

# I NOMI DEI FORMAGGI ITALIANI: TRA LINGUA, CULTURA E TERRITORIO

*Silvia Gilardoni, Maria Vittoria Lo Presti*<sup>1</sup>

## 1. INTRODUZIONE

Il contributo prende in esame i nomi commerciali dei formaggi italiani, con l'obiettivo di individuare elementi linguistici e culturali che possano essere integrati nella progettazione e realizzazione di percorsi didattici per l'insegnamento e l'apprendimento dell'italiano L2<sup>2</sup>.

Si propone, in primo luogo, un'analisi delle denominazioni dei formaggi italiani, per evidenziarne gli aspetti linguistico-semantici che caratterizzano l'onomastica commerciale del settore caseario. L'indagine si basa su un corpus di nomi di formaggi italiani, selezionato a partire da risorse digitali e cartacee, quali siti istituzionali e aziendali, schede di prodotti, guide gastronomiche.

Lo studio intende poi presentare esempi di attività didattiche per la classe di italiano L2, focalizzate sui nomi di formaggi italiani, per lo sviluppo della competenza lessicale e della conoscenza del territorio e della cultura gastronomica italiana.

Dopo l'illustrazione del quadro teorico-metodologico del lavoro, che integra la ricerca onomastica con la prospettiva glottodidattica, si descrive e si analizza il corpus di nomi di formaggi selezionato. A tale analisi seguono suggerimenti metodologici e operativi per l'insegnante di italiano L2, con esempi di attività didattiche sui formaggi italiani.

## 2. QUADRO TEORICO-METODOLOGICO

Il nome commerciale di un prodotto, o marchionimo, rappresenta il nome proprio del prodotto stesso e corrisponde alla denominazione con cui il prodotto viene indicato in commercio, al fine di farlo riconoscere, ricordare e acquistare dal maggior numero di consumatori possibile.<sup>3</sup>

Nella prospettiva della didattica delle lingue i nomi commerciali dei prodotti, così come i marchionimi aziendali, rappresentano oggi un campo di indagine di crescente interesse, in quanto sono considerati come parte integrante di una lingua e di una cultura oggetto di insegnamento e apprendimento (Galkowski, 2011, 2018, 2023; Gilardoni, 2020).

I nomi commerciali, infatti, in quanto sottocategoria dei nomi propri, sono elementi della cosiddetta *competenza onomastica*, che contribuisce alla conoscenza e alla comprensione

<sup>1</sup> Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.

Il contributo è frutto di un lavoro comune. Per la stesura del testo i paragrafi sono stati suddivisi nel modo seguente: Silvia Gilardoni parr. 1, 2, 5; Maria Vittoria Lo Presti parr. 3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 4.

<sup>2</sup> Si precisa che l'espressione *italiano L2* è usata come iperonimo, che include casi e contesti eterogenei, con riferimento alla didattica dell'italiano come lingua seconda in Italia o come lingua straniera o etnica all'estero.

<sup>3</sup> Si rimanda a Caffarelli (2011), che definisce *nome commerciale o marchionimo* come «il nome con cui è noto in commercio un determinato prodotto o il nome dell'azienda che lo produce».

della cultura di un Paese, quale componente non solo della competenza lessicale, ma anche della competenza sociolinguistica, pragmatica e culturale della lingua oggetto di apprendimento (Galkowski, 2018).

Si tratta di unità lessicali che rappresentano esempi di quelle parole con un valore culturale condiviso (*mots à charge culturelle partagée*), di cui parla Galisson (1987, 1988), ossia parole che permettono l'accesso ad aspetti della cultura condivisi dai parlanti nativi di una comunità linguistica in un dato momento. Il concetto di *lexiculture partagée*, proposto da Galisson, rende ragione da un lato della rilevanza di una competenza come quella relativa all'onomastica commerciale nell'apprendimento linguistico, dall'altro della necessità di un'attenzione glottodidattica specifica rivolta a questo settore del lessico.

Nel contesto della didattica dell'italiano L2 i nomi commerciali sono largamente riconosciuti dagli apprendenti e costituiscono un fattore di attrattività della lingua e della cultura italiana nel mondo, anche in considerazione della loro ampia visibilità nei panorami linguistici urbani: tali nomi, evocando la qualità dei prodotti italiani, sono da considerarsi, infatti, non solo come creatori di valore economico e strumenti per la diffusione e promozione del *Made in Italy*, ma anche come fonte di interesse e motivazione nell'apprendimento linguistico (Bagna, Machetti, 2012)<sup>4</sup>.

Marchi di aziende o nomi commerciali di prodotti italiani, del resto, sono citati e sono oggetto di attività didattiche nei materiali per l'italiano L2, sia di carattere generale che microlinguistico (Gilardoni, 2020): nei materiali di italiano generale l'occorrenza di nomi commerciali è legata alla trattazione di tematiche culturali, come nel caso del settore di cibi e bevande, del design, della moda o delle auto, con riferimento in particolare al tema del *Made in Italy*, introdotto in genere a partire dal livello A2 del *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue* (Consiglio d'Europa, 2002); attività mirate e di approfondimento sono presenti nei materiali per l'italiano professionale e specialistico, in settori come la moda, il design o l'enogastronomia.

Le attività didattiche focalizzate sui marchionimi sono finalizzate, in genere, allo sviluppo della conoscenza e dell'uso dei nomi commerciali, come elementi della cultura italiana. In chiave glottodidattica, tuttavia, per lo sviluppo della competenza onomastica, è possibile prevedere anche attività volte a promuovere la comprensione delle caratteristiche linguistico-semantiche dei marchionimi e degli elementi culturali da essi veicolati.

Ben nota, per esempio, è la storia del marchio *Nutella* di Ferrero. Se il marchio aziendale *Ferrero* deriva dal cognome del fondatore dell'azienda, Pietro Ferrero, il marchionimo *Nutella* è un esempio di una formazione ibrida, costituita dall'inglese *nut* ('noce'), unito al suffisso italiano *-ella*: si tratta del nome creato da Michele Ferrero, figlio di Pietro, nel 1964, per una nuova crema spalmabile a base di nocciole e cacao, dopo una precedente pasta *Giandujot* del 1946 (dal nome di una maschera del carnevale torinese), e la *Supercrema* del 1951 (Caffarelli, 2016).

Gli studi linguistici nell'ambito dell'onomastica commerciale italiana esaminano i processi di formazione e creazione dei nomi commerciali, la loro struttura morfologica e l'origine semantica delle denominazioni. Tale tipologia di analisi rappresenta un'utile fonte di informazioni per il docente di italiano L2, che può così introdurre nella progettazione glottodidattica aspetti della competenza onomastica, da sviluppare in attività didattiche creative e motivanti<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Sul concetto di *panorama linguistico urbano* (*linguistic landscape*) e sulle ricerche linguistiche ad esso correlate, con attenzione alla lingua italiana nel mondo, si veda Vedovelli (2005), Bagna, Barni (2007), Bagna (2022).

<sup>5</sup> Tra gli studi linguistici sui marchionimi italiani si rimanda in particolare a Caffarelli (2011, 2016a, 2016b), Cotticelli Kurras (2008, 2011, 2012, 2013, 2014), Gilardoni (2017), Riolo (2007). Per lavori che illustrano anche un'applicazione glottodidattica si veda Galkowski (2011, 2023) e Gilardoni (2020).

In questa direzione si colloca il lavoro presentato in questa sede, che prende in considerazione i nomi dei formaggi italiani, i cosiddetti «tironimi», secondo la classificazione terminologica di Galkowski (2010: 615).

Sulla base della metodologia proposta da Cotticelli Kurras (2008, 2011) è stata condotta un'analisi linguistica e semantica di un corpus di nomi commerciali di formaggi, che sono stati classificati in base alla lingua utilizzata, alla struttura morfologica e alle motivazioni e associazioni semantiche cui rimandano, con l'obiettivo di individuare le modalità di creazione dei nomi e le strategie denominative ricorrenti. Tale lavoro costituisce la premessa per un'applicazione glottodidattica, in cui i nomi dei formaggi, con le loro caratteristiche e il loro significato, si trasformano in materiale didattico per la classe di italiano L2.

Il lavoro intende contribuire, inoltre, al progetto AGROTERM, promosso dall'Osservatorio di terminologie e politiche linguistiche (OTPL) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, che vuole fornire una schedatura terminologica normalizzata dei prodotti agroalimentari italiani, con la finalità di favorire una comunicazione efficace e di qualità e promuovere la diffusione della «conoscenza del prodotto enogastronomico italiano in Italia e nel mondo» (Zanola, 2015: 151). Le denominazioni commerciali dei formaggi rappresentano, infatti, un caso di studio di interesse nella prospettiva della salvaguardia e della trasmissione del ricco patrimonio di nomi dei prodotti agroalimentari italiani, che, come sottolinea Zanola (2015), richiedono chiarezza e precisione terminologica per un'adeguata valorizzazione del territorio a livello nazionale e internazionale<sup>6</sup>.

### 3. I NOMI DEI FORMAGGI ITALIANI: ANALISI DI UN CORPUS

La metodologia della ricerca ha previsto la raccolta di informazioni e dati sui formaggi italiani attraverso un'analisi di fonti di diverse tipologie:

- fonti sitografiche di carattere istituzionale (Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste) e di carattere divulgativo e promozionale (Organizzazione Nazionale Assaggiatori Formaggi - ONAF, Associazione Slow Food, network aziendale Formaggio.it, consorzi di tutela e caseifici);
- fonti cartacee quali guide e glossari italiani (Rubino *et al.*, 2015; Guatteri, 2003; Pistoni, Pistoni, 2012) e internazionali (Sicard, 2020), nonché opuscoli informativi di caseifici italiani, raccolti in occasione dell'evento Golosaria a Milano<sup>7</sup>.

È stata condotta, inoltre, un'intervista con un esperto assaggiatore di formaggi dell'ONAF, che è stato consultato in merito alla selezione delle informazioni e delle fonti sulle denominazioni dei formaggi italiani.

I formaggi presenti sul territorio nazionale sono infatti molto numerosi e, ai fini di questo studio, è stato necessario selezionare un campione che fosse sufficientemente rappresentativo delle denominazioni dei formaggi esistenti.

Una prima cernita è stata effettuata partendo dalla classificazione dei formaggi con marchi di tutela giuridica; sono quindi stati scelti i 55 nomi dei formaggi italiani DOP (Denominazione d'Origine Protetta), i 2 nomi di formaggi IGP (Indicazione Geografica Protetta) – *Burrata di Andria* e *Canestrato di Moliterno* – e il nome *Mozzarella* come STG (Specialità Tradizionale Garantita). Successivamente, per ampliare il corpus, sono stati

<sup>6</sup> Per una presentazione del progetto AGROTERM si veda il sito del progetto al link <https://centridiricerca.unicatt.it/otpl-progetti-sostenibilita-ambientale-e-alimentare>.

<sup>7</sup> Golosaria è un evento gastronomico dedicato ai produttori, agli enti e ai consorzi agroalimentari italiani, che si svolge ogni anno a Milano dal 2006. Per ulteriori informazioni si veda il sito <https://www.golosaria.it/it/golosaria-milano-2023>.

aggiunti altri 20 nomi, uno per ciascuna regione italiana, selezionati tra i nomi di formaggi caratteristici con marchio PAT (Prodotto Agroalimentare Tradizionale) o tipici e locali, che non sono classificati secondo le denominazioni di qualità dei prodotti agroalimentari, ma sono prodotti attraverso metodi tradizionali in particolari luoghi o territori italiani.

È stato quindi raccolto un campione di 78 nomi di formaggi italiani. Pur non trattandosi, evidentemente, di una classificazione esaustiva, riteniamo tuttavia che il corpus possa esemplificare la varietà e creatività onomastica del campo dei formaggi.

Dal punto di vista linguistico, si osserva la prevalenza di nomi in lingua italiana (77%). Si riscontra, inoltre, la presenza di alcune voci dialettali (18%), come ad esempio *Formai de Mut dell'Alta Valle Brembana DOP*, *Piacentinu Ennese DOP*, *Strachitunt DOP*, e di altre lingue (5%), quali il ladino nel caso della denominazione bilingue *Spretz Tzaori / Puzzone di Moena DOP*, il tedesco nei nomi dei formaggi altoatesini *Graukäse* e *Stilfser / Stelvio DOP* e il sardo nel nome *Ricotta Mustia*. Si osserva che l'uso di dialetti e di altre lingue rimanda ad una caratterizzazione del territorio e del luogo di produzione del formaggio. In particolare, l'attenzione al dialetto si rivela significativa, poiché rappresenta una componente essenziale dell'identità territoriale nel processo produttivo.

In relazione alla struttura morfologica dei toponimi si rileva la presenza di 28 unità lessicali costituite da un singolo nome proprio (es. *Taleggio DOP*, *Murazzano DOP*, *Strachitunt DOP*), 27 formate da nome + sintagma preposizionale (es. *Canestrato di Moliterno IGP*, *Spresa delle Giudicarie DOP*, *Robiola di Roccaverano DOP*) e 22 unità costituite da nome + aggettivo (es. *Pecorino Toscano DOP*, *Caciocavallo Silano DOP*, *Toma Piemontese DOP*). È presente anche un nome formato dalla giustapposizione di due sostantivi, ossia *Valle d'Aosta Fromadzo DOP*.

Per la creazione dei nomi si rilevano, principalmente, i fenomeni della onimizzazione (nel 51% dei marchionimi) e della transonimizzazione (nel 17% dei casi), due processi onomastici diffusi per la creazione dei nomi commerciali (Galkowski, 2011).

Il primo processo implica il trasferimento da nome comune a marchionimo, come avviene nel caso del nome comune *formaggio*, che diventa nome proprio in *Formaggio di Fossa di Sogliano DOP*, o nel caso di nomi comuni di formaggi, come *pecorino* e *mozzarella* che passano ai marchionimi *Pecorino Romano DOP* e *Mozzarella STG*<sup>8</sup>. In questo processo si rileva anche il ricorso a nomi comuni di diverse aree semantiche che creano marchionimi più creativi, di natura metaforica e metonimica, come nel caso di *Fiore Sardo DOP*, *Pallone di Gravina* o *Silter DOP*: il nome *Fiore Sardo* trae origine dalle forme utilizzate per la formatura e pressatura del formaggio, sulle quali è scolpito un fiore; il nome *Pallone di Gravina* deriva dalla forma sferica del formaggio; *Silter* tra origine dalla voce *silter*, molto probabilmente di origine celtica (corrispondente all'italiano 'casera'), che indica i locali di stagionatura nei luoghi di produzione del formaggio, le comunità montane della Valle Camonica e del Sebino Bresciano in Lombardia.

La transonimizzazione, invece, riguarda il trasferimento da nome proprio di una categoria a nome proprio di un'altra categoria, come, ad esempio, nel caso di *Bra* o *Gorgonzola*, nomi di città che diventano nomi di formaggio (*Bra DOP* e *Gorgonzola DOP*), o *Piave*, nome di fiume che diventa il *Piave DOP*.

I formaggi vengono denominati ricorrendo anche ad aggettivi (nel 15% dei casi), che possono comprendere aggettivi derivati da toponimi (es. *Ragusano DOP*, *Ossolano DOP*, *Parmigiano Reggiano DOP*) o altre tipologie di aggettivi (es. *Storico ribelle*, *Sbronzò di Amatrice*, *Piddiato* voce dialettale siciliana con il significato di 'impastato').

<sup>8</sup> Sono stati considerati i nomi di formaggi registrati come nomi comuni nei principali dizionari della lingua italiana, che sono stati consultati attraverso la *Stazione di ricerca lessicografica* del VoDIM (Vocabolario Dinamico dell'Italiano) realizzata dall'Accademia della Crusca (<https://www.stazionelessicografica.it/>).

Si riscontra, infine, in misura minore, la presenza di neoformazioni (14%), in particolare con l'uso di suffissi derivativi o alterativi, come ad esempio: *Stracciata*, derivato dal verbo stracciare, l'azione che si compie per dare forma a questo formaggio molisano; *Casatella*, che deriva dalla parola *casa*, con suffisso alterato *-ella*, per la consuetudine di produrre questa tipologia di formaggio veneto anche in casa con attrezzature di fortuna; *Pirano*, formaggio campano, derivato dal nome del pittore Giovanni Battista Piranesi, il quale nel '700 realizzò una serie di vedute dei templi dell'antica città di Paestum, dipingendo delle bufale accanto alle rovine. Si rileva anche un caso di univerbazione nel nome *Strachitunt*, voce dialettale che corrisponde all'unione di 'stracchino' e 'tondo'.

Dal punto di vista dell'analisi semantica, sono state individuate quattro categorie di motivazioni semantiche relative all'origine dei nomi dei formaggi: il legame con il territorio e con il luogo di produzione; il procedimento di produzione; le caratteristiche del prodotto; i riferimenti alla storia e alla tradizione del territorio. Sono stati rilevati, inoltre, alcuni nomi di origine incerta.

Di seguito si propone una sintesi dell'analisi effettuata relativa alle categorie di associazioni semantiche individuate.

### 3.1. *Legame con il territorio e con il luogo di produzione*

Dall'analisi dei nomi del corpus è emerso che la maggior parte dei nomi dei formaggi (75%) presentano un riferimento semantico al territorio e al luogo di produzione, che si realizza attraverso i seguenti procedimenti:

- transonimizzazione di toponimo (es. *Gorgonzola DOP*, *Piave DOP*, *Asiago DOP*);
- trasformazione in tironimi di aggettivi derivati da toponimi (es. *Ragusano DOP*, *Ossolano DOP*);
- sintagma preposizionale con toponimo (es. *Casciotta d'Urbino DOP*, *Pallone di Gravina*);
- nome + aggettivo toponimico (es. *Toma Piemontese DOP*, *Grana Padano DOP*).

Si è osservato, inoltre, che tutti i nomi di formaggio con marchi di tutela giuridica sono caratterizzati dalla menzione del luogo di produzione, ad eccezione di soli 4 nomi (*Mozzarella STG*, *Provolone del Monaco DOP*, *Silter DOP*, *Strachitunt DOP*). Nei marchi DOP e IGP si evidenzia dunque un chiaro richiamo al territorio, inteso come garanzia del luogo di origine e di qualità della produzione. Diversamente, tra i formaggi tradizionali e locali delle diverse regioni italiane solo 4 nomi fanno riferimento al territorio d'origine (*Gran Gessato d'Ayas*, *Il Grande Vecchio di Montefollonico*, *Pallone di Gravina*, *Sbronzò di Amatrice*). La menzione del luogo risulta essere meno rilevante in questi casi: trattandosi di produzioni tipiche e locali, non sembra necessario specificare il legame con la zona di produzione ai fini di garantire la tutela e la qualità del prodotto.

### 3.2. *Procedimento di produzione*

Il riferimento al procedimento di produzione del formaggio si riscontra nel 45% delle denominazioni<sup>9</sup>. In questo ambito semantico si rilevano due tipologie di nomi.

<sup>9</sup> Si precisa che, ai fini del calcolo delle percentuali, sono state considerate anche le voci lessicali ripetute con diverse specificazioni del luogo (ad esempio i vari tipi di *Pecorino Romano*, *Toscano*, *Sardo*, o le differenti *Ricotta di Bufala Campana*, *Romana* ecc.).

Una prima tipologia di nomi (16%) è costituita da marchionimi che rimandano al latte con cui il formaggio è prodotto, come nel caso del *Quartirolo Lombardo DOP* o del *Pecorino Crotonese DOP*: il nome *Quartirolo* deriva dall'erba detta 'quartirola', l'erba di fine estate o del quarto taglio, presente nei prati di pianura e trovata dalle vacche tornate a valle dall'alpeggio; il nome *Pecorino* fa riferimento al latte di pecora che viene utilizzato per la produzione del formaggio.

La seconda tipologia (29%) riguarda i nomi di formaggio che si riferiscono alle fasi di produzione, come nei già citati *Fiore Sardo* e *Silter*, e nei seguenti altri esempi<sup>10</sup>: il nome *Caciocavallo* in *Caciocavallo Silano DOP* fa riferimento alle forme di formaggio legate e sospese a cavallo di un bastone; il nome *Provola* è un derivato di *provare*, perché in origine il formaggio veniva "provato" prelevando un pezzo di pasta dal recipiente per la lavorazione per verificare lo stato di filatura; il tironimo *Ricotta* deriva da *recocta* ('cotta due volte'), in quanto il formaggio viene prodotto riscaldando il siero residuale della coagulazione una seconda volta; la nota *Mozzarella STG* deriva dal termine *mozzare*, ossia tagliare e modellare a mano, con riferimento all'operazione di mozzatura praticata nella lavorazione dei formaggi a pasta filata.

### 3.3. Caratteristiche del prodotto

Un gruppo di nomi di formaggi (21%) rimanda, attraverso la denominazione, alle caratteristiche del prodotto, come la pasta, il colore, il sapore, la consistenza<sup>11</sup>.

Questo genere di riferimento semantico si riscontra in particolare nei nomi di formaggi di tipo tradizionale come ad esempio: il *Gran Gessato d'Ayas*, la cui pasta gessata, granulosa e friabile, è chiamata così perché ricorda il gesso; il *Verzino*, marchio del caseificio piemontese Beppino Ocelli, le cui venature di colore sembrano replicare il marmo di Fabiosa, chiamato 'verzino'; il *Pallone di Gravina* noto per la sua forma sferica.

Tra i nomi più conosciuti dei formaggi con marchi di tutela giuridica DOP e IGP che fanno riferimento alle caratteristiche del prodotto si ricordano, a titolo esemplificativo, i seguenti: il nome *Burrata di Andria IGP*, che, contrariamente a ciò che suggerirebbe, non è impiegato per indicare un ripieno arricchito di burro durante la lavorazione, ma piuttosto per evocare il sapore burroso del formaggio; il *Grana Padano DOP*, che deve il suo nome alla consistenza compatta del formaggio, caratterizzata da piccoli granelli bianchi, ovvero cristalli residui di calcio derivanti dalla trasformazione del latte; il nome *Squacquerone di Romagna DOP*, che ha origine dal dialetto romagnolo *squaquaròn*, riferito alla capacità di trattenere l'acqua e alla caratteristica tipica di questo formaggio, una volta impiattato, di perdere la forma, squagliandosi come una crema.

Si è osservato, inoltre, che in alcuni nomi analizzati le caratteristiche del prodotto sono il risultato del procedimento di produzione del formaggio, come ad esempio nei seguenti casi: il formaggio umbro *Bigetto* deve il suo nome sia alla colorazione della crosta tendente al colore grigio cenere (*bigio*), in relazione all'usanza di far maturare questo formaggio sotto la cenere, sia alle dimensioni ridotte del formaggio stesso; il nome del formaggio veneto *Imbriago* rimanda metaforicamente al sapore di vino che lo caratterizza, dovuto alle vinacce con cui si ricoprono le forme; il nome del formaggio *Felciata*, prodotto in Calabria, prende origine dalle felci, piante nelle quali viene avvolto fin dalla sua produzione e da cui assorbe il particolare aroma; il nome del *Cacio in forma di limone*, un formaggio marchigiano, si deve non solo alla particolare forma e all'aroma di questo formaggio, ma anche all'utilizzo del limone nella sua produzione.

<sup>10</sup> Sulle fasi di lavorazione del formaggio si veda Pistoni, Pistoni (2012).

<sup>11</sup> Sulle caratteristiche organolettiche del formaggio si veda Pistoni, Pistoni (2012) e Rubino *et al.* (2015).

### 3.4. Riferimenti alla storia e alla tradizione del territorio

Alcuni nomi di formaggio sono motivati da riferimenti a fatti storici, culturali e tradizionali tipici di un territorio (6%). Tra questi nomi segnaliamo, ad esempio, il già citato *Pirano* e i nomi *Provolone del Monaco DOP*, *Salva Cremasco DOP* e *Brigantaccio*.

Il nome del *Provolone del Monaco DOP* trae origine dalle tradizioni dei casari che giungevano al porto di Napoli all'alba e che, per ripararsi dal freddo, si coprivano con mantelli fatti di tela di sacco, simili ai sai indossati dai monaci. La gente del mercato iniziò a chiamare questi produttori *monaci*, attribuendo così il nome di *Provolone del Monaco* al formaggio che essi trasportavano.

Per quanto riguarda il *Salva Cremasco DOP*, la voce *salva* viene ripresa nell'espressione del dialetto cremasco *Strachì da salva*, che indica uno stracchino indurito, spalmato d'olio e conservato per l'inverno. L'origine del nome viene comunemente attribuita alla funzione di conservare le eccedenze del latte, salvando così gli avanzi.

Il nome *Brigantaccio* ha origini legate alla tradizione popolare abruzzese: si narra che delle vecchie forme di formaggio furono trovate all'interno di una grotta nella zona delle Gole del Sagittario insieme ad alcuni fucili e, dato che la grotta sembrava il nascondiglio dei briganti, si decise di dare questo nome ai formaggi trovati in quel luogo.

### 3.5. Nomi di origine incerta

Rimangono, infine, alcuni nomi di formaggio con origine incerta e con diversa possibile motivazione semantica della denominazione. Si tratta dei seguenti due nomi: *Fontina DOP*, che potrebbe derivare da un alpeggio di produzione valdostano denominato *Fontin*, mettendo in evidenza il luogo di provenienza del formaggio, oppure potrebbe essere associato alla capacità del formaggio di sciogliersi, quale caratteristica del prodotto; *Robiola di Roccaverano DOP*, la cui origine potrebbe risalire al latino *robium*, probabilmente in relazione al colore rossiccio della parte esterna della pasta, sottolineando così una caratteristica distintiva del prodotto o, diversamente, potrebbe trattarsi di un riferimento al luogo di produzione, ossia Robbio Lomellina.

## 4. ATTIVITÀ DIDATTICHE PER L'ITALIANO L2

Alla luce dell'analisi svolta, si presenta una proposta di esempi di attività didattiche per l'italiano L2 focalizzate sui nomi di formaggi italiani, mirate allo sviluppo della competenza onomastica, con attenzione alle origini dei nomi, alla geografia del territorio, alla tipicità dei prodotti agroalimentari. Il nome del formaggio diventa così uno strumento di insegnamento e apprendimento, veicolando conoscenze legate alla lingua e alla cultura italiana.

Percorsi didattici e attività sui nomi dei formaggi italiani possono essere inseriti in diversi contesti di apprendimento in Italia o all'estero: corsi di italiano generale, che possono includere unità didattiche o moduli di approfondimento dedicati ai nomi commerciali di prodotti; corsi di italiano specialistico, dedicati ad un pubblico di esperti del settore enogastronomico o ad appassionati, come nel caso, per esempio, di corsi per i dipendenti stranieri di aziende casearie o di corsi di lingua e cucina italiana. Le attività dovranno essere adattate alla classe di italiano L2, tenendo sempre in considerazione le competenze e i bisogni linguistico-comunicativi degli apprendenti.

Per la progettazione glottodidattica occorre raccogliere informazioni e testi sul significato e l'origine dei nomi commerciali, che possano essere utilizzati come input per la realizzazione delle unità e delle attività didattiche<sup>12</sup>. Nella prospettiva della formazione del docente di italiano L2 e nell'intenzione di fornire uno strumento di analisi e materiali utili per l'insegnamento, è stato realizzato un catalogo che raccoglie un repertorio di dati e informazioni sui nomi dei formaggi italiani del corpus analizzato. I dati sono stati catalogati nel modo seguente:

1. Nome del formaggio
2. Regione italiana e zona di produzione
3. Analisi linguistico-semantica del nome
4. Origine del nome
5. Siti web con riferimenti e materiali utili per la didattica

Il repertorio è disponibile per la consultazione sul sito dell'Osservatorio di terminologie e politiche linguistiche (OTPL) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, all'interno del progetto AGROTERM, sulla terminologia dell'agroalimentare<sup>13</sup>.

Di seguito presentiamo un estratto del catalogo che riporta l'esempio del nome *Asiago DOP*, con l'indicazione delle seguenti informazioni (Tabella 1): il Veneto e il Trentino come zone di produzione insieme alle città di Vicenza, di Trento e a una parte delle province di Padova e di Treviso; gli aspetti relativi all'analisi linguistico-semantica del nome, ossia la transonimizzazione di toponimo come processo di creazione lessicale e il legame con il territorio come motivazione semantica; l'origine del nome che rimanda al luogo di produzione (Altopiano di Asiago); i link al sito Internet dell'ONAF e al sito Internet del consorzio dell'*Asiago DOP*, selezionati come fonti e riferimenti dai quali è possibile trarre informazioni e materiali da didattizzare.

Tabella 1. *Esempio dal catalogo di nomi di formaggi italiani*

Nome del formaggio	Regione italiana e zona di produzione	Analisi linguistico-semantica del nome	Origine del nome	Siti web con riferimenti e materiali utili per la didattica
Asiago DOP	Veneto e Trentino. Vicenza, Trento e una parte delle province di Padova e di Treviso	Toponimo (transonimizzazione)  Legame con il territorio	Luogo di produzione (Altopiano d'Asiago)	Sito dell'ONAF <a href="https://www.onaf.it/index.php?c=index&amp;a=schedaformaggio&amp;id=172">https://www.onaf.it/index.php?c=index&amp;a=schedaformaggio&amp;id=172</a>  Sito del consorzio <a href="https://asiagocheese.it/">https://asiagocheese.it/</a>

Dai siti Internet proposti nel repertorio è possibile selezionare testi sui formaggi e sull'origine dei loro nomi, di carattere principalmente divulgativo e promozionale, che possono essere facilitati e didattizzati per la classe di italiano L2 sulla base delle competenze linguistiche degli apprendenti.

<sup>12</sup> Per il concetto di unità didattica cfr. Balboni (2015: 151-158).

<sup>13</sup> Il repertorio è consultabile sul sito dell'OTPL dell'Università Cattolica del Sacro Cuore al link <https://centridiricerca.unicatt.it/otpl-progetti-sostenibilita-ambientale-e-alimentare>, selezionando la voce AGROTERM.



Sul sito del consorzio del formaggio *Ossolano DOP*, ad esempio, è riportato il seguente testo da cui è possibile scoprire la motivazione semantica del nome del formaggio:

Il Formaggio Ossolano DOP, principale espressione casearia dell'estremo nord del Piemonte, è prodotto con latte di vacche allevate, vissute e nutrite integralmente nelle Valli Anzasca, Antrona, Divedro, Antigorio, Formazza, Isorno e Vigezzo. Queste si aprono a ventaglio sulla Val d'Ossola, che idealmente raduna i 36 comuni ossolani formanti il territorio di produzione.

Sul sito [Formaggio.it](http://www.formaggio.it)<sup>14</sup> alla voce *Imbriago*, un formaggio PAT della zona di Treviso, precedentemente citato, è riportato invece un testo che racconta la storia del nome del formaggio:

Durante la ritirata di Caporetto nei territori a sinistra del Piave (provincia di Treviso) per nascondere i formaggi dagli invasori austro-ungarici vennero ricoperte le forme con delle vinacce, lo scarto dell'uva rimasta dalla spremitura. Recuperate le forme, gli abitanti della zona si accorsero, stupiti, che il formaggio aveva acquistato aromi decisamente interessanti. *Imbriago* in dialetto trevigiano significa *ubriaco*.

Nella classe di italiano L2 è possibile prevedere, dunque, diverse tipologie di attività didattiche, come le seguenti:

- raccolta di nomi di formaggi italiani (attraverso ricerche su Internet guidate correlate a lavori sulla geografia del territorio italiano);
- attività di comprensione di testi sui formaggi italiani e sulle rispettive denominazioni;
- attività di produzione orale o scritta a partire dalla rielaborazione di testi sull'origine di nomi di formaggi presentati dal docente o sulla base di una ricerca di informazioni su Internet svolta dall'apprendente (in modo guidato o libero);
- attività di analisi della struttura linguistica e del processo di creazione dei nomi dei formaggi.

Le attività possono essere svolte, in base ai differenti obiettivi e ai contesti didattici, con il supporto dell'insegnante o autonomamente, in classe o a casa, a gruppi o in plenaria.

Si possono realizzare attività incentrate sul legame dei nomi dei formaggi con il territorio italiano. I percorsi didattici possono riguardare, ad esempio, la selezione dei nomi di formaggio provenienti da toponimi (città, montagne, altipiani, valli, ecc.), al fine di individuare e scoprire le località di produzione sulla mappa: si può prevedere l'identificazione di gruppi di nomi di formaggio suddivisi per regione, attraverso l'utilizzo di tecniche didattiche quali matching o tecniche insiemistiche, con l'obiettivo di conoscere la geografia della penisola attraverso i prodotti agroalimentari tipici. Possono essere utilizzate anche tecniche ludiche, come il crucipuzzle, il cruciverba e il rebus con i nomi dei formaggi.

Si possono anche sfruttare i loghi grafici o gli slogan pubblicitari (ad esempio «SiAsiagoDop» per l'*Asiago DOP* o «Gorgonzola: più lo gusti, più ti piace» per il *Gorgonzola DOP*), per memorizzare i nomi dei formaggi e per ricostruire lo storytelling dei toponimi. Possono essere anche realizzati task in cui viene chiesto agli apprendenti di creare nuovi nomi o pubblicizzare i nomi dei formaggi esistenti sul mercato.

<sup>14</sup> <http://www.formaggio.it/>.

## 5. RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Dall'analisi linguistica e semantica del corpus di tironimi considerato sono emerse le caratteristiche principali dell'onomastica commerciale relativa ai formaggi italiani.

Le associazioni semantiche individuate possono essere considerate tra gli ambiti connotativi tipici dei nomi commerciali in generale e del settore agroalimentare in particolare, quali il riferimento ai concetti di *tradizione* e *qualità* (Cotticelli Kurras, 2012), ma nello stesso tempo rivelano aspetti specifici della comunicazione nel settore caseario.

Il legame tra cibo e territorio è da sempre un elemento distintivo del patrimonio culturale e identitario dei popoli (Dansero *et al.*, 2014; Montanari, 2004; Morri, 2015) e rappresenta, pertanto, anche una risorsa ampiamente utilizzata nella comunicazione di marketing della filiera dei prodotti enogastronomici (Paolini, 2000).

I marchionimi dei formaggi italiani documentano ampiamente tale relazione, come si è potuto mostrare nell'analisi. La maggior parte dei nomi del corpus riportano un riferimento al territorio e alla zona di produzione del formaggio, in genere attraverso marchionimi trasparenti e referenziali, con il ricorso a toponimi o derivati da toponimi. Anche i nomi che rimandano a fatti storici e culturali, se pure in una modalità più evocativa, ricordano eventi legati al territorio di produzione.

Un altro campo di associazioni semantiche riguarda il procedimento di produzione del formaggio, con riferimento al tipo di latte utilizzato o a una fase particolare di lavorazione. Si evidenzia, in questi casi, la lavorazione del formaggio, identificata come parte essenziale della storia del prodotto, nonché della cultura e della tradizione di uno specifico territorio.

Un'ultima tipologia di denominazioni, meno prevalente, è costituita dai nomi che si riferiscono a determinate caratteristiche organolettiche del formaggio, richiamando l'esperienza degustativa del consumatore e l'unicità del prodotto.

Analogamente a quanto si può osservare nei nomi commerciali di vini italiani (Gilardoni, 2017), anche per i tironimi si riscontra un ampio utilizzo di materiale linguistico esistente in lingua italiana, in marchionimi rappresentati da nomi (per i processi di onimizzazione e transonimizzazione) o da aggettivi, ma si registra anche, pur in misura minore, la presenza di neoformazioni per derivazione e alterazione. Nel caso dell'uso di lingue diverse dall'italiano, il ricorso a voci dialettali o ad altre lingue contribuisce a segnalare il legame con il territorio e il luogo di produzione.

I marchionimi analizzati, inoltre, possono rimandare all'origine semantica del nome in modo referenziale e descrittivo, come nei riferimenti toponomastici, o possono risultare maggiormente evocativi, come nel caso di usi metaforici, neoformazioni o voci dialettali.

A seguito dell'analisi dei nomi dei formaggi italiani, in considerazione della rilevanza dei nomi commerciali nella ricerca e applicazione glottodidattica, sono state poi offerte alcune indicazioni metodologiche e operative per la didattica dell'italiano L2, nella prospettiva di favorire lo sviluppo della competenza onomastica, quale parte della competenza lessicale e interculturale.

I marchionimi dei formaggi e i testi ad essi correlati, ossia quei testi da cui è possibile trarre le informazioni per ricostruire il significato e l'origine dei tironimi, possono essere proposti come oggetto di insegnamento/apprendimento in attività didattiche motivanti, finalizzate a integrare la conoscenza della lingua, del territorio e della cultura, coinvolgendo l'apprendente nella scoperta di prodotti tipici italiani e nell'interpretazione del significato dei loro nomi.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Bagna C. (2022), “L’italiano e i panorami linguistici del mondo”, in *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, LI, 2, pp. 358-375.
- Bagna C., Barni M. (2007), “La lingua italiana nella comunicazione pubblica/sociale planetaria”, in *Studi italiani di linguistica teorica e applicata*, XXXVI, 3, pp. 529-553.
- Bagna C., Machetti S. (2012), “LL and (Italian) Menus and Brand Names: A Survey around the World”, in Hélot Ch., Barni M., Janssens R., Bagna C. (a cura di), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*, Peter Lang, Frankfurt am Main, pp. 217-230.
- Balboni P. E. (2015), *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, UTET, Torino.
- Caffarelli E. (2011 [2010]), “Nomi commerciali”, in Simone R. (dir.), *Enciclopedia dell’Italiano*, Treccani, Roma, pp. 953-955.  
[https://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/nomi-commerciali_(Enciclopedia-dell'Italiano)/).
- Caffarelli E. (2016a), “I marchionimi italiani e la loro diffusione internazionale”, in D’Achille P., Patota G. (a cura di), *L’italiano e la creatività. Marchi e costumi, moda e design*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 29-48.
- Caffarelli E. (2016b), *I nomi delle automobili*, Società Editrice Romana, Roma.
- Consiglio d’Europa (2002), *Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue: apprendimento, insegnamento, valutazione*, trad. it. di Bertocchi D., Quartapelle F., Milano-Firenze, RCS Scuola/La Nuova Italia-Oxford University Press.
- Cotticelli Kurras P. (2008), “La struttura morfologica dei marchionimi italiani nel XX secolo (fino agli anni ’80)”, in Arcamone M.G., Bremer D., De Camilli D., Porcelli B. (a cura di), *I nomi nel tempo e nello spazio. XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche, Pisa 28 agosto - 4 settembre 2005*, Edizioni ETS, Pisa, vol. II, pp. 695-709.
- Cotticelli Kurras P. (2011), “L’archivio dei marchi della CCIAA di Verona: strategie linguistiche e sinergie di marketing”, in Ugolini M. (a cura di), *Branding Verona. Un viaggio tra protagonisti e strumenti delle politiche di marca delle imprese veronesi*, Cierre, Verona, pp. 123-149.
- Cotticelli Kurras P. (2012), “Dal Drivecaffé alla Snackerina... Neoformazioni dei marchionimi italiani: tendenze a cavallo del secolo”, in Cotticelli Kurras P., Ronneberger-Sibold E. (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi – Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*, Edizioni dell’Orso, Alessandria, pp. 85-103.
- Cotticelli Kurras P. (2013), “Italian Commercial Names: Brand and Product Names on the Globalised Market”, in Felecan O., Bugheşiu A. (a cura di), *Onomastics in Contemporary Public Space*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, pp. 257-276.
- Cotticelli Kurras P. (2014), “Italian Brand Names through their Associations: Current Trends”, in Torti Donada J., Montserrat Montagut i Montagut M. (a cura di), *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*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, pp. 449-458.
- Dansero E., Giorda M. C., Pettenati G. (2014), “Per una geografia culturale del cibo”, in *Scienza attiva*, Edizione speciale per ExpoTO 2015, Università di Torino, Torino.
- Galkowski A. (2010), “Problemi di terminologia onomastica. Contributi per un dibattito”, in *Rivista italiana di onomastica*, 16, 2, pp. 604-624.
- Galkowski A. (2011), “Dalla Fiat alla Lavazza con una sosta dolce alla Nutella... La conoscenza dei nomi commerciali come elemento della competenza linguistica e interculturale in italiano L2”, in *Italica Wratislaviensia*, 2, pp. 79-93.

- Galkowski A. (2018), “L’onomia e lo sviluppo della competenza onomastica in italiano L2”, in D’Angelo M. C., Diadori P. (a cura di), *Nella classe di italiano come lingua seconda/ straniera. Metodologie e tecnologie didattiche*, Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 109-118.
- Galkowski A. (2023), *La competenza onomastica nell’insegnamento e nell’uso dell’italiano L2. Il contesto polacco*, Università di Łódź, Łódź.
- Galisson R. (1987), “Accéder à la culture partagée par l’entremise des mots à C.C.P.”, in “*Études de Linguistique Appliquée*”, 67, pp. 119-140.
- Galisson R. (1988), “Culture et lexiculture partagées: les mots comme lieux d’observation des faits culturels”, in *Études de Linguistique Appliquée*, 69, pp. 74-90.
- Gilardoni S. (2017), “I nomi dei vini italiani. Tra denominazioni di origine, marchi aziendali e marchi di prodotto”, in Caruso A., Grimaldi C. (a cura di), *Il Nome del Prodotto. Marchi, Termini e Professioni*, special issue, *Lingue Linguaggi*, 22, pp. 109-132.
- Gilardoni S. (2020), *I nomi commerciali nella didattica dell’italiano L2. Un viaggio nel mondo del design italiano*, EDUCatt, Milano.
- Guatteri F. (2003), *Guida illustrata all’Italia dei formaggi*, De Agostini, Novara.
- Montanari M. (2004), *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari.
- Morri R. (2015), “Cibo, memoria e territorio”, in *Ambiente Società Territorio. Geografia nelle Scuole*, 60, 2/3, pp. 23-26.
- Paolini D. (2000), *I luoghi del gusto: cibo e territorio come risorsa di marketing*, Baldini & Castoldi, Milano.
- Pistoni B., Pistoni E. (2012), *Le parole del formaggio. Glossario enciclopedico per appassionati e curiosi*, Infinito Edizioni, Formigine.
- Riolo S. (2007), *Marchionimi e nomi commerciali nella lessicografia italiana del secondo Novecento*, CUECM, Catania.
- Rubino R., Sardo P., Surrusca A. (2015), *Guida ai formaggi d’Italia*, Slow Food Editore, Bra.
- Sicard T. (2020), *Atlante dei formaggi*, Guido Tommasi Editore-Datanova, Milano.
- Vedovelli M. (2005), “L’italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso ‘freddoccino’”, in *Studi italiani di linguistica teorica e applicata*, XXXIV, 3, pp. 585-609.
- Zanola M.T. (2015), “La terminologia agroalimentare: normatività e comunicazione plurilingue”, in Bombi R., Orioles V. (a cura di), *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*, Forum, Udine, pp. 145-152.

