

NUME COMERCIALE: DETERGENȚII

SILVIA PITIRICIU

Universitatea din Craiova, România

Brand names: detergents

Abstract: Detergent names follow the model conventionally created in the onomastics of commercial products. More or less transparent but with certain expressiveness, the names created by the manufacturer suggest the high quality of the products in order to make the consumer purchase them. Detergent names are based on such variables as structure, semantics and origin. Many of them are compounds. Others are related to the metaphorical meaning of some elements of the common lexis, of Latin origin or proper names with biblical resonance.

Keywords: detergents, commercial, conventionally, lexis, names.

1. Numele comerciale

Onomastica sectorului comercial este bine reprezentată în limba română și în limbile de circulație, mai ales în ultimele două decenii. Fiecare domeniu (alimentar, hotelier, turism, parfumerie, automobile și multe altele) are, din punct de vedere onomastic, o anumită specificitate. În sfera comercială circulă nume de mărci, nume de produse, nume de jocuri, nume de linii, nume de servicii, nume de magazine etc. Inovațiile permanente și legile pieței au o influență directă asupra limbajului prin marketing și publicitate. Mărcile au un rol complex în societate. Ele devin mijloace de comunicare, repere semantice asupra unor evenimente istorice, a unor nume geografice, nume de familie etc. Din punctul de vedere al marketingului, ele asigură notorietatea, imaginea producătorului sau a firmei, precum și fidelitatea consumatorului față de produse ori de servicii.

În limba română se utilizează ambii termeni: *brand* < engl. *brand* și *marcă* < ngr. *márka*, fr. *marque*, cf. germ. *Marke*. Termenul *brand* cu sensul din marketing lipsește din dicționarele de uz general, inclusiv din DCR³. Este însă inclus în *Dicționar ilustrat de cuvinte și sensuri recente în limba română* (Dănilă și Dănilă 2011: 53).

Caracteristicile numelor de marcă și ale numelor de produse se observă în sistemul onomasticii comerciale. Ele pot fi un antroponim, un patronim, un toponim, un lexem oarecare, o siglă. Numele pot fi însoțite de caractere care semnifică marca: ^R în convenția anglo-saxonă înseamnă *registered*, TM înseamnă *trade mark*. Simbolurile ^R și TM înscrise într-un cerc asigură și indică protecția juridică a mărcii.

Numele de marcă sunt întotdeauna nume proprii; ele se regăsesc în dicționarele de nume proprii. Numele de produse au statut dublu: unele sunt nume proprii,

altele sunt înregistrate în dicționare ca nume comune. Granițele dintre numele de marcă și numele de produse nu sunt rigide, unele nume de mărci pot fi considerate și nume de produse. Numele de marcă se referă la o entitate unică în discurs, pe când numele de produse, precum numele comune, se referă la o clasă de entități. „Comme l’anthroponyme, le nom de marque réfère à une entité unique en discours... mais comme le nom commun, le nom de produit actualisé en discours réfère à une classe d’entités” (Laurent 2010: 120). Clar motivate ori opace din punct de vedere semantic, numele de produse pot fi observate la nivel morfologic, sintactic, pragmatic, referențial (cf. Fèvre-Pernet et Roché, 2005).

În literatura de specialitate sunt cunoscute mai multe cercetări asupra domeniului onomasticii comerciale, respectiv a numelor proprii: Patrick Charaudeau (1992), Paul Siblot (1994), Georges Lewi, Pierre-Louis Desprez (1999), Bernard Logié, Dora Logié-Naville (2002), Nicoleta Corbu (2009), Bénédicte Laurent (2010) ș.a.

2. Detergenții

O categorie de nume comerciale mai puțin studiate o constituie detergenții. Termenul *detergent* < fr. *détergent* este definit drept „produs care (dizolvat în apă) are proprietatea de curățare, de spălare, de degresare, de umectare sau de emulsionare” (MDA II: 121). Sensul etimologic se păstrează în definiția termenului generic *detergent*, a cărui origine este latină: *detergens*, participiul prezent de la *detergere* cu sensul „pentru a curăța” (*de-* + *tergere* „a șterge, a freca”). Inițial a fost folosit ca termen medical, abia după anul 1938 primește sensul de produs de curățare chimică (cf. <http://dictionary.reference.com/browse/detergent>).

Detergenții fac parte din categoria substanțelor tensio-active, fiind combinații de produse chimice al căror rol este să curețe impuritățile fixate pe suprafața diverselor materiale. Din punct de vedere chimic, se deosebesc detergenții anionici (conțin ioni cu sarcină negativă atrași de anod), cationici (conțin ioni cu sarcină pozitivă atrași de catod), neionici (moleculele nu au sarcini electrice) și biodegradabili (cei care se descompun sub acțiunea oxigenului și a microorganismelor. Procesul de curățare cu ajutorul detergenților se realizează sub influența unor factori fizico-chimici: temperatura, pH, duritate și agitare a apei etc. Detergenții acționează precum săpunul, fiind derivate de la acizi organici, dar și de la acizi grași. Moleculele lor înconjoară particulele de grăsimi sau de murdărie, îndepărtându-le.

Istoria termenului arată că, inițial, detergentul se referea la săpun. După o legendă romană, numele *săpun* este legat de Muntele Sapo, loc renumit din vechea Romă, unde erau sacrificate animale. Altă legendă spune că pe malul râului Tibet, grăsimile de seu erau amestecate cu cenușă. Cu această substanță femeile spălau mai ușor hainele. O substanță asemănătoare cu săpunul, grăsime de seu amestecată cu cenușă, este descoperită într-un vas de lut datând din jurul anului 2800 î.C., în locul unde se afla Babilonul.

În timpul Imperiului Roman, în băile publice săpunul era folosit atât pentru curățarea corpului, cât și în scop medicinal. Din secolul al XV-lea până într-al XIX-lea, fabricarea săpunului devine una dintre industriile importante. Abia în secolul XX

săpunul devine detergent. În anul 1907 o firmă germană începe comercializarea detergentului *Persil* (perborat de sodiu+ silicat de sodiu+carbonat de sodiu). După Al Doilea Război Mondial lipsa grăsimilor a dus la crearea detergentilor sintetici. Ca substanțe chimice, detergenții cunosc o diversitate de forme: *acetona, acid acetic, acid clorhidric, acid oxalic, acid tartric, alcool metilic, bicarbonat de sodiu, bisulfid de sodiu, borax, carbonat de sodiu, cloroform, citrat de sodiu, perborat de sodiu, permanganat de sodiu, fosfat trisodic, tetraclorură de sodiu, tricloretilenă* etc.

Categoriile de detergenți se diferențiază în funcție de proprietățile substanțelor componente: *detergenți anticalcar, abrazivi, înălbitori și decoloranți, solvenți, dezinfectanți*; în funcție de destinație, se deosebesc *detergenți pentru rufe, detergenți pentru pardoseală, detergenți pentru bucătărie, detergenți pentru baie, detergenți pentru geam, detergenți pentru mobilier*. Fiecare clasă este reprezentată printr-o gamă largă de produse. Cele mai multe, fiind produse de import, au nume străine ori combinații de nume străine și românești. De exemplu, din categoria detergentilor pentru bucătărie, pentru ale căror nume am consultat site-urile www.consumabile-igiena.ro, www.sanitex.ro, fac parte:

a) detergenții manuali de spălat vase, precum *Citrol, Cleaneco* (pentru inox), *Cleaneco Sterilfresh, Concentryl* (degresant pentru îndepărtarea grăsimilor arse de pe grătare), *Degres Pro* (puternic degresant), *Eco* (lămâie și salvie), *Eco* (portocale roșii și rozmarin), *Ecodo* (bio ultradegresant), *Fairy Apple, Fairy DermaProtect aloe vera și nucă de cocos, Fairy Orange and Lemongrass, Fairy rodii și portocale roșii, Fairy Sensitive Chamomille and Vitamin E, Fairy Sensitive Tea Tree and Mint, Fairy Lemon, Finish Quantum* (tablete), *Frosch* (ecologic cu aloe vera), *Granit* (degresant pentru îndepărtarea crustelor și a grăsimilor arse), *Grassenet* (degresant pentru îndepărtarea grăsimilor arse), *Hygienex* (cu dezinfectant), *Pur Duo Power Lemon, Pur Duo Power Grapefruit & Cherry, Pur Balsam Aloe Vera, Pur Balsam Chamomille, Purina, Rapier, Rivex* (pastă cu lămâie și mușetel), *Sano, Sano DG 1* (împotriva grăsimilor și a arsurilor), *Sano DG 18, Sano Ceramic Tops Cleaner, Sano Sensitive* (cu lavandă & rozmarin), *Sano Sensitive Măr & Musk, Somat All in 1* (tablete), *Somat Gold Neutra Fresh* (lichid), *Spul Blitz* (concentrat), *Spülan* (universal), *Spülglanz* (din gama economic), *Spülan Plus* (foarte concentrat), *Trim* (cu aloe vera, oțet și mere), *Vasnet* (lichid), *Vinoxin* (pentru inox);

b) detergenți pentru mașina de spălat vase: *Fairy All in 1* (capsule), *Fairy Platinum* (capsule), *Finish Powder, Prestan CF* (fără clor), *Prestan Intensiv, Prestan H* (pentru apă foarte dură), *Profi – Tabs 5 în 1* (tablete), *Spülan GSM* (lichid), *Trymat 3 în 1* (tablete);

c) detergent pentru curățarea ustensilelor: *Fettlöser* (pentru suprafețele rezistente la apa din bucătărie și din industria alimentară), *Ultima* (pentru hote, grătare, camere de afumat).

Se observă că unele denumiri sunt transparente semantic, compusul conținând anumite caracteristici legate de substanțele din alcătuire, de parfum, de forma sub care se prezintă, de destinație (*Fairy Apple, Fairy DermaProtect aloe vera și nucă de cocos, Finish Powder*). Multe dintre denumiri însă rămân opace din punct de vedere semantic (*Fettlöser, Rapier, Spülan*), mai ales când termenul de bază este însoțit de sigle ori de simboluri (*Sano DG1, Sano DG 18, Prestan CF, Spülan GSM*). Unii determinanți

sugestivi prin expresie și sens au rolul de a pune în valoare calitatea detergentului (*intensiv, plus, all in 1, 3 în 1, 5 în 1*).

Detergenții igienizanți sunt de uz casnic și instituțional (hoteluri, restaurante, cantine, firme de curățenie, spații comerciale, transport în comun, instituții cu suprafețe delicate, bănci, vile, spații de protocol). Detergenții concentrați sunt de uz industrial: pentru suprafețe dure metalice (inox, oțel), nemetalice (faianță, gresie, pardoseli diverse), materiale plastice, utilaje, instalații (interior/ exterior), echipamente de procesare, linii de alimentare-distribuție, linii de îmbuteliere, mese de tranșare, componente ale mașinăriilor, pentru abatoare, ferme de creștere a animalelor, industria alimentară (prelucrarea cărnii, lapte, fabrici de panificație, fabrici de înghețată, fabrici de bere, băuturi răcoritoare).

Onomastica detergenților este un sector care ar putea înlesni cunoașterea sensurilor pe care le au termenii. Analiza câtorva dintre cele mai cunoscute nume de detergenți arată că transparența și opacitatea semantică sunt două caracteristici ale acestor termeni. Transparența este legată de expresia explicită, la nume românești sau străine: *Perla* (1949), *Omo*, cf. gr. *ομο, ομοιος* „constant” (1954), *Alba* (1958), *Surf* (1959), *Downy*, cf. engl. *downy* „pufos” (1960), *Bonux*, cf. lat. *bonux, bona, bonum*, brand clădit pe baza detergentului mai vechi *Perlan* (1960), *Bonus* (1969), *Fresh Start* (1970), *Mr. Clean* (1975), *Pur* (1999).

Există multe nume a căror semnificație nu se poate identifica ușor. Unul dintre cei mai vechi detergenți este *Persil* (1907). Este un nume care are la origine componente greu de identificat pentru nespecialiști (*perborat de sodiu+silicat de sodiu+carbonat de sodiu*). *Persil* a fost lansat în Germania, fiind un adevărat deschizător de drumuri în domeniu: conceput special pentru rufe colorate, detergentul este capabil să înlăture pete, vopsea, rugină (cf. *Persil*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Persil>). Calități deosebite au și alți detergenți, precum *Perlan* sau *Perlana* și *Perwill*, creați pentru țesături de lână, cașmir, mătase și alte țesături delicate. Au nume compuse din cuvinte și fragmente de cuvinte: *Perlan* = lat. *per lana* „pentru lână”, *Perwill* = lat. *per* + germ. *Wolle* „lână”, detergenți cu nume sinonime care indică destinația.

Dero (1966) este un nume abreviat: o formă compusă din fragmente inițiale de cuvinte (*Dero* = detergent românesc). Detergentul este produs inițial de cea mai veche fabrică românească de detergenți Detergentul S.A. Ploiești (1966). În anul 1991 fabrica este cumpărată de Unilever, care în prezent produce *Dero Surf* (al doilea nume este internațional).

Numele produsului sau al mărcii se apropie ca valoare de numele proprii metaforice. Numele metaforic este o practică și o modă în limbajul comercial. Pentru actualizarea sensului, este necesară cunoașterea referentului. Expresivitatea numelor de mărci sau de produse este importantă în marketing, fiind o garanție a achiziționării de către cumpărători. Au nume metaforice o serie de produse detergenți precum:

Fairy (cf. engl. *fairy* „feeric, încântător”) este produs în Anglia în anul 1950 (cf. *Fairy*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Fairy>); *Rex* (cf. lat. *rex, regis* „rege”); *Surf*, cf. engl. *surf* (1959), *Salvo*, cf. lat. *salvo*, ablativul lui *salvus* „în stare bună, în siguranță” (1960);

Tide (cf. engl. *tide* „maree”), unul dintre cei mai puternici detergenți (1943), are un nume care trimite la curățare prin mișcarea apei.

Calgon reprezintă o combinație de fragmente inițiale de cuvinte din limba engleză: *calcium gone* „calciu plecat, îndepărtat”. Termenul este un brand din anul 1933 (cf. <http://en.wikipedia.org/wiki/Calgon>) care își are originea în Calgon Inc. din Pittsburgh, Pennsylvania. Produsul original a fost creat pentru efectul de dedurizare a apei.

Numele *Calgon* este des folosit în publicitate. Astfel se explică enunțul-reclamă din diferite limbi. De exemplu: engl. *Washing machines live longer with Calgon*, fr. *Les lave-linge durent plus longtemps avec Calgon*, germ. *Wasmachines leben länger mit Calgon*, it. *La lavatrice vive di più con Calgon*, sp. *Prolongue la vida de su lavadora, con Calgon*, rom. *Mașina de spălat trăiește mai mult cu Calgon* etc. (cf. <http://en.wikipedia.org/wiki/Calgon>).

Ariel este un nume iudaic (*Ariel* în ebraică: אֲרִיאֵל, *Ari'el*, *Arael* sau *Ariael* (https://ro.wikipedia.org/wiki/Arhanghelul_Ariel). În mistica de sorginte creștină are semnificația „Leul lui Dumnezeu”, înger cu autoritate asupra Pământului. În *Vechiul Testament* (Isaia, 29, 1–7) este folosit ca o denumire a Ierusalimului. Este un nume celebru și în dramaturgia lui Shakespeare. Astfel se numește un personaj din comedia *Furtuna* (1611).

Ariel este un detergent cu mare putere de curățare. Caracteristica legată de calitatea detergentului prevalează în denumirea mărcii și a produsului. *Ariel* a apărut pentru prima dată pe piața din Marea Britanie în anul 1967, fiind primul detergent cu enzime de eliminare a petelor.

Prin denumirile fixate de producător, detergenții intră în rețeaua comercială. Cunoașterea numelor de mărci și de produse comerciale ține de competențele lexicale ale locutorilor. Numele selectate din sfera adjectivelor sunt sugestive pentru detergenți: alb, pur, curat, pufos, spălat, îngrijit, bun (*Alba*, *Pur*, *Fresh*, *Downy*, *Mr. Clean*, *Bonux*). Alte denumiri indică destinația (*Perlan*, *Perwoll*) sau efectul (*Calgon*), substanțele componente (*Persil*), apartenența națională (*Dero*). Expresivitatea numelor se asociază cu calitatea produselor (*Ariel*, *Rex*, *Tide*, *Surf*).

Dacă numele de marcă se identifică cu cel al fabricantului sau cu originea (chiar dacă originea amintește de un univers virtual), cel al produsului se identifică cu obiectul, el funcționează ca o etichetă. Între numele de mărci și cele de produse se stabilește o relație de dependență. Numele unei mărci prestigioase sporește valoarea produsului, ceea ce face ca acesta să fie foarte căutat, după cum calitatea produsului poate influența pozitiv sau poate afecta numele mărcii. În această relație, Charaudeau constata: „Le nom qui est donné à un produit est ce qui fait exister le produit...Il faut que le nom propre, à lui seul, évoque un réseau d'associations et d'images valorisantes pour le produit” (1992: 26).

Atât numele de marcă, cât și numele de produse fac parte din sistemul denominativ comercial. Multe sunt denumiri străine, provenite mai ales din engleză. În momentul când numele sunt atribuite unei mărci sau unui produs, acestea devin denumiri

comerciale internaționale. Pentru cunoaștere, activitatea publicitară nu este suficientă. Înregistrarea și explicarea numelor în lucrări lexicografice specializate sunt necesare cu atât mai mult, cu cât numele comerciale au cunoscut o creștere spectaculoasă în plan internațional.

Bibliografie

- Academia Română. 2001–2003. *Micul dicționar academic* (MDA) I, II, III, IV. București: Univers Enciclopedic.
- Charaudeau, P. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette.
- Corbu, Nicoleta. 2009. *Brandurile globale. O perspectivă cros-culturală în context mediatic*. București: Tritonic.
- Dănilă, E. și Dănilă, A. 2011. *Dicționar ilustrat de cuvinte și sensuri recente în limba română*. București: Litera.
- Fèvre-Pernet, C. et M. Roché. 2005. Ouel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit. *Corela*. December, 02. <http://corela.edel.univ-poitiers.fr> (accesat în 17.08.2015).
- Laurent, B. 2010. *Nom de marque, nom de produit: sémantique du nom déposé*. Paris: L'Harmattan.
- Lewi, G., Desprez, P.-L. 1999. *La marque*. Paris: Vuibert.
- Logié, B., Logié-Naville, D. 2002. *Leur nom est une marque*. Paris: Éditions d'Organisation.
- Siblot, P. 1994. De l'actualisation du nom propre. *Modèles linguistique*, Autour de l'actualisation. Lille: Presses Universitaires de Lille, XV: 129–142.

Surse

- Arganghelul Ariel. https://ro.wikipedia.org/wiki/Arhanghelul_Ariel (accesat în 20.08.2015).
- Calgon. <http://en.wikipedia.org/wiki/Calgon> (accesat în 20.08.2015).
- Detergent. <http://dictionary.reference.com/browse/detergent> (accesat în 17.08.2015).
- Detergentul. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Detergentul> (accesat în 17.08.2015).
- Detergenți bucătărie. <http://www.consumabile-eu.ro/index.php/detergenti-profesionali/detergent-bucatarie> (accesat în 20.08.2015).
- Fairy. <http://en.wikipedia.org/wiki/Fairy> (accesat în 18.08.2015).
- Persil. <https://en.wikipedia.org/wiki/Persil> (accesat în 18.08.2015).
- SaniTex. Detergenți profesionali. Detergenți bucătărie. <http://www.sanitex.ro/detergenti-profesionali/detergenti-bucatarie> (accesat în 20.08.2015).