# PROGRAMATONIMS: BETWEEN PROPER NAMES AND COMMON NAMES

**Inga Druţă: The Philology Institute of the Moldavian Academy of Sciences, Chişinău**

*Abstract: Pragmatonyms (trademarks)we incite curiosity from many perspectives. Specialists in communication support that each individual knows passively about 1500 of name brands. Name brands represent a treasure trove of semantic effects, which conjure up – at the individual level and/or at the collective level – emotions, images, symbols. Hybrid names its own category, name brands change the value depending on the type of text it works: on the technical speech they have a denotativ function and they behave like proper names. In other contexts they become substitute of some words, having features of common names.*

***Keywords: pragmatonym, trademark, commercial onomastics, proper name, common name***.

Numele de mărci înregistrate ne incită curiozitatea din mai multe perspective. Specialiştii în comunicare susţin că fiecare individ cunoaşte în mod pasiv circa 1500 de nume de mărci (Zanola, în Altmanova 2013: 7).

Numele de mărci reprezintă un tezaur de efecte semantice, care evocă, la nivel individual şi/sau colectiv, emoţii, imagini, simboluri. Categorie hibridă a numelor proprii (Petit 2000), numele de mărci îşi schimbă valoarea în funcţie de tipul de texte în care funcţionează: dacă în discursul tehnic acestea au o funcţie pur denotativă şi se comportă ca nume proprii, în alte contexte ele pot deveni substitute ale unor lexeme (termeni), având caracteristici ale numelor comune.

Dezvoltarea societăţii de consum a creat o piaţă economică concurenţială, care generează încontinuu nume noi de produse şi de servicii. Este imposibil de ignorat acest fenomen, care pare a fi unul exclusiv de natură economică, însă care, în realitate, este unul de ordin lingvistic, mai întâi de toate. Andrea Semprini afirmă că „fiecare marcă îşi creează un discurs propriu, în relaţie cu produsele sale, istoria sa, proiectele sale, preferinţele clienţilor săi” (Semprini 1995: 31). Aceste discursuri sunt create *de* şi *în jurul* unei mărci, ceea ce impune o mai mare atenţie din partea lingviştilor. În acest context, semnalăm lucrarea inovativă *Dictionnaire analytique de la distribution*/*Analytical Dictionary of Retailing* de Jeanne Dancette şi Christophe Réthoré (Montréal, 2000), care cuprinde termeni din domeniul distribuţiei de produse. Or, se pare că domenii de acest gen, chiar dacă sunt bine reprezentate în limbile generale, sunt eludate de dicţionare şi baze de date. Cu atât mai semnificativ este meritul lui Dardo de Vecchi de a iniţia această nouă arie de cercetare şi de a pune la punct metodele care au obţinut numele de ***pragmaterminologie***. Dardo de Vecchi a studiat de-a lungul a peste 10 ani frazeologia afacerilor (de Vecchi 1999), elucidând funcţionarea a ceea ce autorul numeşte *les «terminologies maison»*. Ulterior, de Vecchi (2004, 2009) şi-a extins cercetarea asupra organizaţiilor în general



BDD-V1584 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:35 UTC)

(întreprinderi, administrații, asociații), ajungând la concluzia că problema comunicării acestora *în exterior*, cu beneficiarii/consumatorii/utilizatorii, fie favorizează, fie afectează imaginea întreprinderii, iar o strategie de marketing de succes se va construi prin publicitate, prin nume de produse sau de servicii cu impact asupra publicului. În acest sens, este judicioasă desemnarea numelor de produse și de servicii, în ansamblul pragmaterminologiei, drept ***pragmatonime*** (sau ***pragmonime***). Deși unii specialiști încadrează numele comerciale la ***crematonime***(din gr. *chrema, chrematòs* „lucru, afacere, acțiune, instituție") (v. Altmanova 2013: 19) sau la ***ergonime***(din gr. *ergon* „muncă, acțiune, practică") (v. Daille, Fourour & Morin 2000: 119), considerăm că termenul ***pragmatonim*** este cel mai adecvat, fiind transparent, motivat și sugestiv (v. Balode & Bušs 2014; Hoffmann 2007; Lecuit, Maurel & Vitas 2011). Numele de produse și servicii, difuzate ca nume de mărci înregistrate, sau numele comerciale (termen preferat de Robert Galisson pentru a evita echivocurile, v. Galisson 2000: 60) sunt denumiri cu accentuate funcții pragmatice, fiind circumscrise, în principal, domeniului economic, în timp ce definiția ***ergonimelor***(sau a ***crematonimelor***, în alte surse) cuprinde „obiecte și produse fabricate și, prin extensiune, mărcile, întreprinderile, instituțiile de învățământ și de cercetare, titlurile de cărți, de filme, de publicații, de opere de artă" (Daille, Fourour & Morin 2000: 119). În opinia noastră, definiția citată este excesiv de amplă, deoarece titlurile de cărți, de filme, de publicații, de opere de artă ar trebui încadrate la „opere intelectuale". Considerăm rațională distincția între ***pragmatonime*** ca denumiri ale produselor fabricate în serie, inclusiv ale mărcilor comerciale, și ***ergonime*** ca întreprinderi, companii, asociații umane urmărind anumite obiective (v. Garančovská 2010; Isakova 2012).

Spre deosebire de antroponime și toponime, numele de mărci indică și desemnează clase de obiecte și nu obiecte unice, ceea ce extinde *a priori* aria lor denotativă (Altmanova 2013: 9). Alain Rey susține că mărcile comerciale reprezintă „o enclavă curioasă de proprietate privată în lexicul național" (Rey 2008: 31). Dacă pentru vorbitorii nativi ai unei limbi competența lexicală în domeniul numelor de mărci comerciale este implicită și determinată de experiența personală din interiorul unei comunități lingvistice și culturale, în ochii vorbitorilor altor limbi acesta rămâne opac, după cum remarcă Robert Galisson în lucrările sale care abordează ***lexicultura*** și, în special, cultura mediatică și ordinară a numelor de mărci. O sinteză a cercetărilor în domeniu este excepționalul *Dictionnaire de noms de marques courants. Essai de lexiculture ordinaire*, elaborat de Robert Galisson și Jean-Claude André, care conține circa 1000 de nume de mărci curente, însoțite de comentarii și analize pertinente (Galisson & André 1998).

În opinia lui Galisson, numele curente de mărci sunt impregnate de o cultură partajată de cea mai mare parte de nativi, însă sunt „greu accesibile pentru străini în esența lor, în măsura în care acestea se situează în adâncul culturii comportamentale a autohtonilor și circulă incognito în discursurile lor cele mai obișnuite" (Galisson 2000: 60), idee împărtășită și de Jana Altmanova: transparente sau opace, numele de mărci sunt o realitate în comunicarea curentă și în cea specializată și sintetizează de cele mai multe ori caracterul implicit care nu e sesizat decât de nativi (Altmanova 2013: 10; v. și Butiurca 2010; Topală 2014).



BDD-V1584 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:35 UTC)

Cuvântul *marcă* apare la 1456, după cum consemnează *Le dictionnaire historique de la langue française* (Paris, Éditions Le Robert). Provine din termenul *merchier* din franceza veche, având înțelesul de „un semn pus intenționat pe un obiect pentru a-l face recognoscibil și a asigura proprietatea asupra acestuia".

Dintre cele mai „vechi" mărci celebre, menționăm: *Levi's*, care apare în 1850, *Heineken* – în 1864, *Coca-Cola* – în 1886, *Michelin* – în 1889, *Philips* – în 1893, *Gilette* – în 1905, *Camel* – în 1913, *Marlboro* – în 1937 etc. Mărcile comerciale au început să fie difuzate prin intermediul publicității, chiar și în etapa ei embrionară din secolul al XIX-lea, proces intensificat după apariția televiziunii și a internetului. Noile mijloace de comunicare, din secolul al XX-lea, au favorizat promovarea tot mai largă a numelor de mărci. Mecanismul de comunicare a determinat ieșirea mărcilor din anonimat: marca devine, treptat, „un vector de sens și un mediator al valorilor socioculturale" (Semprini 1995: 4). Astăzi, marca nu mai comunică în mod necesar originea sa, ci devine o „entitate abstractă" în universul publicitar virtual (Fèvre-Pernet**&**Roché 2005: 4).

Numele de mărci fac parte din onomastica comercială, reprezentând un fenomen existent între morfologie și semantică, între lexicologie și pragmatică. Există cel puțin două perspective bine cunoscute asupra numelor proprii: teoria Mill-Kripke, potrivit căreia numele proprii sunt doar etichete, și teoria Russell-Frege și teoria Searle, conform cărora numele proprii funcționează ca niște descrieri (pentru detalii, v. Altmanova 2013: 15-16).

Ca și toate numele proprii, denumirile de mărci erau considerate din punct de vedere lingvistic „asemanteme", sau private de sens propriu, având un referent extern. Numele propriu ar avea deci numai funcția de a desemna, fără a semnifica ceva *a priori*. În ultimele decenii, se insistă tot mai mult pe semantica numelor proprii. Or, numele de mărci nu sunt numai denotative, având și conotații pentru consumatori, care trebuie luate în considerare în comunicare. Astfel, Noailly, Gary-Prieur și Kleiber le atribuie o certă valoare semantică, în special la nivel pragmatic și discursiv (apud Laurent2010: 38). Bénédicte Laurent precizează însă că se impune distincția între „*a avea* un sens" și „*a produce* un sens" în cazul mărcilor (*ibid.*). În acest context, Gérard Petit relevă anumite trăsături semantice sugerate de unele mărci, de exemplu: *Larousse* – editură/dicționare/marele public/seriozitate/autoritate/secular; *Robert* – editură/dicționare/public relativ instruit/seriozitate/ cunoștințe savante/recent; *Bosh* – mecanică/fabricație germană/soliditate/fiabilitate/costisitor ș.a. (Petit 2006: 696).

Dacă vom lua în considerare că 13% din lexicul general sunt nume de mărci, trebuie să ținem cont de ponderea acestei categorii în comunicarea cotidiană, care este preponderent transnațională, fiind pe înțelesul lumii întregi (Altmanova 2013: 26).

Clasa numelor de mărci înregistrate este foarte diversificată, eterogenă și nu coincide cu nicio categorie lexicală recunoscută în mod tradițional. Ea se încadrează atât la nume proprii, cât și la nume comune (prin lexicalizarea numelor de mărci). Semiotica hibridă a denumirilor de mărci înregistrate determină funcționarea acestora fie în regim de nume propriu, fie în regim de nume comun sau de termen tehnic, fie, concomitent, în ambele categorii.

Gérard Petit a clasificat numele de mărci astfel: patronime: *Michelin, Peugeot, Ajax, Maxwell*; toponime: *Mont-Blanc, Evian*; lexeme: *Carrefour, Signal, Persil, Gauloises*; derivate și



BDD-V1584 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:35 UTC)

compuse (creații morfologice): *Sucrette, Bagagerie, Pochothèque, Caméscope, Danette, Bridélices*; lexeme cu modificări ortografice: *Délisse, Axion, Taillefine, Minidou*; creații onomatopeice: *Kit-Kat, Crunch, Tweeks*; cuvinte fără o semnificație aparentă în franceză: *Omo, Bic, Dash, Nestlé*; secvențe polilexicale: *La vache qui rit, Du pareil au même, SOS dépannage, Nouvelles frontières, Petits filous*; sigle și identificatori numerici: *BMW, M&M'S, 2cv, XM, 307, K2R* (Petit 2006: 690-691).

Aceste unități reprezintă nume proprii (patronime, toponime), nume comune (lexeme), frazeologisme (secvențe polilexicale). Unele sunt polivalente (sigle), altele inclasabile (creații ludice, onomatopee, cuvinte *a priori* asemantice).

Pe lângă categoriile de mărci menționate *supra*, invocăm și denumirile de origine controlată, care identifică, exclusiv, proveniența unor produse alimentare (vinuri, băuturi alcoolice tari, uleiuri de măsline, lactate etc.). Denumirile de origine controlată (DOC) aparțin tuturor producătorilor dintr-o regiune determinată, nu unui singur producător. De obicei, DOC sunt lexeme sau sintagme conținând un nume geografic sau provenind din acesta. Ele au caracter oficial, sunt protejate în interiorul unui stat prin certificate de calitate emise de un organism oficial, iar utilizarea DOC în alte regiuni sau state este sancționată. Unele denumiri de origine controlată sunt recunoscute pe plan internațional, de exemplu, la nivelul Uniunii Europene. Constrângerile stabilite prin legislație privind DOC vizează fabricarea și comercializarea produselor în cauză (pentru detalii, v. Vintilă-Rădulescu 2009).

În dicționare, denumirile de origine controlată sunt înregistrate ca nume comune, cu minusculă inițială (ceea ce le distinge de toponimele din care provin), putând avea și forme de plural. Cele mai cunoscute denumiri sunt *șampanie*, pl. *șampanii* (din fr. *champagne*, care provine din sintagma *vin de Champagne* – nume de regiune vinicolă) și *coniac*, pl. *coniacuri* (din fr. *cognac*, care provine de la numele de regiune *Cognac*). Legislația interzice folosirea termenilor în discuție pentru a desemna băuturile de acest tip produse în afara regiunilor de origine. În spațiul de limbă română (România și Republica Moldova), vinurile efervescente se numesc oficial *vinspumant* sau *vinspumos* (în funcție de tehnologia de producție), deși în uz circulă preponderent denumirea *șampanie*. Pentru *coniac*, producătorii din Republica Moldova au adoptat, începând cu anii '90, termenul *divin* (cu pluralul *divinuri*), care apare numai pe etichete, întrucât vorbitorii continuă să numească produsul *coniac*. Constatăm, prin urmare, că denumirile de origine controlată *șampanie* și *coniac* s-au impus ca termeni generici pentru produsele desemnate, indiferent de regiunea de proveniență, devenind termeni de circulație internațională.

Spre deosebire de denumirile de origine controlată, numele de mărci înregistrate constituie proprietate privată. Legislația referitoare la mărcile înregistrate este mai mult ori mai puțin restrictivă în funcție de țară. Titularii de mărci au interesul să împiedice lexicalizarea cuvintelor sau sintagmelor înregistrate ca nume de mărci, care sunt un fel de nume proprii specifice, și care astfel ar putea deveni denumiri generice ale unor produse sau servicii. Cu toate acestea, de multe ori ei nu reușesc să contracareze acest fenomen, unele nume de mărci ajungând în domeniul public și fiind consemnate în dicționare explicative, în general ca nume comune de produse. În



BDD-V1584 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:35 UTC)

consecință, titularii mărcilor corespunzătoare pierd controlul asupra acestor denumiri. Problema în cauză prezintă interes pentru economie, drept, dar și pentru lingvistică (*ibid.*).

Unele nume de mărci servesc exclusiv pentru a desemna produsele companiei respective, cum ar fi *coca-cola* sau *airbus* „tip de avion mare de pasageri construit de un consorțiu internațional" (produse ale companiilor *Coca-Cola* și *Airbus*). Alte nume, care în conștiința publicului au fost inițial mărci comerciale distincte, devin uneori denumiri generice, fiind aplicabile unor produse similare, fabricate de alți producători. De fapt, anumite mărci înregistrate devin termeni generici în limitele limbii de origine, pe când altele ajung în circuitul internațional. De exemplu, marca înregistrată (în 1924) *Kleenex*, cu timpul, s-a lexicalizat și înlocuiește în franceza actuală sintagma *mouchoir en papier* (șervețele de hârtie), scriindu-se cu minusculă inițială; *kleenex* a devenit, prin urmare, termen generic pentru aceste produse în limitele limbii franceze. În schimb, *walkman* (inițial marcă înregistrată a firmei *Sony*, 1979) a devenit un termen de circulație internațională, utilizat și în cazul produselor de acest tip fabricate de alți producători (*walkman Toshiba*, de exemplu). O situație similară se constată în cazul lexemului *xerox*, inițial marcă înregistrată a firmei *Rank Xerox Limited*, iar astăzi, termen generic de circulație internațională cu sensurile „1. (foto)copiator; 2. copie". În limba engleză, *xerox* este folosit și ca verb, în pofida protestelor companiei ("You cannot *'xerox'* a document, but you can copy it on a Xerox Brand copying machine"), fiind înregistrat în *Oxford English Dictionary*. (De fapt, și în română s-a format verbul *a xeroxa* „a multiplica cu ajutorul xeroxului", v. DEX 2009.)

În domeniul pragmatonimelor, există două nevoi de a desemna: a) în cazul produselor existente, care au deja nume; b) în cazul produselor noi. De multe ori e vorba și despre „economia de desemnare": e mai simplu să spui *Nutella* decât „pastă tartinabilă de ciocolată cu alune produsă de Compania Ferrero" (Fèvre-Pernet**&**Roché 2005: 5).

În opinia lui Gérard Petit (2006: 700), procesul de lexicalizare a unor nume de mărci înregistrate parcurge două etape: a) ***banalizarea:*** numele de produs funcționează ca un nume comun și ia locul unui cuvânt existent: *frigidaire* (în loc de *réfrigérateur*), *scotch* (în loc de *ruban adhésif*); b)***lexicalizarea:*** numele de produs funcționează ca un nume comun în absența unui lexem pentru a face trimitere la un referent: *nylon*, *rustine*, *caméscope*. Fie că e vorba de banalizare, fie de lexicalizare, în aceste cazuri numele de produse tind să piardă inițiala majusculă: *airbag* (1970), *airbus*, *aerotren* (1965), *bic* (1960), *bikini* (1946), *botox* (1991), *birotică* (1976), *celofan* (1914), *claxon* (1911, din *klaxon*), *colt* (1867), *dacron* (1951), *deltaplan* (1974), *dictafon* (1935), *dolby* (1978), *eskimo* (1922), *fibrociment* (1907), *freon* (1947), *frigider* (1918), *frisbee* (1978), *interfon*, *jacuzzi* (1984), *jeep* (1942, din G.P., *general purpose*), *lego*, *linoleum* (1863), *lurex*, *lycra* (1960), *martini* (1930), *neopren* (1959, engl. amer., sin. cu *sovpren*, germ. *Sowpren*), *nescafé* (1942), *nailon* (1942, engl. *nylon*), *pirex* (1937), *plexiglas* (1935), *polaroid* (1937), *post-it* (1985), *rimel* (1929, din fr. *rimmel*), *scrabble* (1962), *securit* (1959), *stretch* (1963), *teflon* (1948), *termos* (1907, *thermos*), *walkman* (1979) etc.

Numele de mărci comerciale devenite nume comune citate mai sus au intrat în circuitul internațional, fiind înregistrate în dicționarele mai multor limbi: franceză, engleză, italiană, germană, română, rusă ș.a. În limba română există însă și cazuri specifice de lexicalizare a unor



BDD-V1584 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:35 UTC)

denumiri comerciale, cum ar fi *adidas*, pl. *adidași* „tip de încălțăminte comodă de sport", marcă înregistrată de *Adidas Group AG* (din numele propriu **AdiDas**(ler)), sau *pampers*, pl. *pamperşi* (formă de plural dublu marcată) „scutec absorbant". Lexemele au circulat inițial în vorbire, apoi au fost înregistrate în dicționare (DEX, DOOM) ca termeni generici. Nici *adidas*, nici *pampers* nu figurează în dicționarele de limbă franceză. În schimb, în limba rusă există lexemele *адидасы* și *памперсы*, care au apărut la început în vorbire, apoi au fost consemnate și în unele dicționare (de cuvinte străine). Lexemul *памперсы* concurează cu termenul generic *подгузники* (scutece absorbante), iar *адидасы* are numai sensul de „pantofi de tip sport de la *Adidas*" (termenul generic pentru produsele similare fiind *кроссовки*). În același mod, în rusește se spune *найки*(„pantofi de tip sport de la *Nike*"), ca și în română (*Nike-urile*/*nike-urilemele*) sau în franceză (*mes Nike*).

Un caz interesant de lexicalizare a unei mărci înregistrate – pe care îl surprindem, se pare, în plin proces – este cel al termenului *tiptronic* „transmisie automată, care îi permite conducătorului auto controlul manual al selecției de viteze" (dispozitiv numit în engleză *manumatic* – contaminare între *manual* și *automatic*, lexem înregistrat în *Oxford English Dictionary*,datat 1990).

*Tiptronic* este o marcă înregistrată de producătorul german *Porsche*, care le-a permis utilizarea acesteia și altor companii, cum ar fi *Land Rover* și *Volkswagen Group* (*Audi*, *SEAT*, *Škoda*, *Bugatti*, *Lamborghini*, *Porsche* și *Volkswagen*). Alți producători auto dețin, pentru produse similare, diverse mărci comerciale: Alfa Romeo: *Sportronic*, *Q-System*, *Q-Tronic*; Aston Martin: *Touchtronic*; BMW: *Steptronic*; Citroën: *EGS*, *SensoDrive*; Chevrolet: *TAPshift*; Chrysler/Dodge/Jeep/Ram: *AutoStick*; Ford (SUA): *SelectShift*; Hyundai: *Shiftronic*, *HIVEC H-Matic*; Jaguar: *Bosch Mechatronic*; Kia: *Sportmatic*; Lancia: *Comfortronic*; Lexus: *E-Shift*; Mazda: *ActiveMatic*, *SportMatic* (America de Nord); Mercedes-Benz: *TouchShift*, *G Tronic*; Nissan: *Xtronic*; Saab: *Sentronic*; Volvo: *Geartronic*etc. (http://en.wikipedia.org/wiki/Manumatic). În diversitatea de mărci înregistrate, *tiptronic* pare cel mai accesibil, mai ușor de reținut și devine, treptat, termen generic pentru acest tip de produse. Cu timpul, va fi, probabil, înregistrat în dicționarele de referință ale limbilor de circulație internațională, inclusiv în dicționarele de limba română.

Neologismele care derivă din nume de mărci circulă în limba curentă, dar și în limbajele specializate (ca termeni), preponderent în discursul publicitar. Abordarea semantică este deci indispensabilă pentru a analiza structura numelor de mărci și a numelor de produse la nivel paradigmatic și a identifica raportul sinonimic dintre numele de mărci și numele comune, care este relevant pentru gradul de lexicalizare a mărcilor (Altmanova 2013: 36). În acest sens, relația de sinonimie nu trebuie confundată cu cea de hiponimie, care este unilaterală, nu bilaterală, ca sinonimia.

Un nume de marcă devine nume comun, un eponim, atunci când produsele sau serviciile cu care este asociat domină pe piață, sau când intră imperativ în conștiința consumatorilor, sau atunci când marca are un nume mai simplu decât denumirea generică corespunzătoare (*kleenex* pentru *mouchoir en papier*, *pampers* pentru *scutece absorbante*, *xerox* pentru *copiator* sau



BDD-V1584 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:35 UTC)

perifraza „aparat de reprodus și de multiplicat”, *scotch* pentru *bandă adezivă transparentă* etc.). Sinonimia poate exista între numele de mărci și termenii oficiali sau recomandați (în franceză, *klaxon* – marcă și *avertisseur* – termen oficial; în română, *xerox* – marcă și *copiator* – termen recomandat), între diferite nume de mărci (*dacron – tergal*; *neopren – sovpren*), între nume de mărci și forme trunchiate (în franceză, *linoléum – lino, frigidaire – frigo*; în română, *nescafé – nes*). Unele nume de mărci intră în relație de sinonimie cu hiperonimele lor: *bic – stilou*; *rimel – mascara*.

Lexicalizarea unui nume de marcă este determinată de succesul și difuzarea intensă a produsului sau a mărcii înseși, dar și de vidul preexistent în ceea ce privește termenul. Dacă un nume de marcă devine hiperonim pentru o clasă de produse, aceasta indică succesul mărcii (Fèvre-Pernet**&**Roché 2005: 5). Unele mărci reprezintă nume de produse ce nu au echivalente, nici măcar perifrastice, în lexicul general: *freon, lycra, nailon, neopren, tergal* sunt prea specifice și nu ar putea fi substituite decât printr-o formulă chimică. În alte cazuri, pentru a numi altfel referentul, ar fi nevoie de o perifrază descriptivă (sau de crearea arbitrară a unui alt nume de același tip), când nu există, de fapt, niciun echivalent: *airbag, bikini, lego, deltaplan*.

Motivul preeminenței unei denumiri asupra alteia poate fi de ordin referențial (produsul este o exclusivitate a mărcii ori se află pe piață suficient de mult timp ca numele de produs să se impună durabil) sau de ordin lingvistic (numele de produs este mai practic, mai bine format decât echivalentul său). Denumirea alternativă nu se impune decât dacă e comodă și expresivă. Concurența între denumiri (numele de marcă și echivalentul său) ar putea să dureze mai mult sau mai puțin în timp.

Pătrunderea numelor de mărci în lexic este simbolizată prin înregistrarea acestora în dicționarele generale ca nume comune. De altfel, vorbitorii unei limbi deseori nu conștientizează că anumiți termeni constituie, de fapt, nume de mărci. Cu cât este mai mare frecvența în uz a unor nume de mărci utilizate fie ca denumiri alternative pentru termeni existenți, fie ca termeni noi, cu atât mai mare este probabilitatea ca acestea să fie consemnate în dicționare.

Dicționarele reflectă lexicalizarea numelor comerciale prin dispariția majusculei la numele de mărci frecvente în uz. Unele dicționare de limba franceză, cum ar fi *Le Robert* sau *Trésor de la langue française* (TLF), repertoriază numele de mărci comerciale cu inițială mică, tratându-le ca nume comune, pe când altele, de exemplu, *Larousse des Collèges,* le înregistrează cu majusculă, ca orice nume propriu. În dicționarele limbii române, numele de mărci sunt înregistrate cu inițială minusculă. În unele cazuri, DOOM 2005 face distincție netă între denumirea produsului și denumirea companiei cu același nume, cf. *Coca-Cola* (firmă, marcă) s. propriu f. și *coca-cola* (băutură) s. f., (porții) pl. *coca-cola*; *Airbus* (firmă, marcă) [pron. engl. *érbas*/fr. *erbüs*] s. propriu și *airbus* (tip de avion) [pron. engl. *érbas*/fr. *erbüs*] s. n., pl. *airbusuri*. Astfel, numele de mărci lexicalizate pot avea două interpretări. Dacă cineva spune: „Îmi dai și mie *walkmanul* tău?”, *walkman* poate avea valoare de nume propriu sau poate fi un substitut al lexemului, referindu-se la orice marcă de minicasetofon cu căști. Prin urmare, acest specific discursiv sugerează statutul semiotic dublu al unor nume de mărci înregistrate: nume proprii sub aspectul uzajului tehnic, specializat și nume comune în exprimarea curentă (Altmanova 2013:



BDD-V1584 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:35 UTC)

37). Recunoașterea acestui dublu statut are loc numai în context, în special în exprimarea orală. În acest sens, invocând caracterul eterogenal denumirilor de mărci comerciale, în special diferența dintre utilizarea lor efectivă și exigențele legale, Gérard Petit afirmă că, din punct de vedere teoretic, unitățile în discuție nu sunt univoce, glisând de la numele proprii la termeni tehnici și apoi la nume comune, de aceea analiza numelor de mărci cu instrumentele tradiționale ale lingvisticii este insuficientă pentru a înțelege corect realitatea lor semiotică (Petit 2006: 703).

Numele de mărci reprezintă o sursă pentru neologie, chiar dacă marginală. Cazurile în care nume comune deja existente devin denumiri de mărci sunt mai puțin frecvente; de obicei, se creează cuvinte noi. În același timp, numele de mărci își păstrează, de regulă, forma originară, contribuind la internaționalizarea terminologiilor (Vintilă-Rădulescu 2009).

**BIBLIOGRAPHY:**

Altmanova, Jana (2013), *Du nom déposé au nom commun: néologie et lexicologie en discours*, EDUCatt, Milano.

Balode, Laimute, Bušs, Ojārs (2014), Two sketches on Latvian names in the economy, *SCOL*, nr. 1-2, p. 13-25.

Butiurca, Doina (2010), Language of *Weltanschauung* in contemporary intercultural dialog, *Proceedings of the Communication, Context, Interdisciplinarity Congress,* vol. 1, p. 327-332.

Daille, Béatrice, Fourour, Nordine & Morin, Emmanuel (2000), Catégorisation des noms propres: une étude en corpus, *Cahiers de Grammaire* 25, 2000, «Sémantique et corpus» , p. 115-129.

Dancette, Jeanne, Réthoré, Christophe (2000), *Dictionnaire analytique de la distribution/Analytical Dictionary of Retailing*, Montréal, PUM, 2000 (version électronique sur le site de l'OLST).

Fèvre-Pernet, **Christine,** Roché, **Michel** (2005), Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit, *Corela* [En ligne], HS-2|2005, mis en ligne le 02 décembre 2005. http://corela.revues.org/1198

Hoffmann, Edgar (2007), The image of Europe as Advertised in Russia, *Journal of Intercultural Communication*, issue 15, November. http://www.immi.se/intercultural/

Galisson, Robert, André, Jean-Claude (1998), *Dictionnaire de noms de marques courants. Essai de lexiculture ordinaire*, Paris, Didier Erudition.

Galisson, Robert (2000), La pragmatique lexiculturelle pour accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique, *MélangesCRAPEL*, n. 25. http://revues.univ-nancy2.fr/melangesCrapel/IMG/pdf/06_galisson.pdf

Garančovská, Lenka (2010), Modelové poňatie pragmatoným [Model concepts of pragmatonyms = Konceptualni modeli pragmatonima]. *Acta Onomastica,* LI, 2, Praha, p. 470-496.



BDD-V1584 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:35 UTC)

Isakova, A.A. (2012), *Pragmonimy sovremennogo russkogo yazyka kak sostavlyaushchaya reklamnogo diskursa: lingvo-kognitivnaya, semanticheskaya, strukturno-pragmaticheskaya kharakteristika.* Author's abstract diss. Doct. of philol. sciences. Chelyabinsk.

Laurent, Bénédicte (2010), *Nom de marque, nom de produit. Sémantique du nom déposé*, Paris, Editions L'Harmattan.

Lecuit, Emeline, Maurel, Denis, Vitas, Duško (2011), A tagged and aligned corpus for the study of Proper Names in translation, *Proceedings of Recent Advances in Natural Language Processing*, Hissar, Bulgaria, 12-14 September, p. 11-18.

Petit, Gérard (2000), Un hybride sémiotique. Le nom déposé, *Lingvisticæ Investigationes* 23:1, p. 161-192.

Petit, Gérard (2006), Le nom de marque déposée: nom propre, nom commun et terme, *Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal*, Volume 51, numéro 4, décembre, p. 690-705.

Rey, Alain (2008), *De l'artisanat du dictionnaire à une science du mot. Images et modèles*, Paris, Armand Colin.

Semprini, Andrea (1995), *La marque*, Paris, PUF.

Topală, Dragoș Vlad (2014), The Marketing terminology (onomastic elements), *Globalization and intercultural dialogue: multidisciplinary perspectives* (ed. Iulian Boldea), Tîrgu-Mureş, Arhipelag XXI, p. 80-83.

(de) Vecchi, Dardo (1999), *La terminologie en entreprise. Formes d'une singularité lexicale.* Thèse de doctorat, Université Paris 13.

(de) Vecchi, Dardo (2004), La terminologie dans la communication de l'entreprise: bases pour une pragmaterminologie, Cahier du CIEL. Colette Cortès (Ed.), Des fondements théoriques de la terminologie, Paris, p. 71-83.

(de) Vecchi, Dardo (2009), La pragmaterminologie, une terminologie culturelle de l'entreprise en évolution. *Terminologie şi plurilingvism în economia internaţională*, Journée Realiter, Milano.

http://unilat.org/Library/Handlers/File.ashx?id=09850e3c-875c-4fb7-be6c-ae5cc6cdc5e0

Vintilă-Rădulescu, Ioana (2009), Termeni internaţionali sau mărci înregistrate/denumiri de origine controlată? *Terminologie şi plurilingvism în economia internaţională*, Journée Realiter, Milano.

http://unilat.org/Library/Handlers/File.ashx?id=09850e3c-875c-4fb7-be6c-ae5cc6cdc5e0



BDD-V1584 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:35 UTC)