
XXVII CONVEGNO INTERNAZIONALE ASS.I.TERM

“IL NOME DEL PRODOTTO. MARCHI, TERMINI E PROFESSIONI”

L'ORÉAL PARIS E LA VACHE QUI RIT

ANALISI SEMIO-LINGUISTICA DI DUE NOMI COMMERCIALI FRANCESI

MICOL FORTE & ALESSANDRA DELLA PENNA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI «PARTHENOPE»

MILANO, 7 APRILE 2017

PERCHÉ L'ORÉAL PARIS E LA VACHE QUI RIT?

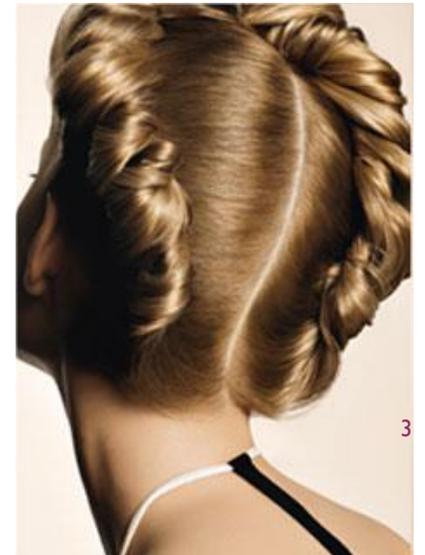
- ❑ Essi si prestano a essere inseriti in un **sistema di relazioni** più ampio rispetto al tradizionale sistema bipartito Nm/Np → Spunto per considerazioni linguistiche incentrate sulla **proliferazione di denominazioni** scaturita dall'articolazione dell'offerta in **gamme, linee e versioni di prodotto**

- ❑ Il lavoro si articola in due parti:
 - nella prima, si propone un'**analisi contrastiva** del Nm e del Np scelti a partire dalla prospettiva **morfologica, pragmatica, referenziale e sintattica** (Fèvre-Pernet, Roché 2005)
 - nella seconda, si esaminano le **strategie denominative** messe in atto al momento della creazione dei **nomi di linea** di *L'Oréal Paris* e dei **nomi di versione di prodotto** di *La Vache qui rit*, e ciò al fine di comprendere le **relazioni** che sussistono in **onomastica commerciale** tra **aspetti linguistici** (processi denominativi) ed **extralinguistici** (strategie di marketing)

L'ORÉAL PARIS (NM)

- ❑ Celebre marca francese attualmente specializzata in **prodotti cosmetici** rivolti al grande pubblico
- ❑ Fondata nel **1909** dal chimico **Eugène Schueller** a Parigi
- ❑ Chiamata inizialmente *Société française des teintures inoffensives pour cheveux*, l'azienda è ribattezzata nel 1939 col nome di *L'Oréal* (*L'Oréal Paris* nel 1997) → denominazione che s'ispira al primo prodotto ideato da Schueller, *L'Auréale*, una tintura chimica il cui nome evocava l'**aureola** (in francese *auréole*), un'**acconciatura** in voga all'epoca

L'ORÉAL[®]
PARIS



L'ORÉAL PARIS – PROSPETTIVA MORFOLOGICA

❑ Parola senza significato apparente (Petit 2006)

❑ *Mot-valise* derivante dal composto *L'aurore-boréale* → risultato di un'apocope + risultato di un'afèresi:

L'AUR(ORE) + (BOR)ÉALE → L'AURÉALE



L'ORÉAL

[pseudo-trascrizione fonetica]

internazionalizzazione e standardizzazione della marca (Botton, Cegarra 1995)

→ trasferibilità in altre culture senza il bisogno di ulteriori adattamenti o traduzioni

❑ Denominazione che evoca, sul piano fonetico, leggerezza (Charaudeau 1992) → connotazione

L'ORÉAL PARIS – PROSPETTIVE PRAGMATICA E REFERENZIALE

□ PRAGMATICA: *L'Oréal Paris*, in quanto Nm, identifica

- in una **dimensione concreta**, l'**azienda leader** mondiale nel settore della bellezza
- in una **dimensione astratta**, un'**entità carica di significati** consolidati nel tempo attraverso l'**argomentazione pubblicitaria** → slogan:

« Parce que je le vaux bien »

- proiezione in un universo in cui la donna rivendica un potere che la emancipi dalla figura maschile

□ REFERENZIALITÀ:

- il Nm *L'Oréal Paris* adempie a una “**fonction de singularisation**” (Adam, Bonhomme 1997), tesa a personalizzare e differenziare ogni suo prodotto da altri prodotti simili proposti dalla concorrenza

L'ORÉAL PARIS – PROSPETTIVA SINTATTICA

❑ Sintassi dell'enunciato

❑ Sintassi del *packaging* (Fèvre-Pernet, Roché 2005)

Disposizione grafica della parte verbale che non si limita a riflettere la bipartizione canonica Nm/Np

Laque Elnett Satin Volume Toujours



1) Nm L'Oréal Paris

2) Nome di linea Elnett

3) Np Laque Satin Volume Toujours

nome generico
di prodotto

sintagma a schema
denominativo attanziale
(Fèvre-Pernet 2008)



L'ORÉAL PARIS – IN UN'OTTICA CONTRASTIVA

❑ Internazionalizzazione della marca → nuovo **posizionamento identitario** (Botton, Cegarra 1995)

❑ Strategie:

Traduzione letterale del Np

Trasposizione

- Necessità di conservare la **trasparenza semantica** del Np

Modulazione

- Intento di creare un **universo illusorio** attorno al prodotto esaltando gli **ideali del consumatore**

Np L'Oréal Paris (FR)	Np L'Oréal Paris (IT)
Laque Elnett Satin Volume Toujours	Lacca Elnett Satin Volume Sempre
Elsève Anti-casse	Elvive Anti-rottura
Elsève Multivitaminé	Elvive Multivitaminico
Elsève Energie	Elvive Energizzante
Préférence Balayage	Préférence Colpi di sole
Préférence Les ombrés	Préférence Lo sfumato
Elsève Total Repair Extrême	Elvive Total Repair Anti-rottura
Magic Retouch	Ritocco Perfetto

LA VACHE QUI RIT (NP)

- ❑ Marca storica del gruppo francese produttore di formaggi *Bel*
- ❑ Fondata nel 1921 da *Léon Bel* a Orgelet (Jura)
- ❑ Primo formaggio a pasta fusa diviso in porzioni triangolari racchiuse in una confezione rotonda, conservabili e trasportabili singolarmente grazie all'incarto in alluminio
- ❑ Il logo: una *mucca rossa ilare*, opera dell'illustratore *Benjamin Rabier*
- ❑ Esempio di *localizzazione* del Np → denominazione tradotta nelle principali lingue europee (*The Laughing Cow*, *La vaca que ríe*, *A Vaca que ri*), nonché in quelle del Medio e dell'Estremo Oriente
- ❑ Prodotto declinato in diversi formati: *Apéricube*, *Pik & Croq'*, *Toastinette*



La vache qui rit[®]

LA VACHE QUI RIT – PROSPETTIVA MORFOLOGICA

- ❑ Sequenza polilessicale (Petit 2006)
- ❑ Gioco di parole costruitosi durante il primo conflitto mondiale:
 - Rabier e Bel → approvvigionamento di carne fresca (RVF)
 - Rabier disegna sui camion francesi la testa di una mucca ridente, abbinandola al calembour *Wachkyrie*, per prendersi gioco dei tedeschi che, sui loro veicoli, espongono un emblema raffigurante le Valchirie, in francese *Walkyries*
 - Dopo la guerra, Bel riprende tale calembour:

WACHKYRIE → LA VACHE QUI RIT
sequenza esocentrica

... e rivisita il logo beffardo ideato da Rabier



LA VACHE QUI RIT – PROSPETTIVE PRAGMATICA E REFERENZIALE

- ❑ **PRAGMATICA:** il Np risponde al bisogno di **denominare un concetto nuovo** → la denominazione è oggetto di un **deposito legale** da parte del produttore, che lo tutela dalla concorrenza
- ❑ **REFERENZIALITÀ:** il Np possiede un solo referente concreto (il formaggio) e lo **distingue da altri formaggi** (eventualmente) **della stessa marca**

Il potere del Np



kiri



LA VACHE QUI RIT → (LAVACHE)QUIRIT → KIRI

LA VACHE QUI RIT – PROSPETTIVA SINTATTICA

- ❑ Sintassi del packaging (Fèvre-Pernet, Roché 2005)
- ❑ Associazione del Np all'elemento iconico, la mucca “rouge comme un diablotin, femme avec boucles d'oreille et mère nourricière” ormai simbolo del Nm Bel



bipartizione Np/Nm

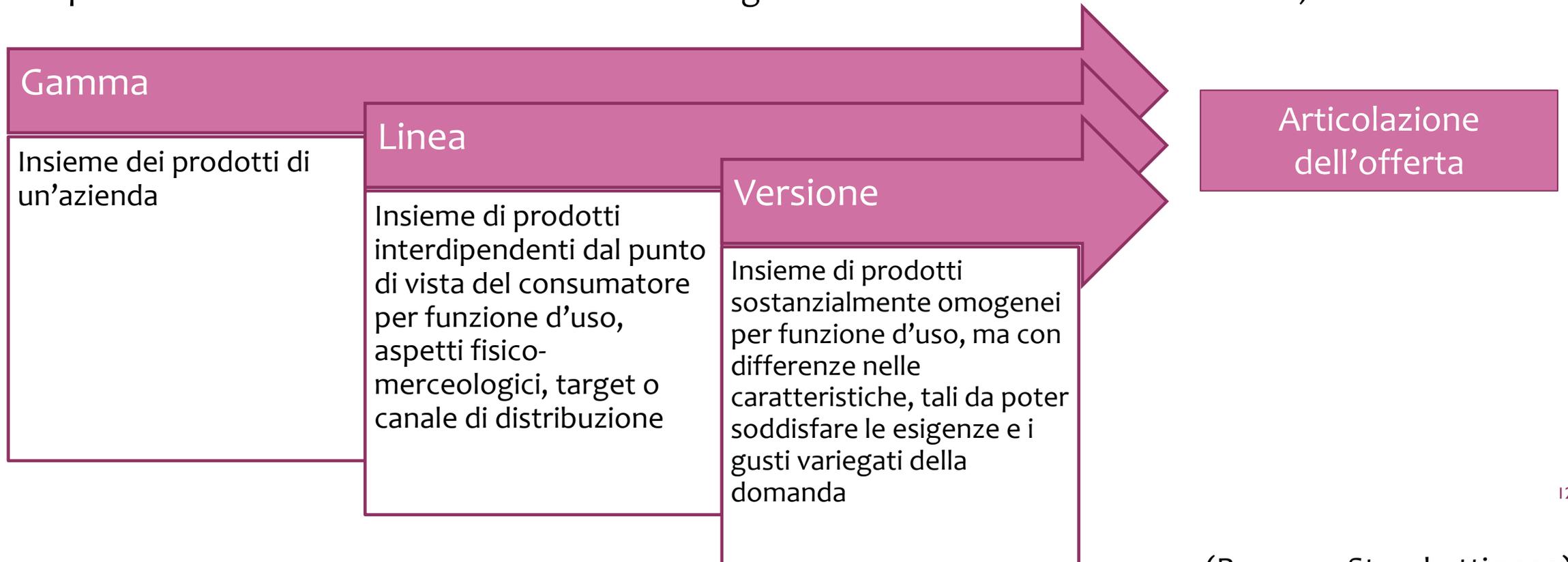


Du sourire à partager

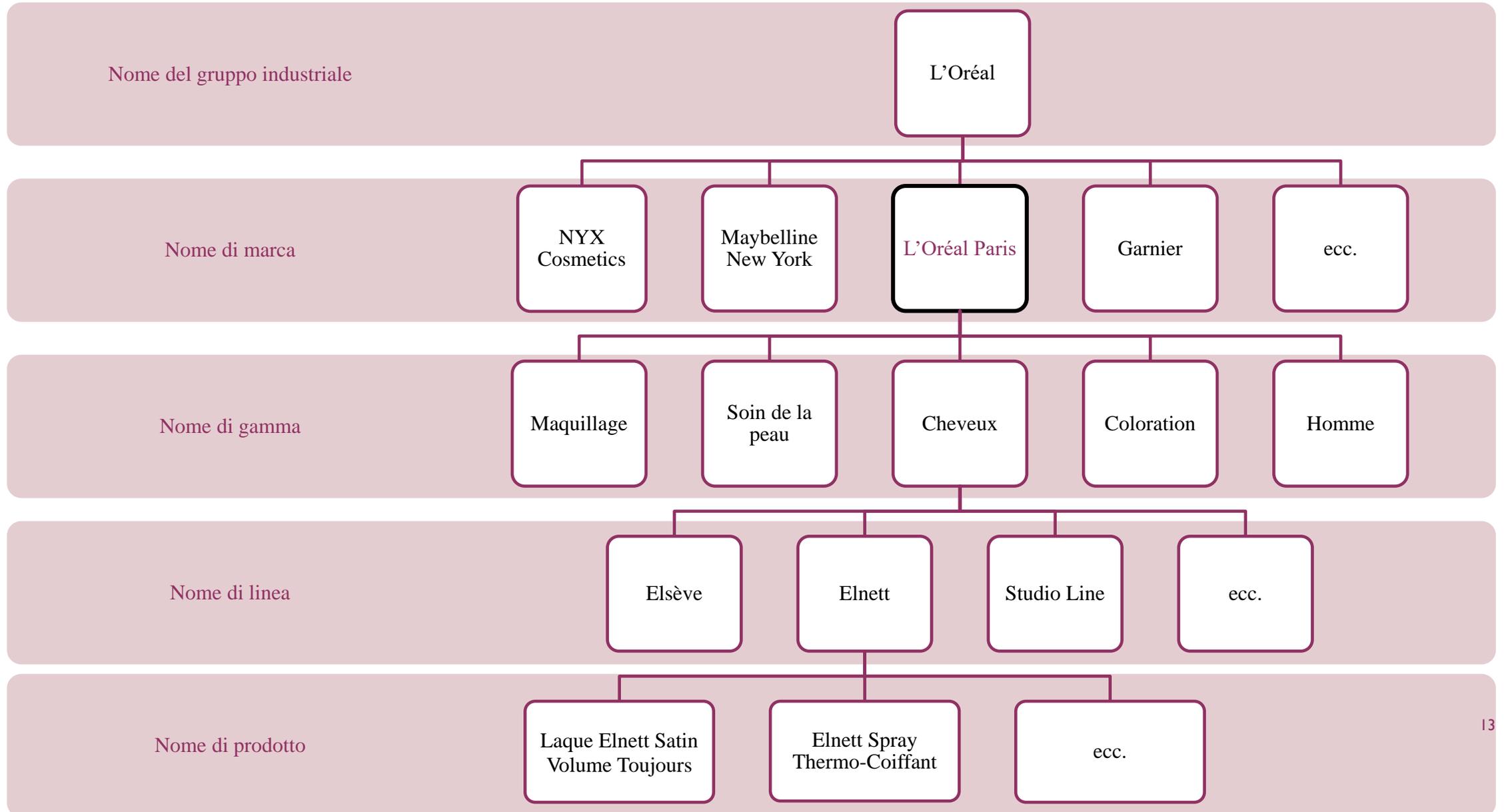
- ❑ Confezione → orecchini della mucca → *mise en abîme*

GAMME, LINEE E VERSIONI DI PRODOTTO

- Partendo dal presupposto secondo cui le aziende propongono generalmente più prodotti, le politiche aziendali devono necessariamente garantire il successo del loro insieme, l'**offerta**:



L'ORÉAL PARIS



L'ORÉAL – NOMI DI LINEA

□ *Elnett* → denominazione poco trasparente per un pubblico non francofono

▪ *mot-valise*

EL(LE) + NETT(E) → ELNETT

□ Stessa strategia denominativa basata sulla contrazione del pronome *elle* e di un'*apposizione* sia essa *aggettivale* o *nominale* si riscontra in *Elsève* (commercializzata in Francia), *Elvive* (Italia, Gran Bretagna, USA) e *Elvital* (Nord Europa)



<http://www.loreal-paris.fr/>

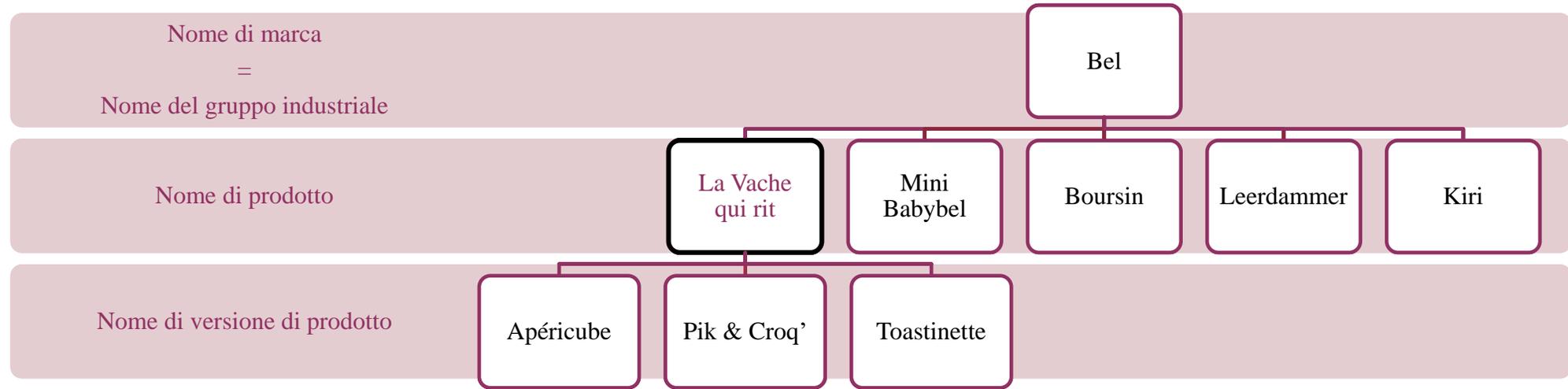


<http://www.loreal-paris.it/>



<http://www.loreal-paris.de/>

LA VACHE QUI RIT – VERSIONI DI PRODOTTO



- ❑ **Apéricube:** composto allogeno risultato dell'accostamento della parola *cube* all'apocope di *apéritif* → formanti motivati da un punto di vista semantico → duplice **schema denominativo descrittivo**:
 - 1) **destinazione del prodotto**
 - 2) **forma cubica**
- ❑ **Pik & Croq':** trascrizione fonetica della sequenza polilessicale onomatopeica *Pique et croque* → **schema denominativo attanziale** che rimanda all'azione realizzata consumando il prodotto
- ❑ **Toastinette:** derivato della parola inglese *toast* attraverso l'aggiunta di 2 suffissi francesi con valore diminutivo **TOAST + IN(E) + ETTE → TOASTINETTE** → **schema denominativo associativo**: denominazione oscillante tra una dimensione denotativa (generata dalla base derivazionale) e una dimensione connotativa ipocoristica (data dai suffissi)

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

- ❑ Indagine di taglio linguistico di un Nm e di un Np che, avvalendosi di alcune semplici nozioni di marketing, ha incluso categorie di denominazioni finora poco indagate → nomi di linea e nomi di versione di prodotto
- ❑ Definizione delle caratteristiche morfologiche, pragmatiche, referenziali, retoriche e sintattiche di due storici nomi commerciali francesi
- ❑ Relazioni tra strategie linguistiche (denominative) ed extralinguistiche (commerciali)
- ❑ In una prospettiva morfologica, il Nm e il Np scelti discostano parzialmente dalla tendenza secondo cui i primi, i Nm, sarebbero frutto della ricategorizzazione di materiale linguistico preesistente, mentre i secondi, i Np, sarebbero il risultato di procedimenti di formazione del lessico generale o di costruzioni lessicali fantasiose (Fèvre-Pernet, Roché 2005)

La Vache qui rit (Np): creazione insolita, originale – *L'Oréal* (Nm): mot-valise arbitrario

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

- ❑ In un'ottica contrastiva, i **Nm** non vengono tradotti quando esportati all'estero; invece, il ricorso alle prassi di **adattamento** o **traduzione** è frequente nel caso dei **Np** che veicolano un messaggio essenziale alla fruizione del prodotto (*La Vache qui rit* → *The Laughing Cow/La vaca que ríe/ecc.*, *Laque Elnett Satin Volume Toujours* → *Lacca Elnett Satin Volume Sempre*, ecc.)
- ❑ In merito ai **nomi di linea**, il loro comportamento si avvicina a quello dei **Nm** → in una strategia internazionale di identificazione del marchio, essi restano solitamente inalterati (*Infaillible*, *Revitalift*, *Excellence*, *Casting*, *Elnett*, *Studio Line*, ecc.), eccezion fatta per *Elsève* → *Elvive/Elvital*

perché...

... il **concetto di linea**, includendo prodotti di diversa natura, e interdipendenti solo per funzione d'uso, aspetti fisico-merceologici, target o canale di distribuzione, comporta un grado di **genericità** delle **denominazioni maggiore** rispetto alle denominazioni designanti i diversi prodotti, che devono essere commercialmente più precise, motivate e trasparenti

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

- Quanto ai **nomi di versione**, il loro statuto è invece vicino a quello dei Np
 - in un'**ottica linguistica**, essi sfruttano gli stessi procedimenti neologici dei Np
 - in un'**ottica commerciale**, la loro proliferazione è il frutto di una strategia studiata che gioca sulla notorietà di un dato prodotto per ampliarne l'offerta, conformandosi ai gusti e alle esigenze dei consumatori → **elevato grado di trasparenza** tipico **dei nomi di versione**, portatori di un messaggio necessariamente intellegibile da parte dell'acquirente



Grazie per l'attenzione

micol.forte@uniparthenope.it; alessandra.dellapenna@uniparthenope.it