclaggio onimico sono ormai fenomeni abbastanza descritti nel loro funzionamento e nella conquista di vari livelli del lessico di una lingua (cfr. i deonimi come una fiat, una mercedes, una marlboro, una cocacola ecc.). Subiscono anche il processo di semantizzazione culturale o discorsivizzazione.

Questo procedimento può essere spontaneo o guidato. Ad es. nel caso sopra analizzato dei nomi delle contrade di Siena esso consiste tra l'altro nell'aggiunta di certi giudizi attributivi che le distinguono tra di loro. Per nobiltà, fregio e orgoglio le contrade portano i titoli suggestivi: l'Aquila, l'Oca, il Nicchio e il Bruco sono "nobili"; la Civetta è "priora"; la Giraffa è "imperiale", l'Onda è "capitana"; l'Istrice è "sovrana". Per ogni titolo esiste una motivazione, p.es. L'Oca è "nobile" per il valore e in virtù di un'antica battaglia combattuta a Montemaggio nel lontano 1145.

Titoli del genere possono valutarsi come slogan che accompagnano gli onimi. È una circostanza conosciuta in egual modo per altri tipi di crematonimi, toponimi e anche antroponimi. A mio avviso funzionavano così le chiamate o i soprannomi dei cavalieri o rappresentanti della nobiltà (vedi gli esempi succitati). Essi comportavano un carico di significato particolare che si poteva interpretare in riferimento alle gesta dei loro portatori, alle loro vocazioni o ai tratti del loro aspetto esteriore o del carattere (si vedano p.es. i titoli attribuiti a uomini celebri per la buona o cattiva fama come Riccardo "Cuor di Leone", Lorenzo "il Magnifico", Maria Tudor "la Sanguinaria", Filippo "il Bello", Pipino "il Breve", Carlo "il Calvo", Ivan "il Terribile", Vlad "l'Impalatore", Margaret Thatcher "Lady di ferro", ecc.).

Per quanto riguarda i toponimi esistono slogan veri e propri che, per scopi promozionali, possono accompagnare gli urbonimi. È una realtà comunicativo-onomastica che sviluppa l'idea dei casi universalizzati come Roma "Città Eterna", Lyon "Ville des Lumières", New York "The City That Never Sleeps"/"The City of Dreams"/"The City of Lights" ecc. Questa opportunità si sta fissando oggi nell'esposizione nazionale e internazionale di molte città polacche, p.es. Łódź "kreuje" (Lodz crea; una grande città in Polonia, conosciuta per il suo carattere industriale e multiculturalmente); Bytom "Energia kultury" (energia della cultura; una città in Slesia, conosciuta per le centrali e le miniere, di poca fama culturale ma con un potenziale di sviluppo in questa direzione); Gdańsk "Morze możliwości", "Miasto wolności" (Danzica, Il mare di possibilità, La città della libertà; una città storica sul Mar Baltico legata al movimento "Solidarność"), "Klimatyczny" Kołobrzeg (la Kołobrzeg climatica; una città balneare sul Mar Baltico, con un clima particolare nel senso proprio della parola e traslato), "Magiczny" Kraków

(Cracovia magica; la più famosa e la più bella città in Polonia, conosciuta per vari luoghi intesi come magici), *Olsztyn "Ogród Natury"* (il giardino della natura; una città al Nord della Polonia, nella regione dei laghi di Warmia, famosa per molti spazi verdi e naturali), *Opole "Stolica polskiej piosenki"* (la capitale della canzone polacca; una città al Sud del Paese, conosciuta per un importante e storico festival della canzone), *Toruń "Gotyk na dotyk"* (il gotico si tocca; una città nel Centro-Nord della nazione, piena di monumenti gotici, risalenti al Medioevo e all'epoca dei Cavalieri Teutonici), *Poznań "Miasto know-how"* (la città del know-how; una città della Polonia occidentale, famosa per uno sviluppo economico spettacolare e una buona amministrazione generale); *"Zakochaj się w" Warszawie* (Innamorati di Varsavia; la capitale della Polonia), *Gąbin Europe* (Gąbin in Europa; una città nel Centro del Paese).

Gli slogan urbonimici sono etichette che si memorizzano facilmente e sbloccano gli stereotipi voluti nell'immagine generale della città tra i loro abitanti ma soprattutto fuori da essa e sul piano nazionale e internazionale. Sono spesso frasemi che integrano gli urbonimi come *Łódź kreuje o Zakochaj się w Warszawie*, espressioni con titoli specifici come *Magiczny Kraków o Klimatyczny Kołobrzeg*. Nella maggioranza dei casi si usano in giustapposizione come *Olsztyn Ogród Natury*. Interessanti sono le occorrenze che consistono in giochi di parole interculturali o formali come *Gdańsk Morze możliwości* (effetto paronimico), *Toruń Gotyk na dotyk* (una rima), *Gąbin Europe* (una sovrapposizione del suffisso toponimico *in* e della preposizione inglese *in*; cfr. la contaminazione usata per Lione: *Only Lyon*) (per ulteriori esempi vedi Galkowski 2014 d).

In sostanza gli slogan urbonimici sono testimonianze di un effetto della crematonomizzazione dei nomi di città. Le città denominate diventano prodotti di una campagna pubblicitaria condensando nei loro nomi e gli slogan appositi certi valori, suggerimenti, allusioni e rimandi. Anzi, si trasformano a questo livello in marche, fondate e meglio riconosciute nel discorso pubblico, se l'immagine generale della città si riesce a "vendere" bene (far sentire bene i propri abitanti, attirare i clienti e il *business* esterno, i turisti, sviluppare le azioni culturali ecc.).

In Polonia questo scopo è stato raggiunto da molti agglomerati urbani; l'esempio più clamoroso è la città di Breslavia (pol. *Wrocław*, p.es. attraverso il gioco di parole *Wroclove* e l'etichetta che non è solo uno slogan "La città della cultura 2016" (vedi anche Galkowski 2014 a).

La situazione descritta è simile all'attribuzione dell'aspetto crematonimico ai nomi dei Paesi (si vedano p.es. *Made in Italy*, *Made in France*; anche quelli negativamente connotati *Made in China*, *Made in Vietnam* o *Made in Turkey*).

Gli slogan urbonimici possono essere il risultato dell'analogia che funziona con successo nel mondo dei nomi delle marche, come p.es. *Nokia "Connecting People"*, *Pepsi "When There's No Coke"*, *Nike "Just Do It."* (con un punto fermo evocativo), *Men's "Health Every issue promises perfect abs"*, *Google "Just try using another search engine."*, *Bosch "Invented For Life"*, *Volkswagen "Das Auto"*, *Canon "Delighting You Always"*, *Philips "sens and simplicity"*, *Toyota "Moving Forward"*, *Coca Cola "Open Happiness"*, *Microsoft "Where do you want to go today?"*.

Questo fenomeno è anche proprio dell'antroponimia politica, p.es. nell'area della comunicazione elettorale dove gli slogan accompagnano i nomi dei candidati singoli o partiti per istituzioni amministrative locali, nazionali o internazionali (vedi Woch 2010).

Molti dei criteri nella scelta e nella formazione degli slogan che accompagnano i crematonimi di marketing sono simili a quelli che vigono nella loro stessa creazione. Si osservano allora tali principi come la concisione (lo slogan deve esprimere il nucleo del messaggio trasmesso), la semplicità o la comunicatività (deve essere capito e interpretato senza fatica e con soddisfazione intellettuale), la positività (deve essere motivante, se possibile, ludico, attivante un pensiero migliorativo), l'originalità (dovrebbe essere abbastanza originale e non ripetibile), la persuasività (dovrebbe presentare un'idea persuasiva, argomentativa), la provocatività (dovrebbe / potrebbe attivare una riflessione, una discussione), la non-dimenticabilità (dovrebbe lasciare un segno, produrre una buona impressione), la caratteristicità (dovrebbe descrivere il tema in modo adeguato e appositamente all'intenzione dei creatori), la non-convenzionalità (dovrebbe / potrebbe rompere certi standard e norme vigenti, uscire dal convenzionale), l'emotività (potrebbe attivare un sorriso, un'emozione insolita), l'associatività o la connotatività (dovrebbe legarsi a certe idee, a stereotipi, a opinioni, a visioni e a immagini desiderate).

I criteri elencati vengono raggiunti soprattutto grazie all'impatto comunicativo dello slogan e alla forza metaforizzante dell'espressione usata. Il valore ottenuto attraverso uno slogan si accumula nel nome dell'oggetto: prodotto, marca, ditta, azienda. È il fine maggiore della politica dell'uso degli slogan di marketing nel *namings/branding* aziendale.

Gli slogan crematonimici funzionano inoltre come una parte speciale della denominazione stessa. Direi, anzi, che possono svolgere la funzione della *proclamatio* o dell'*agnomen* osservati nell'antroponimia storica, se non dei titoli di un discorso di marketing che si cerca di instaurare intorno alla marca e al suo marchio.

Concludendo occorre ribadire che il presente saggio permette di trarre alcune constatazioni utili per una considerazione fin qui poco studiata dei crematonimi:

i. La crematonimia è una classe di onimi non esclusiva della nostra epoca; è propria della cultura umana nel corso dei secoli. Eppure oggi è più evidente a causa della proliferazione massiccia di unità crematonimiche in varie sfere: economica, commerciale, sociale, culturale.

ii. Dal punto di vista puramente onomastico, i crematonimi non devono essere considerati come strutture propriali non convenzionali: designano oggetti concreti come gli antroponimi, gli zoonimi o i toponimi e svolgono le funzioni essenziali degli onimi.

iii. La loro "non-convenzionalità" può manifestarsi solo nell'aspetto formale (p.es. nella logotipizzazione) e nella natura utilitaristica che essi assumono volgendosi ai campi della comunicazione, della persuasione, del ludico, dell'iconico e simili.

iv. In molte situazioni i crematonimi sono sottoposti ad un'acculturazione speciale che consiste nell'attribuzione di certi dati e ruoli svolti trasversalmente attraverso varie classi onomastiche in cui le stesse unità onimiche possono comparire (p.es. gli insegnonimi).

v. Il punto di vista crematonomastico permette di giudicare alcuni fenomeni, p.es. l'uso degli slogan accompagnanti il nome proprio, come effetti della crematonimizzazione all'interno dell'onimia.

Riferimenti bibliografici

- de Beaugrande, R.-A. e W. U. Dressler. 1984. *Introduzione alla linguistica testuale*. Bologna (ed. or. 1981. *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag).
- Blanár, V. 1996. *Teória vlastného mena. (Status, organizácia a fungovanie v spoločenskej komunikácii)*. Bratislava: Veda. Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied.
- DP 2002 = Abruzzese, A. e F. Colombo (a cura di). 2002. *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*. Bologna: Zanichelli.
- Eco, U. 2009. *Teoria semiotyki*. Kraków: WUJ (ed. or. 1984. *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani).
- Fabris, G. e L. Minestrini. 2004. *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*. Milano: Franco Angeli.
- Galkowski, A. i.c.d.s. a. *Nazwa własna jako znak*.
- Galkowski, A. i.c.d.s. b. *Funkcja marketingowa chrematonimów w przestrzeni gospodarczej. In Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*.
- Galkowski, A. 2014a. Osservazioni sul nome Wrocław nella sua veste storica e contemporanea, polacca e internazionale. *Italica Wratislaviensia* 5: 71–85.
- Galkowski, A. 2014b. Quelques remarques sur le statut de la chrématonomastique dans les études onomastiques. *Onomastica* LVIII: 79–88.
- Galkowski, A. 2014c. La nature idiosyncrasique des chrématonymes. In *Els noms en la vida quotidiana. Actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques. Names in daily life. Proceedings of the XXIV ICOS International Congress of Onomastic Sciences*, J. Tort i Donada, M. Montagut i Montagut (a cura di), 150–158. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura (versione elettronica: <http://www.gencat.cat/llengua/BTPL/ICOS2011/019.pdf>).
- Galkowski, A. 2014d. *Hasła reklamowe miast polskich w kontekście urbanimicznym. Rozprawy Komisji Językowej ŁTN* 60: 67–79.
- Galkowski, A. 2012. Propozycje a rozstrzygnięcia terminologiczno-pojęciowe dotyczące chrematonimii. In *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospólnych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi*, I. Łuc, M. Podgórek (a cura di), 187–200. Katowice: WUŚ.
- Galkowski, A. 2011. *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Łódź: WUŁ (ed. II).
- Galkowski, A. 2010. Problemi di terminologia onomastica. Contributi per un dibattito. *Rivista Italiana di Onomastica* RION XVI (2): 604–624.
- Jakus Borkowa, E. 1987. *Nazewnictwo polskie*. Opole: WSP im. Powstańców Śląskich w Opolu.

- Mazzone, A. 2014. Dare un nome ai computer: gli *hostname*. *Rivista Italiana di Onomastica RION* XX (2): 615–645.
- Rutkiewicz-Hanczewska, M. 2013. *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikacyjnej*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Šrámek, R. 1999. *Úvod do obecné onomastiky*. Brno: Masarykova univerzita.
- Vaxelaire, J.-L. 2005. *Les noms propres. Une analyse lexicologique et historique*. Paris: Honoré Champion.
- Woch, A. 2010. *Le slogan électoral français, italien et polonais: analyse formelle et pragmatique*. Łask: Oficyna Wydawnicza LEKSEM.