CONSIDERAȚII PRIVIND CONSTITUIREA TERMINOLOGIEI DE BRANDING ÎN LIMBA ROMÂNĂ

INGA DRUȚĂ, LIDIA VIERU, MARIANA VLAS
Institutul de Filologie Română „B. P.-Hasdeu” al MEC

Rezumat. Brandingul în limba română este unul de dată recentă, având începuturile în anii '90 ai secolului trecut. Brandingul modern a apărut inițial în cadrul marketingului, iar ulterior a devenit un domeniu de sine stătător. Imaginea și identitatea sunt concepte care se referă nu numai la produse și la companiile producătoare, ci și la orice entitate din diverse domenii: politică, administrație, educație, arte, turism, sport etc.

În lucrare se analizează cele mai frecvente procedee de constituire a termenilor de branding în limba română sub aspect etimologic, semantic și structural și se ajunge la concluzia că limbajul de branding este unul interdisciplinar, cu o dinamică continuă, cu fluctuații terminologice, în căutarea identității și a caracteristicilor sale.

Cuvinte-cheie: branding, terminologie, împrumut, împrumut interdisciplinar, dinamica limbajului.

Abstract. Branding in Romanian is a recent one, having its beginnings in the 90s of the last century. Modern branding initially appeared in marketing, and later became an independent field. Image and identity are concepts that refer not only to products and manufacturing companies, but also to any entity in various fields: politics, administration, education, arts, tourism, sports, etc.

The paper analyzes the most common procedures for establishing branding terms in Romanian in terms of etymology, semantics and structure and concludes that branding language is interdisciplinary, with a continuous dynamic, with terminological fluctuations, in search of identity and of its characteristics.

Keywords: branding, terminology, loan, interdisciplinary loan, language dynamics.

Apărut în secolul al XIX-lea odată cu desfacerea produselor în ambalaje, brandingul s-a dezvoltat inițial în cadrul marketingului, iar ulterior a devenit un domeniu autonom.

Se susține că brandingul s-a născut în America, acum un secol, când fermierii au început să-și însemne vitele cu fierul roșu pentru a putea regăsi animalele mai ușor, atunci când acestea se rătăceau, se amestecau cu ale vecinului ori erau, pur și simplu, furate. Cam în aceeași perioadă, două

companii britanice au folosit logoul societății pentru inscripționarea butoaielor de marfă expediate cu vaporul peste Canalul Mânecii: *Lyle's Golden Syrup* și berea *Bass*, având drept logo un celebru triunghi roșu. Oricare ar fi inițiatorul, brandingul s-a născut ca o necesitate, devenind un mod de recunoaștere, mai întâi comercială (ceea ce se numește azi B to B), ca apoi să devină publică.

Cu timpul, două evenimente majore au determinat dezvoltarea și impunerea mărcilor comerciale: apariția televiziunii – ca vehicul principal de difuzare a mesajelor comerciale, care a creat branduri de renume, a inventat personaje și a deschis noi oportunități prin scurte emisiuni comerciale dedicate unui produs, și nașterea internetului, unde mesajul brandului devine interactiv, imediat adaptabil profilului de consumator. Se măsoară cu exactitate de cine, când și de câte ori a fost vizualizată publicitatea (Dobrescu, 2009, p. 6).

Brandingul este definit ca „proces de îmbinare a avantajelor competitive specifice unui anumit produs, serviciu sau organizații cu scopul diferențierii acestora pe piață” (Ciobanu, 2009, p. 11). La ora actuală, instituțiile, produsele și serviciile există în măsura în care reușesc să-și construiască o identitate fermă și în măsura în care această identitate este percepută de un anumit public. După cum subliniază Matt Haig, „acum imaginea înseamnă totul. Consumatorii iau decizii de cumpărare pe baza percepției asupra brandului, nu a realității produsului. Aceasta înseamnă că brandurile pot deveni mai valoroase decât produsele propriu-zise, dar și că pot pierde valoarea respectivă peste noapte. La urma urmelor, percepția este ceva fragil” (Haig, 2008, p. 16).

Brandurile au devenit omniprezente și imposibil de evitat. Astăzi brandurile au părăsit spațiul strict comercial în care au apărut: „Brandingul și-a depășit atât de mult originile comerciale, încât impactul lui este practic incomensurabil în termeni sociali și culturali. El s-a răspândit în educație, sport, modă, turism, artă, teatru, literatură, politică regională și națională și în aproape toate celelalte domenii la care ne-am putea gândi. Brandingul este tot mai folosit de organizațiile nonprofit și caritabile, care concurează cu brandurile comerciale în teritoriul emoțional din mințile și inimile oamenilor, pentru banii din buzunarele lor” (Olins, 2003, p. 16).

Limbajul brandingului este unul dinamic, aflat în continuă evoluție, cu numeroase fluctuații terminologice. Dat fiind faptul că majoritatea conceptelor din domeniu își au originea în limba engleză, specialiștii preiau termenii ca atare și în română. Pe parcurs, pentru mulți termeni englezi se impun și echivalente în română, intrând cu aceștia în relații de sinonimie.

Constituirea unei terminologii corecte de branding este o premisă pentru dezvoltarea armonioasă a domeniului. O terminologie adecvată face posibilă comunicarea fără echivoc între specialiști, iar, în consecință, și medierea între specialiști și consumatori (utilizatori).

Nucleul terminologiei de branding, potrivit structurii conceptuale a domeniului configurate în lucrarea *Termeni de branding în limbile engleză*

și română (2009), cuprinde generalități (elemente componente ale brandului, atributele brandului, resursele umane implicate în branding); tipuri de branduri; managementul strategic al brandului; implementarea brandului (activități de relații publice, comunicare de marketing).

Din categoria **generalități** fac parte termeni cum ar fi: *brand, branding, nume de brand, (a) branda, nume arbitrar, nume descriptiv, nume sugestiv, nume generic, naming, semn de brand, logo, marcă verbală, emblema brandului, simbol, slogan, ambalaj, etichetă, cod universal al produsului, ciclul de viață al unei mărci, limbajul brandului, identitatea sonoră a brandului, sonicon, audibilitatea discursului, limbajul vizual al brandului, mesajul brandului, esența brandului, arhitectură de brand, atributul brandului, atribut tangibil, atribut intangibil, identitatea brandului, identitate vizuală, identitate verbală, iconicitate, personalitatea brandului, caracterul brandului, imaginea brandului, ideea brandului, valoarea brandului, viziunea brandului, excelența brandului, puterea brandului, angajament de brand, promisiunea brandului, expert în branding, manager de brand, comunitate de brand, comunitate virtuală de brand etc.*

În categoria **tipuri** se încadrează termenii *andronim, aptrionim, bacronim, caconim, ginonim, hieronim, iatronim, matronim, numeronim, tautonim, tehnonim, theronim, toponim, brand generic, brand geografic, brand sectorial, brand local, brand de țară, brand internațional, brand global, brand global localizat, brand de produs, brand de servicii, brand hotelier, brand turistic, brand de modă, brand comercial, brand corporatist, brand politic, brand de angajator, brand descriptiv, brand aspirațional, brand autentic, brand dominant, brand high tech, brand imperativ, brand de lux, brand monolit, brand notoriu, brand strategic, brand de susținere, brand revigorat, brand umbrelă, cobrand, masterbrand, branduct, branding digital, branding ecologic, branding emoțional, branding rațional, branding bancar, branding identitar, branding personal, identitate virtuală, prezență on-line, marcă subsidiară, up market ș.a.*

Categoria **managementul strategic al brandului** se constituie din termeni cum ar fi *management de brand, strategie de brand, notorietatea brandului, instaurarea mărcii, consolidarea mărcii, întreținerea brandului, armonizare de brand, dezvoltarea brandului, extensiunea brandului, arie de brand, amprenta credibilității, distrugere creativă, canibalizarea brandului, diluarea brandului, poziționarea brandului, maparea brandului, ierarhizarea brandurilor, recunoașterea mărcii, fidelitate față de brand, valoarea brandului, bonus al mărcii, protejarea brandului, evaluarea brandului, reîmprospătarea brandului, rebranding, andorsare de brand, andorsare din umbră, audit al brandului, bilanțul portofoliului de brand, abandon de brand, page rank etc.*

Din categoria **implementarea brandului** pot fi enumerați termenii *promovarea brandului, rată de brand, activitate de relații publice, arhitectură de evenimente, atmosferă a brandului, blog de companie, analiză de impact, publicitate, sponsorizare (de evenimente), activitate filantropică, comunicare de marketing, audiență-țintă, reclamă, reclamă comparativă, reclamă testimonială, promovarea vânzărilor, sampling, cupon de reduceri, ends-uri, tagline* ș.a.

Așa cum precizează autorii lucrării *Termeni de branding în limbile engleză și română* (2009), structura conceptuală a domeniului realizată de ei este deschisă și poate fi dezvoltată. Astfel, considerăm că ultimele două categorii ar putea avea ramificații complementare: dreptul de proprietate intelectuală, psihologie, sociologie, arte etc.

Dreptul de proprietate intelectuală reprezintă un subdomeniu important al brandingului, fiind în relație cu nevoia de protejare a mărcilor. Aici se încadrează termeni cum ar fi *marcă comercială, marcă înregistrată, denumire de origine, denumire de origine controlată, copyright, proprietate intelectuală, proprietar de brand, invenție, brevet de invenție, inventator, titular de brevet, aplicare industrială, transmiterea drepturilor, asigurare legală a produsului, contrafacere, piraterie tehnologică, teritoriu al mărcii, creație, creativitate, proprietate industrială, specialități tradiționale garantate, model industrial înregistrat, autor, drepturi morale, drepturi patrimoniale, drepturi conexe, drepturi exclusive, termen de protecție, managementul proprietății intelectuale, marcă individuală, marcă colectivă, prioritatea mărcii, reînnoirea mărcii, concurență neloială, licențiere, transfer tehnologic, creație publicitară, creație intelectuală, obiect de proprietate intelectuală, know-how, imobilizări necorporale, imitare, plagiere, inducere în eroare a consumatorilor, imitare frauduloasă* etc.

Din domeniul **psihologiei** fac parte termenii *atenție, amintire specifică, amintire spontană, amintire asistată a mărcii, atitudine, percepție, harta percepțiilor, credibilitate, apel emoțional, apreciere, insight, engramă, efect de halo, interpretare, întărirea atitudinilor, motiv emoțional, motivație, test de percepție (vizuală), test de reacție, afiliere, autopercepție, cercetare motivațională, convingere, disonanță cognitivă, persuasiune, psihografie, satisfacție, asociații ale mărcii, filtrare, discriminare, distorsiune selectivă, euristică, euristica ancorării și ajustării, euristica disponibilității, imbold, influență personală* ș.a.

Din **sociologie** domeniul brandingului a preluat termenii *chestionar, administrare a chestionarului, cercetare a atitudinii, cercetare a consumatorilor, cercetare de imagine, anchetă colectivă, anchetă de opinie, anchetă prin sondaj, audiență captivă, focus-grup, sondaj, sondaj de opinie, sonder, studiu al tendințelor, studiu de notorietate, etnografiere* etc.

Brandingul este în relație strânsă cu creativitatea. Creativitatea determină identificarea unui nume sonor de brand și construirea unui logo memorabil, care vor contribui la instaurarea și consolidarea unei mărci în mintea și în

inima oamenilor. Astfel, în domeniul **artelor** se încadrează termenii *grafică, grafismul mărcii, ilustrare, culoare, limbaj al culorilor, element figurativ, clișeu, font, imagine, clip art, clip publicitar video/TV, jingle, design, designer, art director, format, banner, poster, afiș, flyer* ș. a.

Sub aspect etimologic, inventarul terminologic al brandingului este constituit în temei din termeni de origine franceză și/sau latino-romană: *nume arbitrar, nume descriptiv, nume generic, nume sugestiv, simbol, ambalaj, etichetă, identitate vizuală, identitate verbală, temă, publicitate, denumire de origine, proprietate intelectuală, invenție, titular de brevet, sondaj* etc. și de origine engleză: *brand, masterbrand, branding, rebranding, branduct, naming, management de brand, sampling, copyright, know-how, insight, focus-grup, sonder, clip art, jingle, design, designer, art director, banner, poster, flyer, ends-uri, page rank, tagline, up market* ș.a. Unii termeni au etimologie multiplă: *logo* (fr., engl.), *simbol* (lat., fr., germ.), *slogan* (fr., engl.), *marcă* (ngr., fr., germ.) etc.

Ca și în alte domenii, în limbajul de branding circulă mai mulți termeni de origine engleză, chiar și în cazul în care există echivalente românești. Aceștia sunt preferați de specialiștii din interiorul domeniului: *wordmark* – *marcă verbală*; *packaging* – *ambalaj*; *brand idea* – *ideea brandului*; *fashion brand* – *brand de modă*; *brand corporate* – *brand corporatist*; *brand awareness* – *notorietatea brandului*; *brand extension* – *extensiunea brandului*; *brand positioning* – *poziționarea brandului*; *brand loyalty* – *fidelitate față de brand*; *brand equity* – *valoarea brandului*; *advertising* – *reclamă*; *sales promotion* – *promovarea vânzărilor*; *private label* – *etichetă privată*; *subbrand* – *marcă subsidiară*. Unii termeni sunt utilizați atât cu topica românească, cât și cu cea engleză: *brand manager* – *manager de brand*; *brand management* – *management de brand*; *brand consultant* – *consultant de brand*; *personal branding* – *branding personal*.

În comunicarea informală au apărut, în încercarea de a evita anglicismele, unitățile lexicale (a) *brândui* pentru (a) *branda*, *brânduire* pentru *branding*, *rebrânduire* pentru *rebranding*, însă utilizarea lor nu este recomandabilă în calitate de termeni.

Unii termeni sunt exprimați prin simboluri: © – *copyright*, ® – *marcă înregistrată* sau prin abrevieri: *CUP* (cod universal al produsului), *CVB* (comunitate virtuală de brand), *TM* (marcă comercială), *U&A* (Usage and attitude/utilizare și atitudine), *FMCG* (Fast Moving Consumer Goods/produse cu un rulaj rapid).

În limbajul de branding se constată și termeni metaforici: *canibalizarea brandului*, *diluarea brandului*, *elasticitate a brandului*. Menționăm că metaforele au fost create în limba engleză și preluate prin calchiere în română.

Termenul *branduct* este format, în limba engleză, prin contaminare din *brand* și *product*.

Din perspectivă structurală, dintre cei 110 termeni incluși în dicționarul *Termeni de branding în limbile engleză și română* (2009), 16 sunt simpli,

iar 94 – complecși. Lucrarea *Dicționar de branding* (2009) conține 450 de termeni, dintre care 116 sunt simpli, iar 334 – complecși. Cele mai frecvente structuri sunt substantiv + adjectiv (*brand generic*), substantiv N. + prepoziție + substantiv N.-A. (*brand de țară*), substantiv N. + substantiv G. (*imaginea brandului*), substantiv N. + adjectiv + substantiv G. (*amintire asistată a mărcii*).

Limbajul de branding se dezvoltă cu adevărat în limba română în ultimii 30 de ani. Astfel, putem afirma că acest limbaj este unul interdisciplinar, în care funcționează atât termeni din domeniu, cât și termeni preluați din alte domenii: marketing, afaceri, management, publicitate, relații publice, dreptul de proprietate intelectuală, arte. Limbajul de branding, cu fluctuații terminologice, se află într-o continuă evoluție în încercarea de a-și contura identitatea și a preciza propriile caracteristici.

Referințe bibliografice:

1. AAKER, David A. *Strategia portofoliului de brand: cum să creezi relevanță, diferențiere, energie, pârghii comerciale, claritate* (trad. Raluca Andrei și Renata Nicolescu). București, Brandbuilders Group, 2006.
2. BRETCU, Angela. *Mărcile – mitul sau realitatea secolului 21*. Timișoara, Mirton, 2005.
3. HAIG, Matt. *Mari eșecuri ale unor branduri renumite*. București, Meteorpress, 2008.
4. OLINS, Wally. *Despre brand*, București, Comunicare.ro, 2003.

Surse

- CIOBANU, Georgeta (coord.), FIAT, Maria, LIUȚE, Ștefan. *Termeni de branding în limbile engleză și română*. Timișoara, Mirton, 2009.
- CRECETOV, Veaceslav. *Dicționar de proprietate industrială*. Chișinău, AGEPI, 2005.
- DOBRESCU, Emilian (coord.). *Dicționar de branding*. București, Sigma, 2009.
- FLORESCU, Constantin, MĂLCOMETE, Petre, POP, Nicolae Al. *Marketing: dicționar explicativ*. București, Editura Economică, 2003.
- ROMIȚAN, Ciprian Raul, DRĂGAN, Jenică. *Mic dicționar de proprietate intelectuală: dreptul de autor și drepturile conexe*, București, Lumina Lex, 2004.
- ȘERBĂNICĂ, Daniel. *Dicționarul comunicării integrate de marketing*. București, Rosetti Educațional, 2006.
- YADIN, Daniel. *Dicționarul internațional de marketing*. București, Rentrop & Straton, 2006.

Notă: Articolul a fost realizat în cadrul proiectului de cercetare 20.80009.1606.01 *Valorificarea științifică a patrimoniului lingvistic național în contextul integrării europene*, Institutul de Filologie Română „B. P.-Hasdeu” al MEC.