



UNIVERSITÀ
DI TRENTO

Dipartimento di
Lettere e Filosofia



LinE
• Language in Education •
Research Centre



Conversazioni Linguistiche



PROSSIMO INCONTRO

Amicelli, gelatelli, naturella, nostranelle

Il branding verbale tra sistema linguistico e creatività

Antje Lobin

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

8 maggio 2026 | ore 12:00 – 13:30

Aula 421 (E. L. Corner Piscopia) + Diretta Streaming

Dipartimento di Lettere e Filosofia | Via Tommaso Gar 14, Trento

L'incontro potrebbe essere registrato e reso disponibile sul canale YouTube del TreLinLab (youtube.com/@TreLinLab).

Contatti

Ermenegildo Bidese

ermenegildo.bidese@unitn.it

Marco Magnani

m.magnani@unitn.it

Fabiana Rosi

fabiana.rosi@unitn.it

Katharina Salzmänn

katharina.salzmänn@unitn.it

Staff di Dipartimento Lettere e Filosofia: eventi.lett@unitn.it, +39 0461 282913 – 283456 – 282729

Per partecipare online scrivere a marco.segata@unitn.it e paolo.valentinelli@unitn.it

Univ.-Prof. Dr. Antje Lobin
Romanisches Seminar
Jakob-Welder-Weg 18, Philosophicum, Raum 02-538
D - 55128 Mainz
Tel. +49 6131 39-24442
E-Mail: alobin@uni-mainz.de

AMICELLI, GELATELLI, NATURELLA, NOSTRANELLE: IL BRANDING VERBALE TRA SISTEMA LINGUISTICO E CREATIVITÀ

Antje Lobin (JGU Mainz)

I nomi di marca costituiscono un elemento importante del nostro ambiente linguistico quotidiano. Tra tutti i tipi di nomi, le denominazioni per prodotti e imprese non solo rappresentano il settore più fortemente in espansione, ma, diversamente dai nomi di persona, di località o di acque vanno considerati come artefatti sincronici, concepiti al di fuori dell'evoluzione diacronica. Per la ricerca linguistica, i nomi di marca costituiscono un campo di indagine particolarmente fecondo. Tanto la loro creazione, che si vede sottomessa a leggi e dinamiche relativamente autonomi, quanto la flessibilità e variabilità della loro struttura meritano dunque un'attenzione particolare.

Nell'ambito della struttura morfologica dei nomi di marca italiani, un ruolo centrale è svolto dai suffissi alterativi, mediante i quali è possibile conferire a un sostantivo o a un aggettivo una determinata sfumatura semantica ed espressiva. Di particolare rilevanza sono le cosiddette creazioni del linguaggio pubblicitario. Si tratta di nomi di marca nei quali è registrata lessicograficamente unicamente la base derivazionale, mentre l'eventuale derivato non risulta attestato nei repertori lessicografici. Con riferimento a questa categoria, si intende verificare se sia possibile individuare parallelismi tra la produttività di determinati suffissi nella lingua standard e nel linguaggio pubblicitario, se la semantica o la struttura fonotattica del lessema di base correlino con specifici suffissi e se esista una regolarità tra il referente (o la classe di referenti) e la scelta del suffisso. Nel contesto del rapporto tra la lingua standard italiana e la creazione linguistica pubblicitaria, meritano attenzione, sul piano morfologico, due ulteriori fenomeni: la suffissazione elativa e la tendenza alla formazione analogica di serie, in cui forme piene o abbreviate di sostantivi, aggettivi, preposizioni e avverbi italiani ricorrono in serie di nomi di marca.

I risultati mostrano che, nonostante l'elevato grado di innovazione, la creatività dei nomi di marca si sviluppa prevalentemente entro i limiti delle tendenze strutturali dell'italiano, pur con alcune deviazioni sistematiche. Infine, l'intervento considera il fenomeno dell'*Italian Sounding* in prospettiva contrastiva, evidenziando come la produttività dei modelli morfologici italiani venga sfruttata anche in contesti globali, sollevando questioni linguistiche, culturali ed economiche.