THE MARKETING TERMINOLOGY (ONOMASTIC ELEMENTS)

Dragoș Vlad Topală, Assoc. Prof., PhD, University of Craiova

Abstract: The concept of marketing expresses the idea according to which production must be constantly adapted to the needs of consumers. Its specific terminology, which has an international character, is represented by a ultraspecialized jargon concerning certain linguistic aspects: Anglicisms, onomastics, metaphors, slogans, clichés etc. The names of trademarks offer an interesting material for analysis.

Keywords: marketing, trademark, onomastics, etymology, sociolinguistics.

Marketingul reprezintă în primul rând un concept privind organizarea și desfășurarea activității economice, potrivit căruia producția trebuie să fie adaptată permanent la cerințele prezente și viitoare ale consumatorilor. Disciplina științifică construită în jurul acestui concept este complexă, iar terminologia specifică este reprezentată de un jargon care vizează diverse aspecte lingvistice, dintre care vom studia, în cadrul terminologiei internaționale a marketingului, unele aspecte privitoare la numele mărcilor comerciale.

În marketing, *marca* (engl. *brand*) este definită astfel: „Un nume, termen, simbol sau desen (ori o combinație a acestora) menit să desemneze bunurile sau serviciile unui comerciant sau ale unui grup de comercianți și să le diferențieze de cele ale concurenței.”[1] Etimologia anglicismului internațional *brand* este sugestivă: acesta provine din vechea scandinavă *brandr* „a arde” (de unde sensul specializat „a marca cu fierul înroșit” pentru a indica proprietatea sau pedeapsa în cazul persoanelor condamnate[2]).

În procesul onomastic de atribuire a numelor comerciale am identificat câteva aspecte fundamentale.[3]

O metodă importantă vizează situația în care numele mărcilor este dat de antroponime (patronim, prenume sau numele complet). Antroponimul persoanei în cauză (proprietar, fondator, asociat, inginer, creator, inventator) este transferat mărcii.

Procedeul se aplică în situația mărcilor internaționale prestigioase, cu vechime de zeci de ani. În industria modei de lux, transferul antroponimic este, practic, singura metodă utilizată pentru denumirea mărcilor. Principiul se explică prin faptul că se induce impresia consumatorului acestor produse de lux, marcate cu numele creatorului, că el utilizează produse-unicat, deși aceste articole exclusiviste sunt multiplicate (în colecții limitate sau la scară industrială) și vândute în întreaga lume. După caz, se folosesc: numele complet: *Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Yves Saint Laurent* (abreviat YSL, ceea ce îi întărește identitatea de marcă), *Calvin Klein, Nina Ricci, Pierre Cardin, Karl Lagerfeld, Oscar de la*

[1] Philip Kotler, Marketing Management apud Marketing, p. 109.

[2] COD, p. 110.

[3] Procesul tehnic, de marketing pentru alocarea numelor mărcilor conține următoarele categorii fundamentale: mărci de familie (acele nume de produse care conțin obligatoriu numele companiei – Heinz Tomato Ketchup, Heinz Baked Beans); mărci individuale (de exemplu, produsele firmei Procter & Gamble au propriul nume de marcă: Ariel, Flash, Pampers etc.); mărci ale liniilor de produse (unele companii utilizează nume diferite de mărci pentru diverse linii de produse: Sears, Roebuck, de pildă, vând aparatură sub numele Kenmore și unelte sub marca Craftsman); marca-umbrelă (marca este atașată unei companii sau unui nume divizionar, pentru a susține respectivul produs și pentru a contribui la dezvoltarea propriei lui personalități); marcă a distribuitorului, marcă a fabricantului (situație în care un distribuitor, respectiv un fabricant pot deține propriile lor mărci); mărci ale numelor de vedete cf. Marketing, p. 109-110.

BDD-V11 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 04:03:51 UTC)

Renta, *Jimmy Choo*[4]; patronimul: *Chanel* (Gabrielle „Coco" Chanel), *Gucci* (Guccio Gucci), *Versace* (Gianni Versace), *Givenchy* (Hubert de Givenchy), *Burberry* (Thomas Burberry), *Dolce & Gabbana* (Domenico Dolce, Stefano Gabbana); numele complet, dar, selectiv, și patronimul pentru numele unor submărci (accesorii, parfumuri, linii speciale de colecție): *Giorgio Armani* (*Armani*, *Armani Collezioni*, *Emporio*[5] *Armani*), *Gianfranco Ferré* (*Ferré Milano*, *Ferré Red*, *GF Ferré*, *Gianfranco Ferré Fragances*); prenumele: *Kenzo*[6] (Kenzo Takada); nume complet și toponim: *Donna Karan New York* (numele este însoțit sau înlocuit de abrevierea DNKY).

În industria auto numele mărcilor auto desemnate prin antroponime sunt reprezentate prin patronime: *Ford* (Henry Ford), *Porsche* (Ferdinand Porsche), *Citroën* (André Citroën), *Renault* (Louis Renault), *Peugeot* (Armand Peugeot), *Skoda* (Emil Skoda), *Chevrolet* (Louis Chevrolet), *Chrysler* (Walter Chrysler), *Honda* (Soichiro Honda). O combinație interesantă, anume prenume de fată și nume de proprietar/inventator, apare la celebra marcă *Mercedes-Benz*: Karl Benz se află la originea companiei, iar *Mercédès* este un prenume de fată, care semnifică în spaniolă „grație, farmec, gingășie"[7]. Spre deosebire de industria modei, numele acestor mărci funcționează practic independent, din punct de vedere comercial, în raport cu persoana aflată la origine. În majoritatea situațiilor, această legătură a devenit complet obscură (probabil singura legătură pe care consumatorii o mai fac între marcă și proprietar este relația *Ford* – Henry Ford, fapt explicabil prin popularizarea faptului că industriașul american este primul care a implementat producția automobilelor pe bandă rulantă (divizarea muncii pe operații organizate în flux continuu), transformând aceste produse, prin scăderea substanțială a costurilor de producție, în articole accesibile oricui.[8] Fenomenul se observă, de exemplu, și în cazul altor sectoare din industria auto (piese de schimb, consumabile), din industria produselor electrocasnice etc.: publicitatea intensă pentru unele mărci a șters practic din memoria colectivă a consumatorilor orice referință culturală referitoare la originea unor branduri – mărcile de anvelope *Goodyear* (Charles Goodyear) și *Firestone* (Harvey Samuel Firestone), marca de piese de schimb și unelte *Bosch* (Robert Bosch), marca de electrocasnice *Zanussi* (Antonio Zanussi).

Această metodă elementară de denumire vizează și produse banale, precum marca de pix *Biro* (de la numele inventatorului pixului cu bilă, Laszlo Biro), devenit, în multe limbi, deantroponim generic pentru pix. Marca *Danone* a aparținut inițial unei societăți spaniole înființate la Barcelona de Isaac Carasso în 1919. Denumirea folosită inițial a fost *Danon*, prenumele catalan al fiului său[9], Daniel; pentru că nu putea înregistra un prenume atât de răspândit, a adăugat un *e*, astfel încât *Danone* devine marcă înregistrată. În alte situații, legătura dintre numele propriu și un anumit tip de produs (care nu este o marcă înregistrată, ci un anumit model) implică un demers cultural mai amplu: canapeaua, respectiv jacheta de tip *Chesterfield* sunt produse care au legătură directă cu Philip Dormer Stanhope, conte de Chesterfield, om politic și scriitor britanic, mare iubitor de lux, care a imaginat și a comandat pentru prima oară aceste produse. Chiar și marca de țigări *Chesterfield* are o legătură cu numele contelui, întrucât provine de la regiunea Chesterfield, Virginia, SUA, denumită astfel în onoarea aceleiași persoane.

[4] Și creatorii români de modă folosesc această metodă pentru numele de marcă: Cătălin Botezatu, Irina Schrotter etc.
[5] Emporiu, magazin, bazar (it.).
[6] Fiind japonez, creatorul își individualizează brandul prin propriul prenume, care este considerat rar, exotic la nivel internațional.
[7] Mercédès se numea fata afaceristului austriac Emil Jellinek care s-a implicat inițial în promovarea și vânzarea acestui automobil.
[8] Acest sistem de organizare a muncii și de salarizare se numește fordism.
[9] În traducere, „micul Daniel".

BDD-V11 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 04:03:51 UTC)

Numele vedetelor (actori, sportivi, cântăreți, politicieni) sunt folosite frecvent ca nume de mărci. Pentru exemplificare, am selectat numele unor vedete care au devenit, în ultimii ani, mărci de parfumuri, fabricate de diverse companii: *Christina Aguilera*, *Jennifer Aniston*, *Antonio* (Antonio Banderas), *David Beckham Instinct*, *Intimately Beckham* (David Beckham), *Bruce Willis*. Relația dintre mitologia modernă și marketing se observă prin utilizarea imaginii unor personalități universale (faima lor este mai puternică, dacă au murit tineri), pentru a impune un anumit mod de viață și de consum, o anumită vestimentație: actori emblematici care au murit tineri (Marilyn Monroe, James Dean), oameni politici (Ernesto Che Guevara, J. F. Kennedy și soția sa, Jacqueline Kennedy) și chiar oameni de știință (Albert Einstein[10]).

În procesul de stabilire a numelor mărcilor comerciale sunt folosite uneori toponimele: de exemplu, *Marlboro*, celebra marcă de țigări, provine de la Great Marlborough Street din Londra, locul primei fabrici a companiei.

O altă metodă curentă vizează folosirea procedeului abrevierii. Sintagmele abreviate sunt construcții banale, dar acronimele rezultate sunt, prin calitatea sau răspîndirea internațională a produsului ori a societății respective, un instrument autonom de reclamă: *BMW* provine de la germ. *Bayerische Motoren Werke* „Motorul bavarez funcționează”; *Agfa*, germ. *Aktiengesellschaft fűr Anilinfabrikation* „Societatea cu Răspundere Limitată de Fabricare a Vopselelor”; *Fiat*, it. *Fabbrica Italiana Automobili Torino* „Fabrica Italiană de Automobile din Torino”; *Lego* (numele unui joc educativ inventat de tâmplarul danez Ole Kirk Christiansen) provine de la sintagma din daneză *leg godt* „joc bun”.

În căutarea numelor perfecte (obiectivul onomasticii de branding), unele companii aleg pentru mărcile lor cuvinte artificiale, urmărind două criterii: eufonia și lipsa de sens. Paradoxal, identitatea de marcă și mitul unicității se pot obține și prin desemantizare. De pildă, compania de produse petroliere *Exxon* și-a dorit un cuvânt care să nu aibă vreo semnificație în nicio limbă. Un computer a imaginat 10 000 de cuvinte artificiale, iar un test de opinie desfășurat pe un eșantion de 7000 de persoane a redus numărul la 234. În cele din urmă, au rămas 6 cuvinte a căror lipsă de sens a fost verificată minuțios în peste 100 de limbi. Cuvântul selectat în urma acestui proces laborios a fost *Exon*, care păstra structura de patru litere, ușor de rostit și de memorat, așa cum fusese în cazul distribuitorilor *Enco* și *Esso*. Varianta finală a căzut, întrucât numele coincidea cu acela al unui fost guvernator din Nebraska, James Exon, astfel că forma *Exxon* a fost varianta salvatoare. Numele *Kodak*, unul dintre cele mai apreciate nume de marcă, a fost ales de George Eastman în 1888, iar acesta întrunește două calități esențiale: prezența sunetului [k] și prezența aliterației la nivelul cuvântului, aspect specific onomasticii mărcilor înregistrate. Iată cum descrie Eastman alegerea făcută: „Știam că un nume de marcă trebuie să fie scurt, energic, greu de pronunțat greșit, spre a nu risca pierderea identității și, pentru a se supune legilor nescrise în domeniu, trebuie să fie lipsit de orice semnificație. Litera *k* a fost totdeauna favorita mea; mi se pare puternică, incisivă”[11]. Dimpotrivă, în alte situații sunt căutate nume care să reprezinte un cuvânt comun în cât mai multe limbi, particularitate impusă de specificul anumitor domenii, precum acela al tranzacțiilor financiare internaționale. Astfel, numele cărților de credit *Visa* nu este un acronim, ci semnifică „viză”, „a viza”, adică ideea generală de acceptare. Numele mărcii auto *Alfa-Romeo* provine de la Nicola Romeo, manager, și abrevierea companiei: *Società Anonima Lombarda Fabbrica Automobili* (cu alte cuvinte, marca ar fi trebuit să se numească *Salfa-Romeo*). Eufonia s-a obținut prin afereza consoanei inițiale, iar prin omonimia cu *alfa*, prima literă a alfabetului grecesc, s-a asigurat recunoașterea, „înțelegerea” mărcii la nivel internațional.

[10] Albert Einstein este una dintre cele mai productive imagini în publicitate. Forbes a calculat că, în cursul anului 2008, numele și imaginea acestuia a produs, în reclame, beneficii de 18 milioane de dolari.
[11] Marketing, p. 99.

BDD-V11 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 04:03:51 UTC)

Ultima categorie pe care o avem în vedere este aceea a cultismelor[12]. Denumirile unor mărci au la bază elemente din limbile clasice (în special din latină și din greacă). Efectul de marketing al acestor denumiri este unul pur eufonic, întrucât etimologia cuvintelor (care par lipsite de orice sens) nu este la îndemâna publicului consumator: *Audi* reprezintă forma de singular imperativ a lat. *audire* „a asculta" (asocierea s-a făcut cu faptul că numele proprietarului german August Horch are în germană și sensul *Horch!* „ascultă"); *Volvo* provine din lat. *volvo*, forma la prima persoană a verbului *volvere* „a rostogoli")[13]; *Ribena*, marcă a unui suc de coacăze, provine de la termenul latinesc pentru coacăzul negru, *ribes nigrum*; *Xerox* (Xerox Corporation), provine din grecescul *xeros* „uscat", cu trimitere la procedeul de copiere care nu utilizează cerneala umedă; termenul, decupat din numele companiei care a produs primele aparate de acest tip, face parte din categoria deonomasticelor, devenind cuvânt generic pentru orice aparat de multiplicare uscată, folosit în xerografie; franzela *Hovis*, din lat. *hominis vis* „puterea omului" (numele a fost selectat în urma unui concurs câștigat de studentul londonez Herbert Grime în 1890, adevărată demonstrație de marketing interactiv); *Krizia*[14] (casă de modă) este un nume preluat de Mariuccia Mandelli, după titlul ultimului *Dialog* al lui Platon, *Kritias*, despre vanitatea feminină; *Sony*, corporație japoneză renumită mai ales prin produsele electronice realizate, este un nume obținut prin combinația lat. *sonus* „sunet" și a engl. *sonny* „băiete, fiule".[15] Uneori etimologiile sunt înșelătoare. De exemplu, marca *Pyrex*, sub care se produc articole de sticlă termorezistentă, reprezintă un nume de marcă ales arbitrar, așa cum au precizat chiar oficialii companiei, deși există tentația de a recunoaște în cuvânt gr. *pyr* „foc" și lat. *rex* „rege", anume „regele focului". În realitate, etimologia numelui este banală: unul din primele produse comercializate sub această marcă a fost o farfurie de plăcintă (*pie plate*), iar pentru eufonie s-a introdus litera *r* urmată de terminația *-ex*, curentă în onomastica marketingului și a publicității.[16]

Am prezentat câteva aspecte ale onomasticii mărcilor comerciale. Tematica în sine este extrem de diversificată, fiind necesară o analiză extinsă la nivel terminologic prin aprofundarea relației dintre unele elemente specifice marketingului și lingvistică (onomastică, sociolingvistică, frazeologie, stilistică etc.).

Bibliografie

Bidu-Vrănceanu, Angela și colab., *Dicționar de științe ale limbii* (DȘL), Nemira, 2005.
*** *Marketing*, Ghid propus de *The Economist*, Nemira, 1998.
Pitiriciu, Silvia, *Metafora în limbajul economic*, Analele Universității din Craiova, Seria științe filologice. Lingvistică, anul XXVII, nr. 1-2, 2005, p. 427-430.
The Concise Oxford Dictionary of Current English (COD), Oxford University Press, 1987.
en.wikipedia.org
www.highnames.com
www.ziare.com

[12] Plecând de la etimologia complexă a unor nume, folosim termenul într-o accepție generală, cu intenția de a semnala tendința către o exprimare „frumoasă", livrescă (cf. DȘL, p. 150).
[13] Marca a fost înregistrată inițial pentru un anumit model de rulmenți.
[14] O marcă de parfum a casei se numește K de Krizia.
[15] Apelativ familiar în engleză, care indică intenția programatică a companiei de a realiza produse populare, de larg consum (de exemplu, Sony a lansat primul model de walkman). Decodificarea unor asemenea nume se realizează doar prin indicarea etimologiei de către compania proprietară.
[16] Alte nume de mărci asemănătoate: Kleenex, Cutex etc.

BDD-V11 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 04:03:51 UTC)