

SUI PRINCIPI DELL'ASSEGNAZIONE DEL GENERE GRAMMATICALE: UN'ANALISI CONTRASTIVA DEI NOMI DEI PRODOTTI COMMERCIALI IN ITALIANO E IN CROATO

Saša Bjelobaba, Università di Zagabria, Croazia
sasa.bjelobaba@fpzg.hr, ORCID: 0000-0003-1768-5133

Ivica Peša Matracki, Università di Zagabria, Croazia
ipesa@ffzg.hr, ORCID: 0000-0002-1292-3959

Riassunto: Con la consapevolezza del fatto che l'assegnazione del genere grammaticale va affrontata come un fenomeno poliedrico, gli autori intraprendono una ricerca finalizzata a individuare le differenze in materia tra l'italiano e il croato. Il confronto tra i generi grammaticali, che in una lingua romanza e una slava vengono assegnati ai nomi che denotano un gruppo specifico di entità extralinguistiche, intende ulteriormente esaminare la plausibilità della classificazione dei sistemi linguistici secondo il criterio di assegnazione del genere grammaticale in sistemi semantici e in quelli formali. Avvalendosi di questa distinzione, gli autori esaminano i nomi commerciali di vari prodotti nelle due lingue mediante una metodologia contrastiva e tipologica. Visto che si tratta di un sottoinsieme lessicale all'interno del quale ogni membro ha un iperonimo facilmente individuabile, gli autori ritengono che proprio questi lessemi possano servire da cartina tornasole per rivelare le tendenze sottostanti ai processi dell'assegnazione del genere. Basando la ricerca su un vasto corpus di nomi di prodotti, si cercherà di dimostrare che vi è una netta propensione per l'impiego delle

regole semantiche in italiano (la/una Tuborg) e per quelle formali in croato (jedan Tuborg). Infine, il presente contributo propone una tipologia dei sistemi di assegnazione del genere grammaticale ai nomi commerciali classificando i sistemi linguistici in due categorie: l'assegnazione secondaria (in italiano) e l'assegnazione ex novo (in croato).

Parole chiave: assegnazione, croato, genere grammaticale, italiano, nomi dei prodotti commerciali

On the principles of grammatical gender assignment: a contrastive analysis of commercial product names in Italian and Croatian

Abstract: Aware of the fact that grammatical gender assignment ought to be approached as a multifaceted phenomenon, the authors undertake an analysis aimed at identifying the differences in this matter between Italian and Croatian. The comparison between the grammatical genders as they are assigned to the nouns denoting a specific group of extralinguistic entities in a Romance language and a Slavic language, is intended to further examine the plausibility of the classification of linguistic systems according to the criterion of grammatical gender assignment into semantic and formal ones. Using this distinction, the authors examine the names of various commercial products in the two languages through a contrastive and typological methodology. Since this is a lexical subset within which each member has an easily identifiable hypernym, the authors believe that these lexemes can serve as a litmus test to reveal the underlying tendencies in the process of assigning grammatical gender. By basing the research on a large corpus of product names, the authors prove that there is a clear propensity towards the use of semantic rules in Italian (la/una Tuborg) and towards formal rules in Croatian (jedan Tuborg). Finally, this paper proposes a typology of systems of assigning grammatical gender to commercial names by classifying the linguistic systems into two categories: secondary assignment (in Italian) and ex novo assignment (in Croatian).

Keywords: assignment, commercial product names, Croatian, grammatical gender, Italian

I INTRODUZIONE

Questo lavoro si configura come un'indagine di natura tipologica e contrastiva del genere nelle lingue italiana e croata. In particolare, consideriamo i nomi che designano i prodotti commerciali (nomi commerciali¹ o *marchionimi*). La scelta del genere con i nomi obbedisce a criteri determinati non solo da fattori formali e semantici, ma anche da quelli socioculturali, areali e diacronici.

L'assegnazione del genere è un procedimento complesso che riguarda molte discipline linguistiche (linguistica tipologica e areale, linguistica del contatto, linguistica contrastiva, sociolinguistica storica, ecc.) e anche tutti i componenti del linguaggio o della grammatica: fonologia, morfologia, lessico, semantica, (morfo)sintassi. Per esempio, i rapporti di dipendenza tra la categoria del genere e l'accordo determinano l'ordine delle parole in una lingua, la sua evoluzione e la classificazione tipologica (v. Peša Matracki 2009: 51).

In generale, i parlanti nativi delle lingue con il genere grammaticale condividono le regole dell'assegnazione del genere, ovvero sono capaci di associare il genere grammaticale ai nomi quasi senza commettere errori. Tale capacità di ricordare e di assegnare il genere ad un numero teoricamente illimitato di nomi implica l'esistenza di un meccanismo sottostante o una sotto-competenza lessicale, semantica e morfosintattica. Inoltre, le parole prese in prestito (*forestierismi*) da altre lingue acquisiscono un genere, il che dimostra che esiste un meccanismo per assegnare e non solo per ricordare il genere. I parlanti attribuiscono loro un genere in modo consistente e competente (cfr. Corbett 1991; Matasović 2004).

Per quanto riguarda l'educazione linguistica, il modello della capacità di assegnazione del genere vale solo per la lingua materna, mentre per gli apprendenti di una lingua straniera o seconda (LS o L2) l'acquisizione del sistema di assegnazione costituisce una grande sfida. Pertanto, uno degli obiettivi della nostra indagine consiste nell'applicazione glottodidattica e pratica dei principi individuati e stabiliti.

¹ In questa ricerca adoperiamo prevalentemente questo termine anziché il suo sinonimo "*marchionimo*" per evitare l'ambiguità che quest'ultimo possa avere nel campo del marketing dove di solito viene usato nella sua accezione metonimica: un marchio di successo per un'intera categoria di prodotti (ad es. *la moka*, *lo scottex*, *lo scotch*, *le sottilette*).

Dal punto di vista teorico, l'analisi del genere richiede l'esame dei principi generali dell'assegnazione del genere che possano garantire una base comparativa solida. Il nostro obiettivo è identificare eventuali comportamenti specifici dei nomi commerciali in italiano e in croato che possano portare alla formulazione di una regola aggiuntiva nell'assegnazione del genere.

2 PRESUPPOSTI TEORICI E METODOLOGICI

Lo studio delle dette teorie linguistiche e delle relative metodologie è fondamentale per l'analisi delle regole che governano l'assegnazione del genere in generale e in particolare nelle due lingue esaminate. Per motivi di spazio riportiamo un resoconto succinto dei postulati teorici che risultano indispensabili per la nostra ricerca empirica.

2.1 Linguistica tipologica²

L'analisi tipologica³ del genere è essenziale per comprendere l'origine e l'evoluzione delle regole della sua assegnazione nelle lingue storico-naturali. Queste regole subiscono i mutamenti nel tempo. Così, per esempio, nella maggioranza delle lingue indoeuropee con due generi grammaticali, quello maschile è spesso considerato non marcato, mentre nelle lingue romanze il neutro è stato eliminato. Tuttavia, va messo in evidenza che il concetto di genere contiene alcune proprietà distintive, definibili tramite le seguenti affermazioni: *i*) il genere è una proprietà lessicale del nome che deve essere specificata nel lessico (a differenza di altre categorie grammaticali del nome, come ad es. il numero e il caso, che appartengono alla morfologia), *ii*) l'accordo è essenziale per comprendere la funzione grammaticale del genere, e *iii*) il genere differisce da tutte le altre categorie grammaticali del nome (numero, possesso, determinatezza; cfr. Matasović 2004: 18).

² Questa parte del nostro contributo si appoggia maggiormente sugli studi tipologici di Corbett (1991), Corbett e Fraser (2000) e Matasović (2004; 2019).

³ La tipologia consiste dei modelli di descrizione che di solito non troviamo riprodotti integralmente nelle lingue naturali (cfr. Peša Matracki 2009).

Nell'ambito della tipologia di assegnazione del genere basata sulla semantica si distinguono: i) sistemi rigorosamente semantici, ii) sistemi maggiormente semantici, iii) sistemi parzialmente semantici. I parametri semantici di solito sono basati su tre opposizioni principali: *animato/inanimato*; *umano/non-umano*; *sexo maschile/sexo femminile*.

I sistemi formali comprendono sia la morfologia flessionale che quella derivazionale (con la semantica degli affissi). Così, per esempio, i nomi italiani in *-zione* e quelli croati in *-acija* che indicano azioni verbali sono di genere femminile. Di conseguenza, non esistono sistemi puramente formali o morfologici. In realtà, le regole morfologiche assegnano ai generi i nomi nel residuo semantico, ad es. i nomi italiani in suffisso *-essa* sono femminili, non di per sé, ma perché questo elemento denota una persona di sesso femminile.⁴

Come si vede, i sistemi morfologici sono in duplice relazione con i sistemi semantici visto che possiedono sempre un nucleo semantico e perché si sovrappongono e si intrecciano, in modo particolare, con la formazione delle parole (morfologia derivazionale).⁵

Va notato che tra le tendenze sincroniche dell'assegnazione del genere nelle lingue indoeuropee individuate da Matasović (2004: 72-74) vi è quella secondo cui la maggioranza delle lingue cambia i principi dell'assegnazione nella direzione più formale (il paradigma flessionale e la morfologia derivazionale).

Dalla nostra analisi degli studi tipologici consegue che l'italiano in generale rappresenta un sistema di assegnazione molto complesso, con le caratteristiche di tutti i sistemi descritti: fonologico (ad es. i nomi in *-a_{FEM}*, *-o_{MASC}*),⁶ morfologico (ad es. *-tore_{MASC}*, *-trice_{FEM}*; *-mento_{MASC}*, *-tura/-ura_{FEM}*) e semantico (sexo maschile vs femminile: *uomo vs donna*; *bue vs vacca*). Il sistema semantico è chiaro quando si tratta della denotazione degli esseri viventi (al singolare), e non così chiaro quando si tratta dei nomi inanimati e collettivi.

⁴ Le regole morfologiche sono necessarie nei casi in cui le regole semantiche sono poco chiare.

⁵ La morfologia flessionale non influisce sulla semantica lessicale, mentre gli affissi derivativi modificano il significato della base lessicale (cfr. Peša Matracki 2012: 97).

⁶ Lo stesso vale per il sistema aggettivale.

Il croato, come le altre lingue slave,⁷ si basa in primo luogo sulla coincidenza o sulla corrispondenza del genere e della classe di declinazione. Così il croato ha tre classi che controllano il genere (*controller genders*).⁸ Il principio semantico dell'assegnazione del genere non è del tutto chiaro, ma vale il seguente principio generale: il femminile per le persone o esseri di sesso femminile, il maschile per le persone o esseri di sesso maschile, mentre il neutro si applica alle entità inanimate.

Dai nostri studi tipologici possiamo dedurre l'ipotesi di partenza: l'italiano rappresenta un sistema parzialmente semantico, mentre il croato costituisce un sistema maggiormente formale.

2.2 Le proprietà principali del sistema italiano e di quello croato

La metodologia dell'indagine contrastiva consiste di due fasi: *i*) la descrizione maggiormente sincronica del sistema del genere nelle lingue italiana e croata e *ii*) la comparazione di questi sistemi in base ai parametri teorici esposti nella sezione 2.1.⁹ Per motivi di brevità in questa sezione delineiamo in maniera sintetica i risultati di entrambe le fasi dell'indagine.

L'italiano ha due generi grammaticali: maschile e femminile, che si correlano alle forme flesse dei nomi. La variazione morfologica per il genere include desinenze come: i nomi in *-o* (pl. in *-i*) per il maschile, i nomi in *-a* (pl. in *-i*) per il maschile, e in *-a* (pl. in *-e*) per il femminile. I nomi in *-e* con plurale in *-i* non presentano una corrispondenza regolare tra la classe di flessione e il genere. Il genere in italiano si esprime tramite le classi flessionali, i suffissi derivazionali e il meccanismo dell'accordo. Esiste una distinzione tra il genere naturale (relativo al sesso biologico) e il genere grammaticale, che dipende da fattori formali e semantici.

⁷ In polacco, per esempio, il genere dei nomi inanimati non è governato da regole semantiche, ad es. *sufit* m. / soffitto; *podloga* f. / pavimento; *okno* n. / finestra.

⁸ Sono le classi in cui i nomi di una lingua sono suddivisi.

⁹ In questa fase, abbiamo analizzato i sistemi del genere delle due lingue, soprattutto in base alle rilevanti grammatiche e studi. In primo luogo, Serianni (1989) e Renzi et al. (1988) per l'italiano, e Babić et al. (1991) e Pišković (2011) per il croato. Nell'analisi di grammatiche e studi abbiamo cercato di verificare le loro teorie e classificazioni, e in parte anche sui dati raccolti dai nostri corpora.

In croato, l'assegnazione del genere è più legata alla forma che alla semantica, anche se vi sono interazioni tra i due aspetti. Il genere viene determinato da proprietà fonologiche, morfologiche, (morfo)sintattiche e semantiche. Esistono tre classi di genere: maschile, femminile e neutro, che si associano alla declinazione del nome. Se si considera anche il parametro [$\pm$ animato], si ottengono quattro classi, distinguendo i nomi in base alla forma morfologica e fonologica, con il caso accusativo che serve da indicatore di *animato vs inanimato*.

L'italiano e il croato appartengono alla stessa famiglia linguistica, ma non allo stesso ramo. In entrambe le lingue, il genere grammaticale richiede fenomeni di accordo, in cui i modificatori nominali (come gli aggettivi e i pronomi) si concordano con il sostantivo principale o il predicato, così come con uno o più dei suoi argomenti. Le differenze principali tra i due sistemi riguardano la struttura morfologica e le regole di accordo: dato che l'italiano ha due generi e il croato ne ha tre, i parallelismi tra i due sistemi sono ridotti. Tuttavia, condividono alcune caratteristiche: la categoria del genere è aperta (ovvero può essere estesa a nuove parole), l'attribuzione del genere dipende dal sesso biologico (genere naturale) e vi è un'estensione dell'accordo tra i diversi elementi della frase.

Le regole comuni di assegnazione del genere in italiano e croato includono: l'accordo con aggettivi in funzione predicativa, possessivi e dimostrativi, pronomi personali e dimostrativi in funzione anaforica, il pronome relativo coreferente, l'assegnazione semantica (basata sul sesso biologico) e l'assegnazione fonologica tramite le desinenze che indicano il genere. In entrambe le lingue esiste la cosiddetta preferenza del maschile, evidente nell'accordo del participio passato, dove il maschile funge da genere non marcato (ad es. in italiano *Lui e lei sono arrivati*; in croato *On i ona su stigli*).

Quanto alle differenze, se i fattori semantici e formali sono in conflitto, in italiano di solito prevale il fattore semantico. In croato invece dipende più dalla forma (struttura del nome: regole di derivazione e della flessione; struttura fonologica) che dalla semantica.

3 RICERCA EMPIRICA

Con lo scopo di contribuire all'analisi contrastiva dei meccanismi di assegnazione del genere, abbiamo optato per i corpora comprendenti esclusivamente nomi dei prodotti commerciali in italiano e in croato. Riteniamo che questa categoria lessicale sia più idonea alle ricerche sul genere grammaticale di quanto lo siano i forestierismi e i neologismi, visto che il rapporto paradigmatico dei membri di questo sottoinsieme lessicale con i relativi nomi generici, ovvero i loro iperonimi, risulta facilmente individuabile.

3.1 Tratti semantici e pragmatici dei nomi commerciali

Tutti i nomi commerciali usati per riferirsi a un particolare tipo di prodotto costituiscono una sottoclasse di lessemi subordinati al nome del prodotto il cui referente comprende i referenti denotati da tutti i membri della sottoclasse. Inoltre, la particolarità dei nomi commerciali è il loro status oscillante tra le due categorie dei nomi.

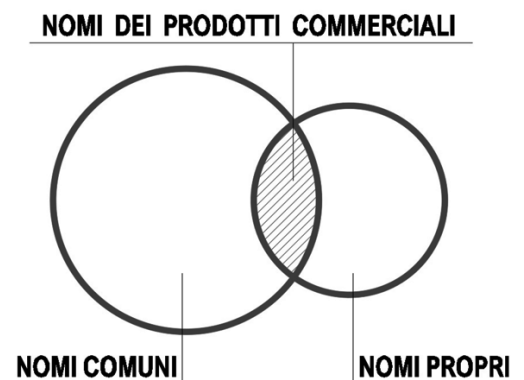


Figura 1: *Lo status della sottoclasse lessicale all'interno del lessico generale.*

Come è dimostrato nella Figura 1, i nomi commerciali si collocano tra la categoria dei nomi comuni e quelli propri. Il loro duplice status si riflette anche nelle convenzioni ortografiche: in italiano è possibile scriverli con

l'iniziale minuscola (ad es. *una mercedes*) e in croato con l'iniziale maiuscola (ad es. *jedan Mercedes*). Visto che la funzione principale dei nomi propri è un'identificazione chiara e inequivocabile del referente denotato in un determinato contesto linguistico ed extralinguistico, l'uso di un nome commerciale senza il rispettivo iperonimo come apposizione è estremamente plausibile dal punto di vista pragmatico e ricorre frequentemente nella vita quotidiana dei parlanti, in particolar modo quando questi assumono i ruoli degli acquirenti o dei venditori.

Dunque, nella comunicazione quotidiana, a un prodotto ci si può riferire tramite un nome comune (ad es. *una birra / jedno pivo; questo romanzo / ovaj roman*), ovvero un enunciato caratterizzato da un basso livello di specificità. Il livello di specificità più alto si ottiene ricorrendo a sintagmi nominali in cui il nome commerciale è accompagnato dal rispettivo iperonimo come apposizione o (ad es. *la birra Tuborg / pivo Tuborg*) o un livello mediamente alto se il nome generico è accompagnato da un altro tipo di modificatore, ad es. un sintagma preposizionale (*un romanzo di Jane Austen / neki roman Jane Austen*).

Infine, il riferimento alla stessa entità extralinguistica può essere ottenuto con il nome proprio senza nome comune (*una Tuborg / jedan Tuborg*), il che ammonta a un riferimento altrettanto preciso e univoco quanto quello in cui compare anche il nome comune che denota l'iperonimo. L'ellissi dell'apposizione richiede l'attivazione di fattori pragmatici che derivano dal dato contesto (extra)linguistico. È questa la modalità che interessa la nostra ricerca visto che in questo tipo di enunciati il nome commerciale è affrancato dal rispettivo iperonimo a livello sintagmatico e il genere a esso assegnato può essere indicativo del meccanismo sottostante in italiano e in croato.

Anche se non rientrano strettamente nel nostro corpus, i casi in cui ci si riferisce metonimicamente a un prodotto tramite il nome dell'autore danno luce a una discrepanza interlinguistica tra l'italiano e l'inglese. Ci avvaliamo di una frase estrapolata dalla traduzione di un testo letterario in italiano: *Trovare un Jane Austen in tempo per il compleanno della sua amica [...]* (Hanff 1999: 96). Usare il nome dell'autore o dell'autrice è un modo piuttosto frequente per riferirsi a un'opera d'arte, seppur limitato alle situazioni in cui il contesto elimina l'ambiguità comunicativa. Dal momento che il recipiente di questo messaggio, ovvero

il lettore, è consapevole che si tratta della corrispondenza epistolare tra una scrittrice e un libraio, “un Jane Austen” (m.) va inequivocabilmente interpretato come un libro, o più precisamente un romanzo se il lettore sa che questo genere è tipico dell’opus della scrittrice inglese. La stessa frase in croato, tuttavia, sarebbe: *Pronači na vrijeme jednu Jane Austen za prijateljičin rođendan [...]*. Nella versione croata sarebbe prevalso il genere assegnato all’autrice stessa, ovvero il femminile, dovuto al suo sesso biologico.

Nello stesso modo possiamo immaginare un’analoga situazione in un ambiente lavorativo bibliotecario italiano: *Hai catalogato il nuovo Olga Tokarczuk?*, mentre l’equivalente in croato sarebbe: *Jesi li katalogizirala novu Olgu Tokarczuk?*. In entrambi i casi il referente sarebbe stato identico (il nuovo libro della scrittrice polacca), tuttavia in italiano sarebbe prevalso il genere dell’iperonimo (il libro) e in croato quello della scrittrice (una donna).

La nostra indagine è perciò finalizzata a verificare se questo principio vale per i nomi commerciali usati senza i rispettivi iperonimi e stabilire eventuali differenze nei sistemi di assegnazione del genere grammaticale.

3.2 Nomi commerciali come campione di ricerca

Abbiamo analizzato il totale di 214 nomi commerciali in italiano e in croato. Va messo in rilievo che ci siamo avvalsi delle pubblicità e delle recensioni dei prodotti in cui occorrono i nomi commerciali usati senza iperonimo, ma la maggioranza degli enunciati su cui poggia la nostra analisi è stata sollecitata nella comunicazione orale con sette parlanti nativi d’italiano.¹⁰ D’altro canto, per la parte croata del corpus ci siamo affidati al nostro giudizio di parlanti di lingua madre. Per motivi di spazio, nella sezione 3.2., senza pretendere l’esaustività, riportiamo solo alcuni gruppi di nomi analizzati che dovrebbero essere sufficienti ad illustrare le tendenze individuate.

¹⁰ I nostri informanti di madre lingua risiedono a Ferrara, Bologna, Correggio (RE), Prato, Ascoli Piceno, Milano e Trento.

3.3 I nomi commerciali italiani e croati a confronto

Nella selezione dei gruppi di nomi commerciali da presentare abbiamo applicato due criteri: *i)* la frequenza d'uso (la giustificazione pragmatica che il termine viene usato nella comunicazione quotidiana) e *ii)* il potere degli esempi selezionati di illustrare certi fenomeni, ovvero le corroborazioni dei principi che abbiamo stabilito e le divergenze da essi.

In questo senso, dal punto di vista pragmatico, il riferimento alla birra come prodotto che uno compra, ordina o descrive tramite il nome commerciale anziché il nome generico, è estremamente plausibile.

Tabella 1: *I nomi commerciali subordinati rispetto all'iperonimo birra (f.) vs pivo (n.).*

ASSEGNAZIONE DEL GENERE GRAMMATICALE			
ITALIANO		CROATO	
Iperonimo	Nomi dei prodotti	Iperonimo	Nomi dei prodotti
BIRRA (f.)	UNA MORETTI (f.)	PIVO (n.)	JEDNO OŽUJSKO (n.)
	UNA NASTRO AZZURRO (f.)		JEDNO KARLOVAČKO (n.)
	UNA 10 LUPPOLI (f.)		JEDAN PAN (m.)
	UNA STELLA ARTOIS (f.)		JEDNA STELLA ARTOIS (f.)
	UNA HEINEKEN (f.)		JEDAN HEINEKEN (m.)
	UNA GUINNESS (f.)		JEDAN GUINNESS (m.)
ASSEGNAZIONE SECONDARIA DEL GENERE		ASSEGNAZIONE EX NOVO DEL GENERE	

Nella Tabella 1 sono riportati alcuni dei marchi di birre più diffusi sui mercati italiano e croato. Come è evidente dalla colonna a sinistra, a tutti i nomi commerciali di birra italiani viene assegnato il genere femminile indipendentemente dalla forma che per il suffisso finale può evocare il genere maschile (ad es. *Nastro azzurro*) o addirittura la forma al maschile plurale (ad es. *10 luppoli*). È un caso molto nitido in cui si manifesta il fenomeno dell'assegnazione dell'iperonimo (*birra*) ai nomi commerciali in virtù degli iponimi. Per il fatto che i nomi commerciali ereditano il genere grammaticale dagli iperonimi, ci riferiamo a questo tipo come "assegnazione secondaria del genere grammaticale".

La colonna a destra illustra invece il fenomeno dell'assegnazione ex novo del genere grammaticale in base a criteri formali. Oltre ai primi due marchi di birra i cui nomi sono deaggettivali visto che derivano dai sintagmi *Ožujsko pivo* (n.) e *Karlovačko pivo* (n.), non è possibile stabilire un legame tra il genere neutro dell'iperonimo nella lingua standard oppure quello femminile nell'uso colloquiale con i generi assegnati individualmente ai nomi commerciali di birre. In realtà, i generi maschile, femminile e neutro sono assegnati ai nomi commerciali indipendentemente dal genere grammaticale dell'iperonimo. Quindi, etichettiamo questo tipo come "assegnazione ex novo del genere grammaticale".

Pur rimanendo nell'ambito delle bevande alcoliche, con il seguente gruppo di nomi commerciali per il vino (v. Tabella 2) intendiamo illustrare il fatto che i suddetti due tipi di assegnazione non hanno necessariamente una realizzazione ineccepibile.

Tabella 2: *I nomi commerciali subordinati rispetto all'iperonimo vino (m.) vs vino (n.).*

ASSEGNAZIONE DEL GENERE GRAMMATICALE			
ITALIANO		CROATO	
Iperonimo	Nomi dei prodotti	Iperonimo	Nomi dei prodotti
VINO (m.)	IL CHIANTI (m.)	VINO (n.)	OVAJ CHIANTI (m.)
	IL FRANCIACORTA (m.)		OVA FRANCIACORTA (f.)
	IL MARSALA (m.)		OVA MARSALA (f.)
	IL LANGHE NEBBIOLO (m.)		OVAJ PLAVAC MALI (m.)
	LA BARBERA (f.)		OVA FRANKOVKA (f.)
	LA FREISA D'ASTI (f.)		OVA BAKARSKA VODICA (f.)
	LA MALVASIA (f.)		OVA MALVAZIJA (f.)
ASSEGNAZIONE SECONDARIA DEL GENERE		ASSEGNAZIONE EX NOVO DEL GENERE	

Benché in linea di massima i due tipi di assegnazione siano stati confermati, possiamo constatare che esistono nomi commerciali di vini in italiano che non ereditano il genere maschile dall'iperonimo. Si tratta dei nomi dei vini italiani di genere femminile (v. gli ultimi tre esempi nella Tabella 2, a sinistra). Il fenomeno si può spiegare tanto dal punto di vista fonologico, perché finiscono in *-a*, quanto dal punto di vista semantico,

qualora si prendesse come iperonimo il sostantivo *la vite* (f.) e non *il vitigno* (m.).¹¹ In ogni caso, va notato che anche questi vini sono di genere maschile se si cita l'intera denominazione (ad es. *il Colli Piacentini Malvasia*, *il Barbera d'Asti*). Un simile fenomeno è individuabile anche nei nomi delle automobili, v. Tabella 3.

Tabella 3: *I nomi commerciali subordinati rispetto all'iperonimo automobile (f.) vs automobil (m.).*

ASSEGNAZIONE DEL GENERE GRAMMATICALE			
ITALIANO		CROATO	
Iperonimo	Nomi dei prodotti	Iperonimo	Nomi dei prodotti
MACCHINA (f.)	LA FERRARI (f.)	AUTO- MOBIL (m.)	OVAJ FERRARI (m.)
	LA CLIO (f.)		OVAJ CLIO (m.)
	LA LADA (f.)		OVA LADA (f.)
AUTO- MOBILE (f.)	L'ALFA ROMEO (f.)	AUTO (m.)	OVAJ ALFA ROMEO (m.)
	L'ALFETTA (f.)		OVA ALFA (f.)
AUTO (f.)	LA 500 (f.)	AUTO (m.)	OVAJ 500 (m.)
	LA PANDA (f.)		OVA PANDA (f.)
	LA TOPOLINO (f.)		OVAJ TOPOLINO (m.)
	IL MAGGIOLONE (m.)		OVA BUBA (f.)
	LO SQUALO (m.)		OVA ŽABA (f.)
ASSEGNAZIONE SECONDARIA DEL GENERE		ASSEGNAZIONE EX NOVO DEL GENERE	

Tutti e tre gli iperonimi sinonimi (*macchina*, *automobile*, *auto*) dei nomi che denotano i marchi delle macchine sono di genere femminile in italiano, mentre in croato sono al maschile. Anche qui il genere grammaticale è assegnato ex novo in croato, e in italiano si conferma il principio di assegnazione secondaria. La divergenza da quest'ultimo principio si osserva solo nei nomi (non ufficiali) delle macchine *il maggiolone* o *il maggiolino* (i marchi della Volkswagen) e *lo squalo* (la Citroën DS). Entrambi i nomi sono attribuibili alla somiglianza della carrozzeria al corpo del rispettivo animale. Comunque, i casi *la panda* e *la topolino* sfuggono a

¹¹ A questo punto non è del tutto scontato menzionare che il genere femminile si potrebbe spiegare con l'influsso della tradizione orale regionale, in particolare nel caso dei vini piemontesi (*la Barbera*, *la Freisa*).

questa interpretazione zoomorfica. Va notato che il diminutivo usato da alcuni proprietari delle macchine della Fiat, il modello *panda* tende a essere il *pandino*, ovvero torna al genere grammaticale assegnato all'omonimo animale. Questi fenomeni hanno certamente uno sfondo semantico pur non essendo raggruppabili nella categoria dei nomi commerciali il cui genere grammaticale riflette quello dell'iperonimo.

L'ultimo gruppo dei nomi dei prodotti commerciali che qui presentiamo è quello che riguarda i marchi di dentifricio (v. Tabella 4).

Tabella 4: *I nomi commerciali subordinati rispetto all'iperonimo dentifricio (m.) vs pasta za zube (f.).*

ASSEGNAZIONE DEL GENERE GRAMMATICALE			
ITALIANO		CROATO	
Iperonimo	Nomi dei prodotti	Iperonimo	Nomi dei prodotti
DENTIFRICIO (m.)	UN COLGATE (m.)	PASTA ZA ZUBE (f.)	JEDAN COLGATE (m.)
	UN ELMEX (m.)		JEDAN ELMEX (m.)
	UN PARODONTAX (m.)		JEDAN PARODONTAX (m.)
	UN MENTADENT (m.)		JEDAN MENTADENT (m.)
(1905) PASTA DENTIFRICIA (f.)	UN ANTICA ERBORISTERIA (m.)	KALODONT (m.) colloquiale metonimico	JEDNA PLIDENTA (f.)
	UNA PASTA DEL CAPITANO (f.)		JEDNA PASTA DEL CAPITANO (f.)
ASSEGNAZIONE SECONDARIA DEL GENERE		ASSEGNAZIONE EX NOVO DEL GENERE	

A differenza del croato in cui il genere grammaticale dei nomi dei dentifrici dipende da fattori formali, l'assegnazione secondaria del genere è piuttosto nitida nel caso dei nomi commerciali in italiano visto che tutti i nomi riportati nella Tabella 4 sono di genere maschile come il rispettivo iperonimo *dentifricio*. Tuttavia, il dentifricio storico denominato *Pasta del capitano* è di genere femminile. Visto che questo prodotto fu lanciato sul mercato all'inizio del ventesimo secolo quando il termine dentifricio non era diffuso, bensì il suo precursore *pasta dentifricia*, questo uso che devia dal principio di assegnazione secondaria può essere motivato da fattori diacronici e rafforzato dal fatto che la testa del sintagma nominale (*pasta*, f.) è chiaramente di genere femminile.

A questo punto va notato che in italiano i prodotti omonimi, il cui nome è di solito un *ergonimo* (il nome che deriva dal nome dell'azienda) o da un "marchio ombrello", variano per quanto riguarda il genere. L'assegnazione secondaria del genere è evidente nei casi come *i pan di stelle* (m. pl.) se ci si riferisce ai biscotti, e *la pan di stelle* (f. sg.) nel caso dell'omonima crema spalmabile o della torta.

Infine, concludiamo l'analisi contrastiva con un esempio che ha il potere di consolidare ulteriormente le regole proposte in base alle tendenze note nel corpus analizzato. Nella sezione 2.1 abbiamo menzionato che certi suffissi quali *-essa* in italiano implicano l'attribuzione del genere femminile al sostantivo. Ciò nonostante, per quanto concerne i nomi commerciali, questa regola viene violata nel senso che *un Duchessa Gritti* (m.) si riferisce al profumo e *un Malizia* (m.) al deodorante. Entrambi i nomi commerciali assumerebbero invece il genere femminile in croato nonostante il fatto che gli iperonimi *parfem* e *dezodorans* siano di genere maschile.

4 CONCLUSIONE

Il genere grammaticale va analizzato in egual misura con il rigore e la consapevolezza metodologica, il sostegno teorico e l'attenzione empirica verso i fatti linguistici. Le specificità dell'italiano e del croato sono costituite dall'insieme di proprietà che non si lasciano ridurre alle categorie della grammatica generale, ovvero a spiegazioni univoche e universalmente applicabili.

L'indagine delle regole e dei principi di assegnazione del genere grammaticale, oltre agli universali e alle tipologie linguistiche, dovrebbe comprendere ricerche empiriche su diverse sottoclassi di nomi, non solo quelle usuali in questo tipo di ricerche quali i forestierismi e i neologismi, ma anche quelle più specifiche come i nomi dei prodotti commerciali. Visto che ogni membro di questa categoria lessicale ha un iperonimo facilmente individuabile e di solito inequivocabile, proprio i nomi dei prodotti commerciali sono serviti da cartina tornasole per rivelare le tendenze sottostanti ai processi dell'assegnazione del genere ai sostantivi.

Tramite la nostra analisi contrastiva svolta su un vasto corpus di nomi commerciali in entrambe le lingue, abbiamo stabilito che in croato prevale l'*assegnazione ex novo* del genere, ovvero quella basata sui criteri fonologici

e morfologici del nome, mentre in italiano vi è una netta prevalenza dell'*assegnazione secondaria*, ovvero di quella basata sul genere grammaticale dell'iperonimo. Quindi, rispetto alle ipotesi iniziali secondo cui l'italiano rappresenta un sistema parzialmente semantico, e il croato costituisce un sistema maggiormente formale, alterniamo la conclusione riguardo ai nomi commerciali stabilendo che il sistema di assegnazione del genere grammaticale ai nomi commerciali in italiano è rigorosamente semantico. In questo senso, il sistema italiano si oppone alla tendenza della maggioranza delle lingue indoeuropee al cambiamento dei principi di assegnazione in direzione più formale (il paradigma flessionale e le regole della morfologia derivazionale).

BIBLIOGRAFIA

- BABIĆ, Stjepan/Dalibor BROZOVIĆ/Milan MOGUŠ/Slavko PAVEŠIĆ/Ivo ŠKARIĆ/Stjepko TEŽAK (1991) *Povijesni pregled, glasovi i oblici hrvatskoga književnog jezika*. Zagreb: Globus.
- CORBETT, Greville G. (1991) *Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CORBETT, Greville G./Norman FRASER (2000) «Gender assignment: a typology and a model.» In: G. Senft (a cura di), *Systems of Nominal Classification*. Cambridge: Cambridge University Press, 293-325.
- HANFF, Helene (1999) 84, *Charing Cross Road*. Trad. Marina Premoli. Milano: Archinto.
- MATASOVIĆ, Ranko (2004) *Gender in Indo-European*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- MATASOVIĆ, Ranko (2019). «Gender resolution in Croatian, Slavic and Proto-Indo-European.» *Fluminensia* 31/1, 9-29.
- PEŠA MATRACKI, Ivica (2009) «L'accordo e l'ordine delle parole in italiano.» *Studia Romanica et Anglicana Zagradiensia* 54, 51-82.
- PEŠA MATRACKI, Ivica (2012) *Formazione delle parole e formazione delle parole in italiano*. Zagreb: FF press.
- PIŠKOVIĆ, Tatjana (2011) *Gramatika roda*. Zagreb: Disput.

RENZI, Lorenzo/Giampaolo SALVI/Anna CARDINALETTI (a cura di) (1988) *Grande grammatica italiana di consultazione*. Bologna: il Mulino.

SERIANNI, Luca (1988) *Grammatica italiana. Italiano comune e lingua letteraria. Suoni. Forme. Costrutti*. Torino: UTET.