THE TYPOLOGY OF ROMANIAN PERFUME NAMES FROM THE COMMUNIST ERA TO THE PRESENT DAY

Flavia-Elena Oșan, PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca, North University Centre of Baia-Mare

Abstract: From a diachronic approach, perfume names created in Romania space have suffered significant transformations being socially, culturally and/or ideologically determined, reflecting the epoch's tendencies and the values which were promoted by the ethnolinguistic community that we had mentioned in that period.
The research proposes a contrastive analysis in the domain of the olfactive onomastics, describing the typology of Romanian perfume names from the communist period and those which are created today. The classification of commercial names, in this case, will be determined by the onomastic elements, the gramatical and lexico-semantic structure and especially the foreign influences through the denominative act. So depending on the period when the names chosen were created, we must take into account the linguistic elements and the extralinguistic environment that guarantees the efficiency of certain linguistic signs seen as a connector between the product and the public to whom it is addressed. Being based on intuition, imagination and the empathy with the buyer, no matter the spatio-temporal coordinates in which he is situated, the producer chooses a name with sonority and maximum generality. He also focuses on the heteroneous preferences of the public and takes into consideration the sociocultural context in which they live.
This paper has an applied aproach, the theoretical support is composed of some information taken from the pre-existing bibliographies of this speciality, continuing with the analysis of convergencies and divergencies in the onomastic subsystem proposed for investigation. The selection of the proper names was made by assembling the information found on the websites of current perfumers and also by reading articles written about this industry during the communist era in our country. Concerning the names created during the socialist period, we observe a predominance of a basic vocabulary and words borrowed from French, while a current trend is characterised by the supremacy of neologisms and terms taken from English.
Assumimg that the commercial names from the communist society are composed of Romanian toponyms, hidronyms, fitonyms, zoonyms, anthroponyms or symbols of the promoted ideology, reflecting an exaggerated nationalism, today there are chosen the names that suggest the idea of globalization, the plurilingualism and multiculturalism, the words borrowed from English, French, Spanish, Italian, or evoking characters from famous novels and mythology.

Keywords: perfume names, diachronic approach, multiculturalism, onomastic elements, linguistic signs.

1. Preliminarii

Actul denominativ, în cazul numelor comerciale, presupune raportarea la contextul sociocultural, economic și/ sau ideologic în care sunt create numele, precum și la capacitatea emițătorului de a intui receptarea acestora de către potențialii clienți. Studiile referitoare la numele de branduri accentuează importanța adecvării lexemelor/ sintagmelor/ simbolurilor selectate să reprezinte firma la normele comunității lingvistice respective, având scopul de a genera un parcurs optim al produsului pe o piață largă și într-un interval extins de timp. Se

BDD-V655 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:53 UTC)

constată, astfel, o evoluție graduală a numelor comerciale din perspectiva relației pe care acestea o stabilesc cu agenții economici și cu persoanele fizice: „[...] brand names (trade marks, names of plants/ factories, organizations, societies and mass-media) undergo several life stages. In general there are three of them: invention (the choice of linguistic means of nomination according to nominative task), usualisation (some complex of actions, aimed at fixation of brand names in speech usage) and assimilation in a language collective" (Kryukova 2005: 745). Numele unei mărci comerciale trebuie ales după o cercetare, în prealabil, asupra cerințelor publicului: „[...] avant de déposer le nom, il est primordial d'effectuer des tests auprès de la clientèle potentielle pour voir si le nom pressenti fédère bien toutes les notions que l'entreprise désire faire passer avec la marque […]. Il faut aussi s'assurer que ce nom soit bien compris, facile à prononcer […] et mémorisable" (Demeure 2008: 125).

Prezenta cercetare își propune să analizeze comparativ subclasa numelor de parfumuri create în perioada comunistă și a celor apărute începând cu 1989 și până în prezent, urmărind *componenta onomastică*, *gramaticală*, *lexico-semantică* (în acord cu Felecan O. 2011: 249) și, în special, cea vizând influențele străine în alegerea unui *nomen proprium*.

Lucrarea va avea un pronunțat caracter aplicativ, suportul teoretic fiind constituit din câteva repere pe care le-am asumat din bibliografia de specialitate preexistentă, notând, ulterior, convergențele și divergențele constatate în subsistemul onomastic supus investigației. Selecția numelor proprii s-a realizat coroborând informațiile găsite în adresele electronice ale firmelor producătoare de parfumuri, prezente pe piață la ora actuală, precum și articole online, referitoare la produsele acestei industrii în perioada comunistă.

Privite ca semne lingvistice definite de relația realitate-gândire-expresie, numele comerciale trebuie analizate în contextul adecvării lor la condițiile impuse de coordonatele spațio-temporale în care au fost create. Acest punct de vedere este în acord cu accepția coșeriană conform căreia „semnele lingvistice organizează formal cunoașterea noastră asupra realității, dat fiind că ele nu sunt elemente pur «monstrative» [designative], ci simbolice și generalizatoare, adică nu desemnează indivizi, experiențe izolate, ci semnifică genuri, clase, ori concepte generale elaborate de rațiune" (Coșeriu 1999: 50).

2. Structura numelor de parfumuri din perioada comunistă

2.1. Componenta onomastică

În structura lingvistică a numelor de parfumuri, se pot identifica, în acord cu Felecan D. (2011: 64)[1] :

- o *componentă generică* (cu trimitere directă la produsul desemnat): *Eau de parfum (Parfum)*, *Eau de Toilette*, *Eau de cologne (Apă de colonie)* şi

- o *componentă specifică*, cu funcţie *diferenţiatoare*, în cadrul aceleiași clase (un simbol, o culoare pe care un comerciant le alege pentru a-și diferenția produsul).

Relevanța interpretării, din mai multe unghiuri, a unui nume de parfum este precizată și de Munteanu Siserman (2014: 9), autoarea insistând asupra semnificației pe care o deține

[1] Autoarea vorbeşte despre două componente ale numelui de localuri: o *componentă generică* (referitoare la sortimentul localului respectiv) şi o *componentă specifică* (desemnând modul în care este simbolizat spațiul respectiv, din dorința de a-i atrage pe clienții potențiali). Bipartiția este operantă şi în cazul numelor de parfumuri analizate în această lucrare.

BDD-V655 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:53 UTC)

un astfel de nume comercial din punct de vedere lingvistic și pragmatic: „[...] à travers l'étiquetage, le nom du parfum remplit plusieurs fonctions: par sa *signification linguistique*, il identifie le parfum en tant qu'objet unique et, en même temps, il invite à une ≪ lecture ≫olfactive. De même, sa fonction *pragmatique* (de nature persuasive) s'instaure entre l'émetteur, cette fois-ci identifié avec le producteur /créateur-parfumeur ou avec la maison de parfumerie, et le récepteur / le potentiel client, dans la relation commerciale *promouvoir / vendre* un produit".

Ca subclasă a numelor comerciale, numele dat unui parfum face parte din strategia de marketing adoptată de firma producătoare, așa cum reiese și din studiile de specialitate: „[...] une marque (*branded product*) est alors un produit spécifique d'une entreprise qui a pris des niveaux concrets pour chacun de ses attributs, qu'ils soient tangibles ou intangibles. Ces attributs correspondent soit à des fonctionnalités de base, soit à des fonctionnalités périphériques, qu'elles soient nécessaires, ajoutées, ou d'association mentale. Par association mentale, nous entendons des bénéfices intangibles comme la personnalité, l'émotion, ou tout un attribut symbolique présent dans le mental du consommateur et qui forme l'image de marque" (Lambin, Moerloose 2008: 394)

Reținem câteva imagini care ilustrează diferite modalități de prezentare a parfumurilor în epocă, dovendind faptul că „[...] semnul iconic trimite la obiectul său în virtutea unei analogii, a faptului că proprietățile sale corespund într-un anume fel proprietăților obiectului" (Rovența-Frumușani 1999: 87).













Categoriile onomastice regăsite în corpusul selectat sunt:

2.1.1. antroponime: *Eva 1001, Eva 1002, Eva Lux, Marry Gilbert, Miss Otilia, Otilia, Rodica, Darclée, Doina;*

2.1.2. toponime: *București, Marea Albastră*;

2.1.3. zoonime: *Egreta*;

BDD-V655 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:53 UTC)

2.1.4. fitonime: *Lavandă fină, Flori de munte, Macul Roşu;*
2.1.5. crononime: *Primăvara.*
2.2. Componenta gramaticală: clasele morfologice predominante sunt:
2.2.1. substantiv concret/ abstract: *Carnaval, Cristal, Egreta, Farmec, Gazel, Idila, Jubileu, Melodia, Ozon, Stil, Şah, Turist;*
2.2.2. adjectiv: *Suav, Favorit, Cordial, Magic;*
2.2.3. numeral: *Eva 1001, Eva 1002, Farmec 16, Miraj 25, Miraj 50, Miraj 75, Miraj 100, V „70”;*
2.2.4. grup nominal cu centru de grup substantiv: *Eva Intim, Flori de munte, Lavandă fină, Macul Roşu, Marea Albastră, Miss Miraj, Miss Otilia.*

2.3. Componenta lexico-semantică

În demersul de creare a numelor comerciale, este necesar ca ofertantul să utilizeze limbajul în sensul de *energeia*[2], să-şi propună crearea unor acte lingvistice inedite, prin care să comunice o idee în mod simbolic, ţinând cont, în acelaşi timp, de convenţiile societăţii în care este ancorat. Se poate vorbi, în acest sens, de o determinare socială, culturală, geografică şi istorică, a numelui dar şi de perceperea acestuia în conexiune cu psihologia individului, aflat în postura de client. În urma investigaţiei realizate asupra numelor de parfumuri româneşti din epoca socialistă, se observă ideea că aceste semne lingvistice definesc esenţele în raport cu armonia unor compoziţii muzicale, sugerează perspicacitatea şi optima alegere (mutare) prin jocuri de şah sau domino ori conotează – prin metonimii, metafore şi sinestezii (alcătuite din cuvinte ce aparţin fondului principal lexical) – atribute precum prospeţimea, fineţea, unicitatea şi nesfârşirea miresmelor (*Primăvara, Revin, Flori de munte, Marea Albastră*). Alte exemple concură la inserarea în mentalitatea colectivităţii a unor cuvinte-simbol din ideologia comunistă, precum *Jubileu* (aniversările cu fast în care se aclamau conducătorii, Partidul Comunist şi prietenia cu U.R.S.S., fiind o constantă a epocii, prin sărbătorirea zilei de naştere a preşedintelui Nicolae Ceauşescu şi a Elenei, evocarea datei de 23 august, *Cincinalul* şi alte evenimente în care era antrenată populaţia spre a se încetăţeni valorile comuniste), *Macul Roşu* (nume dat parfumului şi fabricii producătoare de la Bucureşti, în perioada 1952-1973, într-un context în care *roşu* simboliza Partidul Comunist, apropierea de Uniunea Sovietică şi evocând Armata Roşie „salvatoare”). Nu vor lipsi nici termenii cu rezonanţe franţuzeşti, sugerând apropierea de această ţară văzută ca o autoritate incontestabilă în industria parfumurilor, iar neologismele devenite nume proprii mizează pe inserarea ideii de stil, rafinament, definind esenţe speciale.

Prin urmare, din punctul de vedere al nivelului lexico-semantic, numele de parfumuri din perioada supusă analizei pot fi sintetizate astfel:
2.3.1. câmpul semantic al muzicii: *Lied, Melodia, Do Re Mi;*
2.3.2. câmpul semantic al jocurilor: *Domino, Şah;*
2.3.3. lexeme din vocabularul fundamental: *Primăvara, Revin, Macul Roşu, Marea Albastră, Flori de munte, Doina*;

[2] Humboldt (apud Ionescu: 1997: 63) notează faptul că „Limbajul însuşi nu este o operă (**Ergon**), ci o activitate (**Enérgeia**). Adevărata sa definiţie nu poate deci să fie decât genetică. Căci el este efort fără încetare repetat al spiritului, de a face sunetul articulat în stare să exprime gândirea”

BDD-V655 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:53 UTC)

2.3.4. cuvinte/ sintagme cu valoare simbolică pentru ideologia comunistă: *Jubileu, Miraj, Macul Roșu;*

2.3.5. neologisme: *Cordial, Carnaval, Farmec, Idila, Favorit, Magic, Ozon, Gazel, Paciuli, Miraj, Stil, Suav.*

3. Structura numelor de parfumuri create după 1989

3.1. Aspecte generice

Analizând numele de parfumuri apărute în spațiul românesc actual, se constată o tendință de occidentalizare a nomenclatorului utilizat în domeniul de specialitate menționat. Predomină, în acest sens, cuvintele/ sintagmele preluate *ad litteram* din engleză, franceză, italiană și spaniolă, accentuând faptul că evoluția societății influențează structura limbii, așa cum este prezentat în studiile de lingvistică: „[...] structura societății corespunde *structurii externe* a limbii, stratificării ei sociale. Iar acesta este un fapt *cultural*. Socialul este, desigur, un important factor indirect în «evoluția» lingvistică, dar numai în măsura în care implică varietatea și ierarhizarea «științei» lingvistice, deci ca factor cultural" (Coșeriu 1997: 102). Cercetările din domeniul onomasticii afirmă faptul că „[...] relația între numele propriu și obiectul denotat este temporară, dependentă de contextul verbal și situațional" (Tomescu 1998: 1).

3.2. Componenta onomastică pune în evidență:

3.2.1. antroponime: *Kylie, Estelle, Layla, Maya, Nicole, Tina, Marcos, Tiffany, Katia, Mara, Maeva, Alizee*;

3.2.2. toponime: *York, Vegas, Cairo, Cayenne, Amazonia, Cozia, Corsica, Saragossa, Tyssa, Taos, Nisa*;

3.2.3. nume de personaje mitologice: *Ares, Eros, Mercury, Phoenix, Medeea*;

3.2.4. nume de personaje literare: *Maitreyi, Cezara*.

3.3. Componenta gramaticală

Din punct de vedere gramatical și ținând cont de faptul că avem a face cu lexeme preluate din alte limbi, numele comerciale selectate pentru această perioadă se pot încadra în categoria:

3.3.1. substantivelor comune (*common names/ noms communs/ sustantivos comunes/ nomi comuni): Whispers, Pretender, Selfcontrol, Melody, Partage, Voyage, Bagatelle, Casino)* și proprii (*proper names/ noms propres/ sustantivos propios/ nomi propri): Kylie, Layla, Maya, Nicole, Estelle, Tina, Marcos, Amadeo;*

3.3.2. Grupurilor nominale: *Night Passion, Secret Love, Perfect Sense, All my life, Green Tobacco, Passion Rose, Crazy Diamonds, True Man, Vie en rose, Les essences d' Amélie, Petite Anais;*

3.3.3. Adjectivelor: *Blue, Amazing, Sweety, Diaphane, Exotique, Tonique, Macho, Latino, Vero.*

3.4. Componenta lexico-semantică denotă, în general, opacitatea numelor de parfumuri, care nu trimit neapărat la esențe, ori la industria parfumurilor. Inventarul terminologic cuprinde, mai degrabă, clișee lingvistice actuale, prin care se transmite ideea de libertate, ieșire din tipar, senzualitate ori termeni care evocă spații exotice, zeități și protagoniști ai unor cărți de succes.

4. Influențe străine asupra numelor de parfumuri

Spre deosebire de perioada comunistă, în care onomastica olfactivă a fost reprezentată, în special, de termeni din spațiul autohton, iar puținele influențe străine trimiteau, obligatoriu,

BDD-V655 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:53 UTC)

la cultura franceză văzută ca autoritate incontestabilă în industria parfumurilor, actualitatea se raportează, constant, la fenomenul globalizării, ofertanții alegând să preia cuvinte ce aparțin altor comunități etnolingvistice. Într-o societate orientată spre multiculturalitate și plurilingvism, discutarea interferențelor dintre limbi și a împrumuturilor rămâne un subiect de actualitate, fiind urmarea *americanizării* și a *europenizării* în plan social, cultural și economic. Studiile referitoare la europenizarea societății românești punctează faptul că identitatea națională este pusă în oglindă cu cea europeană care derivă din „educație, politică lingvistică paneuropeană, politica media paneuropeană, mobilitatea geografică și o piață europeană a muncii, multietnicitatea și multiculturalismul, rețelele de organizații de afaceri, de asociații culturale." (Schifirneț 2011: 27). Prin urmare, numele de parfumuri apărute în zilele noastre nu sunt altceva decât lexeme, sintagme împrumutate, în mare parte, din:

4.1. engleză: *Freeman, Whispers, Pretender, Green Tobacco, Blue, Ever, True Man, Neverland, Grace, Amazing, Love me, Secret Love, Joyride, Selfcontrol, Sweety, Only one, Miss M., Night Passion, Melody, May Day, Candy, Crazy Diamonds, Perfect Sense, Heaven Tonight, Aquarium, All my life, Evernice, Egyptian, Passion Rose, Kylie, Freya, Sharon, Boom, Highlander;*

4.2. franceză: *Marie Ange, Partage, Voyage, Alizée, Tonique, Exotique, Pourpre, Diaphane, Muscade, Jade, Ondée, Estelle, Vie en rose, Bagatelle, Les essences d' Amélie, Petite Anais;*

4.3. spaniolă: *Macho, Gigolo, Marcos, Latino, Baccara;*

4.4. Italiană:*Casino, Vero, Capuccino, Amadeo.*

5. Concluzii

Analiza și interpretarea numelor de parfumuri presupune raportarea la elementele lingvistice și parametrii extralingvistici care garantează eficiența unui anumit semn lingvistic, liant între produs și publicul căruia îi este destinat. Bazându-se pe intuiție, imaginație, dar și pe empatizarea cu receptorul, indiferent de coordonatele spațio-temporale în care se situează, furnizorul conferă un nume cu rezonanță, de maximă generalitate, focalizându-și atenția asupra unui public eterogen și ținând cont de contextul sociocultural în care este plasat. Componenta verbală, iconică și cea privind senzația olfactivă creată de un nume de parfum sunt elemente ce definesc relația produsului cu publicul receptor, indiferent de spațiu sau timp.

Bibliografie

Coșeriu, Eugeniu, 1997, *Sincronie, diacronie și istorie. Problema schimbării lingvistice*, București, Editura Enciclopedică.

Coșeriu, Eugeniu, 1999, *Introducere în lingvistică*, traducere de Elena Ardeleanu și Eugenia Bojoga, cuvânt înainte de Mircea Borcilă, ediția a II-a, Cluj, Editura Echinox.

Demeure, Claude, 2008, *Aide-mémoire marketing*, 6e édition, Paris, Dunod.

Felecan, Daiana, 2011, „Observaţii privitoare la configuraţia semiotică a unor nume de firme (NF) din spaţiul public românesc actual", în *Limba română: ipostaze ale variaţiei lingvistice.* Actele celui de al 10-lea Colocviu al Catedrei de limba română, 3-4 decembrie 2010, vol. II, Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, p. 63-76.

BDD-V655 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:53 UTC)

Felecan, Oliviu, 2011, „Tipologia numelor de firme din spațiul public românesc actual", în *Limba română: ipostaze ale variaţiei lingvistice.* Actele celui de al 10-lea Colocviu al Catedrei de limba română, 3-4 decembrie 2010, vol. II, Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, p. 249-258.
Ionescu, Emil, 1997, *Manual de lingvistică generală*, ediția a II-a, revizuită, cuvânt înainte de Prof. Dr. Doc. Emanuel Vasiliu, București, Editura All.
Kryukova, Irina, 2005, „The brand names life stages", în *International Council of Onomastic Sciences*, XXII, *I nomi nel tempo e nello spazio, Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche, II, Nominatio*, Collana di Studi Onomastici, Serie Miscellanee, Pisa, Edizioni ETS, p. 745-753.
Lambin, Jean-Jacques, de Moerloose, Chantal, 2008, *Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché*, 7e édition, Paris, Dunod.
Munteanu Siserman, Mihaela, *Sur la sémiotique de l'odorat à travers l'image publicitaire. Le cas du parfum*, în AIC, nr. 14, 2/2014.
Rovența-Frumușani, Daniela, 1999, *Semiotică, societate, cultură*, Iași, Institutul European.
Schifirneț, Constantin (coord.), 2011, *Europenizarea societății românești și mass-media*, București, Editura Comunicare.ro.
Tomescu, Domnița, 1998, *Gramatica numelor proprii în limba română*, București, Editura All Educational.

Site-uri

http://literaturacomparata.ro/Site_Acta/PDF/Numar%20curent/02.AIC_14_Siserman1.pdf
http://hertha.blogspot.ro/2012/07/parfumuri-romanesti-din-perioada.html
http://etimpu.com/tag/miraj/
http://vis-si-realitate-2.blogspot.ro/2011/04/sfarsitul-anilor-80.html
http://shop.marcman.ro/content/7-parfumuri-dame
http://www.anotherside-of-me.com/2014/06/marcman-producatorul-primelor-parfumuri.html

BDD-V655 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:53 UTC)