Lucia CEPRAGA

Importanța limbii latine pentru onomastica economică



L.C. – doctor în filologie, conferențiar universitar la Catedra comunicare economică şi didactică, A.S.E.M. A realizat cercetări în domeniul terminologiei economice. A publicat peste 20 de lucrări în culegeri şi reviste de specialitate din Republica Moldova şi din străinătate. Autoare a monografiei *Studiu asupra terminologiei managementului economic în limba română* (2006).

Moto: „Vom face pentru limba latină în țară la noi
tot ce ne este cu putință".
M. Eminescu

Dezvoltarea marketingului, inclusiv a limbajului specializat în acest domeniu, a condus la cristalizarea unei adevărate științe legate de marcă: de alegerea, de cultivarea şi de exploatarea ei. Cuvântul *marcă* desemnează un produs, un serviciu, o întreprindere. O marcă se distinge prin numele ei. Numele de marcă este doar unul dintre numeroasele elemente distinctive ale acestui ansamblu simbolic, şi anume elementul verbal.

Astăzi asistăm la o evoluție nemaipomenită a onomasticii comerciale. De menționat însă că „numele ales sau creat pentru a identifica o marcă sau un produs trebuie să fie uşor de pronunțat, uşor de memorat şi nu prea lung: patru, cel mult opt litere, atât recomandă numeroasele agenții care se ocupă de crearea numelor de marcă. El trebuie să fie atractiv şi expresiv, iar semnificația lui, inclusiv posibilele conotații, să nu vină în contradicție cu mesajul pe care marca vrea să îl transmită publicului" [1, p. 3].

Onomastica din domeniul economiei pare să fie un compartiment unde fantezia şi știința îşi dau mâna în serviciul comunicării specializate. Dat fiind impactul atât de puternic pe care numele comerciale / de brand îl au asupra publicului, cererea de creații lingvistice ingenioase s-a amplificat până la apariția unei profesiuni noi: creator de nume de marcă / brand, care practică namingul.

BDD-A20565 © 2011 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:54 UTC)

Termenul *naming* (< engl. *name*) se înscrie în lista cuvintelor la modă. Cuvântul *name* „nume" are ca echivalent în limba latină lexemul *nomen, -is* „nume", ce se caracterizează printr-o etimologie multiplă: din *PGmc* (limbile Proto-Germanice), din *PIE* (limbile Proto-Indo-Europene), unde figurează și limba latină [2]*.

Namingul reprezintă procesul de creare a unui nume comercial: nume cu care compania este înregistrată și își exercită activitatea comercială (semnătura comercială a firmei). Expresia „nume de marcă" face referire, de regulă, la numele instituțional (al firmei), în timp ce termenii „marcă", „brand" – la produsele (articolele) acesteia. Numele de marcă, branduri pot reprezenta:

– ***un nume patronimic*** (numele fondatorului, inițiale, un pseudonim, un patronimic modificat etc.): *Basarabvin, Cristis, Dina Cociug, Felicia, Vinăria Bostavan, Micușa Stil, Don Taco, Victoria Lux, Ford* (Henry Ford, 1863-1947), *Rolls-Royce* (Charles Rolls, 1877-1910; Henry Royce, 1863-1933), *Renault, Michelin, Daimler, Chrysler* (Walter Chrysler, 1875-1940), *Adidas* (Adolf / Adi Dassler), *Boeing* (William Boeing, 1881-1956), *Woolworth* (Frank Winfield Woolworth, 1852-1919), *Tiffany's* (Charles Tiffany, 1812-1902), *Levi's* (Levi Strauss, 1829-1902), *Procter & Gamble* (William Procter, James Gamble – 1837, Cincinnati, Ohio), *Marks & Spencer, McDonald's, Zepter, Lipton, Harvard* (University), *Hewlett Packard, Saatchi & Saatchi* ș.a.;

– ***un nume geografic***: *Moldova Lux, Dacia Hotel, Elat, Milano Café, Napolis, Budapest, Grătiești, Brănești, Soroca, Everest, Bucegi, Caraiman, La Dorna, Montblanc* ș.a.;

– ***un nume istoric sau mitologic*****:** *Afrodita, Amazonka, Diva, Bahus-Dava, Ovidius, Odiseea Tur, Guguță, Luceafărul, Napoleon, Midas, Vampire* ș.a.;

– ***o siglă / combinație de litere și cifre*****:** JLC, IMC, LG, LM, IBM, BMW, B.U., P&G, HBO, MTV, BBC, 3M, 7 UP ș.a.;

– ***o expresie sau o asociere de nume****: Alba, Farmacia Familiei, Niagara, Korona, Prima Medica, Delice d'ange, Viorica-Cosmetic, Malldova, Căsuța Noastră, La vache qui rit, Untdelemn de la bunica, SOS Medecin, Milky Way, Uncle Ben's* ș.a.;

– ***un cuvânt uzual****: Hotel Codru, Nis Struguraș, Vacanța (agenție de turism), Poveste, Zorile, Licurici, Gemenii, Găinușa, Mansarda, Dialog, Windows, Elle, Carrefour*;

– ***un nume artificial*** (spre exemplu, Kodak, creat în 1888 de George Eastman, 1854-1932);

BDD-A20565 © 2011 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:54 UTC)

– un slogan / o deviză, un neologism, status' names: *Ca la mama acasă, Hai, noroc!, La plăcinte, La botul calului, La crâșmă, Ice Bravo, Camp Coffee, Gold Dust, Diamond Dyes* etc.

Namingul reprezintă un prim pas în constituirea identității unui brand, relevându-i adeseori intențiile. Rolul unui nume de brand constă în a personifica informații despre ceva, captând atenția consumatorului și influențând deciziile de cumpărare ale acestuia. Dintre numeroasele elemente de identitate verbală și vizuală, numele este cu adevărat indispensabil. Nu în zadar se zice „Un nume bun valorează mai mult decât o avere" (Miguel de Cervantes). Namingul constituie o mare provocare nu doar pentru că reprezintă un proces creativ, emoțional și, în același timp, atractiv, dar și pentru că poate determina eșecul sau notorietatea imediată.

Găsirea unui nume solicită inteligență, educație de specialitate, cultură generală. Or, limba latină (alături de greaca veche) este, înainte de toate, purtătoarea unei strălucite culturi clasice, din care epoca modernă s-a inspirat adeseori, exploatând valoarea ei simbolistică. Latina reprezintă o necesitate nu numai pentru filologi, dar și pentru istorici, teologi, medici, juriști, economiști, mai bine zis, aproape pentru toate categoriile socio-profesionale, care nu se pot dispensa de termenii latini vehiculați în domeniul lor de activitate. Una dintre afirmațiile care nu exprimă o realitate tocmai exactă este aceea prin care se consideră latina o limbă moartă. Limba latină nu trebuie însă judecată exclusiv ca mijloc de comunicare verbală.

Theodor Hristea afirmă că „un vorbitor insuficient familiarizat cu vocabularul esențial și cu structura gramaticală a limbii latine este, într-o măsură mai mică sau mai mare, un om insuficient de cultivat din punct de vedere strict lingvistic" [3].

În actualele condiții socioeconomice, se resimte tot mai acut nevoia unei campanii susținute de cultivare a limbii literare și de promovare a moștenirii lexicale latine, ca matrice de dezvoltare și perpetuare a valorilor culturale și istorice, și de raportare la noile realități ale activității profesionale.

În prezent este în vogă utilizarea, atât în limbajul de specialitate, cât și în comunicarea colocvială, a lexemelor preluate din limba engleză. În goana după anglicisme însă, în mod evident și aproape sistematic, se pierde din vedere faptul că cei mai mulți dintre termenii tehnico-științifici moderni au rădăcini vechi grecești și latinești, care trebuie bine cunoscute, pentru ca denumirile în a căror structură intră aceste rădăcini să fie corect întrebuințate. (Câteva exemple din domeniul economic: *audit, auditing, clearing, consulting, discount, dividend, factoring, management, service, tender* etc.)

BDD-A20565 © 2011 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:54 UTC)

În atenția celor care contestă necesitatea studierii limbii latine, am vrea să amintim că inteligența și cunoștințele de limbă latină i-au fost de ajutor lui August Horch, fondatorul firmei *A. Horch & Cie,* pe care a părăsit-o mai apoi în urma unor neînțelegeri dintre el și Consiliul de Administrație al uzinelor de automobile. Înființând în același oraș, Köln-Ehrenfeld, o a doua întreprindere, August Horch a pierdut litigiul privind numele firmei. Soluția problemei a fost numele său *horch* = „ascultă", „auzi", care în limba latină se traduce „audi". Astfel, la 25 aprilie 1910 noua denumire a firmei Audi Automobilwerke GmbH Zwickau a obținut personalitate juridică, astfel luând naștere noul brand „AUDI" [5].

Atât pe plan mondial, cât și în Republica Moldova există numeroase nume comerciale / de brand preluate din limba latină fie integral (de exemplu: *Cantabile, Maximum, Nivea*, *Ius.com* etc.), fie parțial, adică prin utilizarea doar a unor elemente (de exemplu: *Aqua de lux, Silva Sud, Longus-Construct* etc.).

Marca are un caracter subiectiv la nivelul transmiterii informației și își propune să răspundă unor aspirații ale publicului, să promoveze valorile, câteodată contradictorii, ale consumatorilor. Ea încearcă mereu să se legitimeze și să-l deculpabilizeze pe utilizator, încurajându-l să cumpere. Produsul încearcă să satisfacă o dorință concretă a acestuia, adesea indusă de marcă.

„NAUTICA", spre exemplu, este o companie producătoare de îmbrăcăminte și accesorii, fondată în 1983. Numele brandului provine din limba latină „nauticus", ceea ce înseamnă „naval", despre „aventură, călătorie, acțiune"[3].

Un alt nume de marcă, creat de Oskar Troplowitz, în concordanță cu obișnuința de a denumi produse farmaceutice cu lexeme de origine latină, este „NIVEA". Astfel, doctorul Oskar Troplowitz, inspirat de însăși culoarea, aspectul cremei, de un alb imaculat, un alb ca zăpada, a dat numele cremei sale. Acest brand este forma feminină a adjectivului „niveus, nivea, niveum", care se traduce „alb ca zăpada, pur, candid" [7, p. 436].

Instituțiile financiare de prim-rang, precum ABN Amro și CITI, au fondat un brand pentru o nouă firmă pe piața creditelor ipotecare, care s-a impus ca un proiect provocator și intens anume prin numele de brand *Verida Credit*. *Verida* este un nume ce își trage esența din rădăcina latină a cuvântului *veritas*, care are sensurile „adevăr, dreptate, corectitudine", fiind construit pe valori precum transparență, originalitate, onestitate [6].

Un exemplu similar este numele *PRO Credit*, în care elementul lexical *Credit* vine din latinescul *creditum* cu sensul „credit, datorie" [7, p. 182].

BDD-A20565 © 2011 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:54 UTC)

În Republica Moldova, în ultimul timp, atestăm tot mai multe branduri cu radical latinesc (situație lăudabilă) precum: ALBA, APIS, ARBORIS, AUCTORITAS, AVIS, FEMINA, IGNIS, IUS.COM, QUO VADIS, MAXIMUM, TERRA NOVA etc.

Remarcăm că istoria cunoaște exemple când la crearea brandurilor se comit greșeli nemotivate, întâmplătoare, precum este cazul brandului GOOGLE. Acest brand este rezultatul unui cuvânt scris greșit, care, de altfel, exista în dicționare, și anume „Googol", definind un număr foarte mare, mai exact 10 la puterea 100. Atunci când compania căuta o adresă valabilă pe care să o înregistreze, s-a gândit la un indicator al cantității titanice de informații de pe internet. În prezent, ambele cuvinte se găsesc în dicționare, însă frecvența de utilizare a celui de-al doilea este mai mare [4].

Numele de brand relevă adeseori intențiile unui brand, fiind vorba, mai ales, în cazul acelora unde namingul s-a realizat, ținându-se cont de anumite caracteristici subiective sau obiective pe care acesta ar trebui să le transmită. Astfel, remarcăm și în Republica Moldova prezența unor branduri, în redactarea cărora s-au comis deliberat greșeli gramaticale în cuvântul latinesc, de exemplu: *Aqua unIQa*. În acest nume autorii namingului au scris corect substantivul *aqua*, care se traduce „apă", dar intenționat au scris greșit adjectivul *„un**IQ**a"*, în loc de *„unica"*, pentru a scoate în evidență combinația de litere *IQ*, în acest fel relevând problema deficitului de iod, soluționată, parțial, de „Aqua unIQa".

Regretabil însă este faptul când, la redactarea unui nume de brand în limba latină (situație valabilă și în cazul altor limbi străine), agenții economici comit erori nemotivate, cauzate de indiferență și de necunoaștere a limbii latine și a civilizației antice. Numele AVICOLA corect ar fi trebuit să fie scris AVICULA, lexemul traducându-se „pasăre mică" [7]. Și mai condamnabilă este situația când în procesul de naming nu se ține cont de concordanța dintre numele de brand și specificul de activitate al unității economice. Numele comercial „LACTALIS-ALBA MOLDOVA" este și el la origine latinesc. Și dacă lexemul „ALBA" este preluat corect din adjectivul *albus, alba, album* cu semnificația „alb, albă" [7, p. 39], atunci „LACTALIS" credem că a fost împrumutat de la adjectivul latinesc *lacteus, lacteal, lacteum*, care se traduce „alb, dulce, plăcut ca laptele" [7, p. 391], dar greșit ca formă.

Totuși una e să urmezi recomandările specialiștilor în marketing și să alegi nume care să fie semantic legate de specificul activității (așa cum au făcut „Alba", „Apis" etc.) și alta e să îi induci în eroare pe clienți prin numele care descrie lucruri străine de activitatea firmei. Atestăm numeroase exemple de nume a căror alegere este mai greu de explicat: „Fortuna" S.R.L. – comer-

BDD-A20565 © 2011 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:54 UTC)

cializare mânere, balamale, accesorii, mobilă; *IUS.COM* – centru comercial, care nu ştim ce legături are cu latinescul *IUS* ce se traduce „drept, lege, dreptate".

Drept urmare, ajungem la situaţii reprehensibile, când numele de brand este o expresie latinească consacrată precum „ALMA MATER"**, fiind folosit pentru nişte unităţi comerciale ce vând orice (accesorii pentru telefoane mobile, haine etc.), numai hrană spirituală nu [8].

În raport cu cele menţionate, am dori să semnalăm că, cel puţin în materie de vocabular, majoritatea erorilor de exprimare, în general, şi de naming, în special, pot fi cauzate de necunoaşterea corespunzătoare a limbilor străine, în ansamblu, şi a celor clasice, în parte.

Este cert că dacă am cunoaşte măcar noţiunile elementare de limbă latină, am reuşi să ne exprimăm mult mai corect în limba română, pe care mulţi dintre compatrioţii noştri o vorbesc şi o scriu cu erori blamabile. Theodor Hristea în articolul *Latina şi importanţa ei pentru realizarea unei exprimări literare* scrie că trebuie să reconsiderăm actuala noastră atitudine faţă de această limbă aşa-zisă „moartă", a cărei importanţă mulţi nu o înţeleg, şi să impunem şi „o mai atentă adecvare a studiului latinei la trebuinţele noastre de ordin ştiinţific şi cultural".

Este de netăgăduit importanţa limbii latine pentru studiul limbii române, al limbilor romanice. „Mai greu este de înţeles, afirmă Th. Hristea, că în afară de lingvişti şi de filologi, au nevoie de latină multe alte categorii de profesionişti, care nu pot comunica între ei decât recurgând la termenii utilizaţi în domeniul lor de activitate. Mai ales când aceştia au caracter internaţional, ei trebuie folosiţi în mod corect, ceea ce nu este întotdeauna posibil fără să li se recunoască rădăcinile greceşti sau latineşti" [3]. Cu deplină siguranţă subscriem acestei afirmaţii, deşi s-ar putea ca unora să le pară exagerată sau lipsită de sens.

În ceea ce ne priveşte, suntem profund convinşi că însuşirea latinei ne ajută, pe de o parte, să evităm greşeli de exprimare dintre cele mai diverse, iar, pe de altă parte, să înţelegem multe dintre subtilităţile limbii române contemporane, să dezghiocăm curiozităţile şi dificultăţile de ordin lexical ale terminologiei, *in globo*, şi ale limbajului economic, *in stricto modo*. Efortul este necesar nu doar pentru aproprierea valorilor cultural-ştiinţifice, dar şi în virtutea apartenenţei noastre romanice, or, noi „de la Râm ne tragem".

BDD-A20565 © 2011 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:54 UTC)

Referințe bibliografice

1. Dorina Chiș, *Nume de firmă, nume de marcă, nume de produs. Câteva observații* // „Cultură și comunicare.com”, anul I, 2007, nr. 1 // www.culturasicomunicare.com/pdf/chis.pdf
2. Online Etymology Dictionary // www.etymonline.com
3. Theodor Hristea, *Latina și importanța ei pentru realizarea unei exprimări literare* // http://ebooks.unibuc.ro
4. www.nautica.com
5. http://www.123auto.ro/Masini-Noi/Audi/
6. www.incont.ro
7. *Dicționar latin-român*, Editura Științifică, București, 1962.
8. Virgil Matei, *Dicționar de maxime, reflecții, expresii latine comentate*, Editura Scripta, București, 1998.
9. Registrul Membrilor Camerei de Comerț și Industrie a Republicii Moldova.
10. Legea cu privire la antreprenoriat și întreprinderi, L1167/30.04.97, MO63/25.09.97

Note

* O.E. *nama,* from P.Gmc. **namon* (cf. **O.Fris. *nama*, O.H.G. *namo*, Ger. *Name*, Du. *naam*, O.N. *nafn*, Goth. *namo* „name”), from PIE **nomn-* (cf. Skt. *nama*, Avestan *nama*, Gk. *onoma, onyma*, L. *nomen*, O.C.S. *ime*, gen. *imene*, Rus. *imya*, O.Ir. *ainm*, O.Welsh *anu*).

** ALMA MATER – este o expresie latinească derivată din *Alma mater studiorum*, care se traduce „Mama hrănitoare” (mama care hrănește știința, studiul). Romanii au dat la început acest nume unor zeițe ale vegetației, apoi patriei și, în final, universităților.

BDD-A20565 © 2011 Revista „Limba Română”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:54 UTC)