

## Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ «BRAND NAMES» ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΜΙΑ ΛΕΞΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΚΟΠΙΑ

Γιώργος Ι. Ξυδόπουλος

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εργασία αυτή εξετάζω τους λεξικολογικούς μηχανισμούς που διέπουν την ονοματοδοσία προϊόντων και υπηρεσιών (brand naming) από τις επιχειρήσεις στα Ελληνικά και τα Αγγλικά. Καταρχάς, αναφέρομαι στα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ένα προϊόντικό όνομα (brand name) σύμφωνα με τους διαφημιστές ώστε να θεωρηθεί επιτυχημένο. Στη συνέχεια, εξετάζω πώς τα χαρακτηριστικά αυτά ρυθμίζονται από αρχές της γλωσσολογίας στα διάφορα επίπεδα ανάλυσης της λέξης. Τέλος, προτείνω μια κατηγοριοποίηση των προϊόντικών ονομάτων ανάλογα με τον τρόπο σχηματισμού τους και αναζητώ τις τάσεις που επικράτησαν στην Ελλάδα σε διάφορες χρονικές περιόδους αναφορικά με τον σχηματισμό προϊόντικών ονομάτων.

### THE CREATION OF BRAND NAMES IN ADVERTISING FROM A LEXICOLOGICAL PERSPECTIVE

George J. Xydopoulos

### SUMMARY

In this paper I examine the lexicological mechanisms that govern the naming of products and services in business organisations (brand naming) in Greek and English. First, I consider the characteristics that a brand name should possess, according to advertising specialists, in order for it to be considered successful. Furthermore, I examine the way these characteristics are regulated by linguistic principles at the different levels of analysis of the word. Finally, I propose a classification of brand names, according to the way they are formed. I also examine what tendencies have determined the creation of brand names in Greece at different time periods.

### 1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΩΝ ΟΝΟΜΑΤΩΝ

Σύμφωνα με τους ειδικούς της διαφήμισης (Γκόμπλιας, 1991:25-31, Ζώτος, 1986:169, Moriarty, 1991:157-61 μεταξύ άλλων), τα προϊόντικά ονόματα δεν είναι απλά ονόματα αλλά αποκτούν χαρακτηριστικά έμπυχης οντότητας τα οποία συμβάλλουν στη δόμηση της προσωπικότητας του ίδιου του προϊόντος. Αυτή η σχέση μεταξύ τους είναι αμφίδρομη αφού το ίδιο το όνομα δεν μπορεί να σημαίνει απολύτως τίποτε αν δεν αναφέρεται σε συγκεκριμένο

προϊόν και συνεπώς δεν είναι φορέας του κύρους του ίδιου του προϊόντος (πρβλ. επικοινωνιακή φόρτιση του ονόματος, Γκόμπλιας, 1991: 25). Χαρακτηριστική περίπτωση είναι το όνομα:

(1) Metaxa

το οποίο όταν χρησιμοποιείται για να ονομάσει το περιώνυμο οινοπνευματώδες αποκτά επικοινωνιακή φόρτιση εξαλείφοντας έτσι τους όποιους αρνητικούς συνειρμούς του ονόματος «Μεταξά» (βλ. τον δικτάτορα Ι.Μεταξά).

Στη βιβλιογραφία της διαφήμισης (Γκόμπλιας, 1991:25-31, Ζώτος, 1986:169, Moriarty, 1991:157-61 και Arnold, 1979) καθορίζονται τα στοιχεία εκείνα τα οποία πρέπει να χαρακτηρίζουν ένα προϊόντικό όνομα ώστε αυτό να είναι επιτυχημένο. Το πρώτο στοιχείο είναι εκείνο της πρωτοτυπίας. Δηλαδή ένα προϊόντικό όνομα δεν πρέπει να είναι κοινότυπο, όπως δεν είναι τα ονόματα:

(2) Poison και Opium

των αντίστοιχων αρωμάτων, ενώ πρέπει να είναι απλό ως προς τη μορφοφωνολογική του δομή και κατ'επέκταση να είναι εύκολο για τον καταναλωτή να το προφέρει και να το απομνημονεύσει.

Το όνομα θα πρέπει να σχετίζεται με τις ιδιότητες του ίδιου του προϊόντος στο οποίο αναφέρεται, ακόμη και αν το όνομα απομονωμένο από το περιεχόμενο δεν σημαίνει τίποτε. Για παράδειγμα το όνομα (Γκόμπλιας, 1991:27):

(3) Autoplus

αποκτά σημασία μόνον αν συνδεθεί με κάτι που σχετίζεται με το αυτοκίνητο.

Ένα προϊόντικό όνομα θα πρέπει να δημιουργεί θετικούς συνειρμούς και να αναδεικνύει θετικά στοιχεία τα οποία να συνδέονται με το προϊόν στο οποίο αναφέρεται. Εξάλλου, δεν πρέπει το ίδιο το όνομα να είναι αντιαισθητικό λόγω των κοινωνικών ή άλλων περιστάσεων στις οποίες παραπέμπει. Για παράδειγμα, ένα όνομα όπως το:

(4) Mitsos Computers

μάλλον δεν είναι και τόσο επιτυχημένο λόγω της ασυμβατότητας του τροποποιητή με το προσδιοριζόμενο όνομα. Το όνομα πρέπει να είναι απόλυτα ταυτισμένο με το προϊόν και το προϊόν με το όνομα. Αυτό, όπως λένε οι διαφημιστές, διευκολύνει την καλύτερη προώθησή του.

Επιπρόσθετα, το όνομα θα πρέπει να είναι μονολεκτικό και όχι μια λεξικοποιημένη έκφραση του τύπου (Γκόμπλιας, 1991:28):

(5) Head and Shoulders

το οποίο δημιουργεί διάφορα προβλήματα κατανόησης λόγω της μη μεταφρασιμότητάς του, σε αντίθεση προς ένα όνομα που αντανακλά τις ιδιότητες ή τη χρησιμότητα ή τη λειτουργία του προϊόντος. Για παράδειγμα τα ονόματα (Γκόμπλιας, 1991:28):

(6) (α) ατμοσίδερο CALOR

(β) διπλοψυγείο IZOLA

κατά τον σχηματισμό τους, ακολουθούν τους διαθέσιμους κανόνες σύνθεσης της γλώσσας και αφομοιώνονται καλύτερα από το λεξικό της γλώσσας.

Ένα πρόσθετο χαρακτηριστικό επιτυχίας των προϊόντικών ονομάτων είναι και η δυνατότητα τους να μετατρέπονται σε γενικευτικά ονόματα (generic names). Στην περίπτωση αυτή οι νεολογισμοί ενσωματώνονται στο λεξικό ως λεξικές μονάδες, που έχουν σχηματιστεί σύμφωνα με τους παραγωγικούς μηχανισμούς της γλώσσας (Αναστασιάδη-Συμεωνίδη, 1986:91-2). Έτσι, τα προϊόντικά ονόματα αποκτούν διευρυμένη αναφορά σε όλα του ίδιου τύπου προϊόντα, ασχέτως του κατασκευαστή τους, ή ακόμα και σε ενέργειες, ιδιότητες ή καταστάσεις που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά ή τις λειτουργίες του προϊόντος (Singleton, 2000:153). Τέτοιες περιπτώσεις είναι τα γνωστά ονόματα:

- (7) (α) Hoover για όλες τις ηλεκτρικές σκούπες αλλά και για το ρήμα «σκουπίζω με ηλεκτρική σκούπα» στα αγγλικά.
- (β) Xerox για όλα τα φωτοαντιγραφικά μηχανήματα αλλά και για το ρήμα «φωτοτυπώ» στα αγγλικά.
- (γ) Coca-Cola για όλα αναψυκτικά αυτού του τύπου στα αγγλικά, τα ελληνικά και σε άλλες πολλές γλώσσες
- (δ) Έβγα για τα προϊόντα και όλα τα καταστήματα γαλακτοκομικών ειδών στα ελληνικά.
- (ε) IBM για όλα τα συστήματα υπολογιστών αυτού του τύπου στα αγγλικά, τα αγγλικά και σε άλλες πολλές γλώσσες.
- (στ) Βαζελίνη / Vaseline για όλα τα είδη της συγκεκριμένης αλοιφής που έχει ως βάση της το πετρέλαιο (petroleum jelly) στα ελληνικά και τα αγγλικά.
- (ζ) Walkman για όλα τα φορητά κασετόφωνα στα αγγλικά.
- (η) τάπερ / tupper(ware) για όλα τα πλαστικά δοχεία στα ελληνικά και στα αγγλικά.

Τέλος, ένα ακόμη χαρακτηριστικό είναι το κατά πόσο το προϊόντικό όνομα είναι συμβατό με τα χαρακτηριστικά της ηλικιακής ομάδας στην οποία απευθύνεται το προϊόν. Η κάθε ομάδα απαιτεί και διαφορετικές επιλογές ονοματοδοσίας. Για παράδειγμα, ένα όνομα προϊόντος για παιδιά κάλλιστα μπορεί να συμπεριλαμβάνει ως πρώτο συνθετικό του το θέμα *τρελλο-* ή *baby-* ή *μωρο-*, αλλά σίγουρα όχι ένα προϊόν που απευθύνεται σε κάποια άλλη ομάδα, όπως οι ηλικιωμένοι:

- (8) (α) τρελλομπουρμπουλήθρας
- (β) babylino

- (γ) μωρομάντηλα
- (δ) !?τρελλοασυστικά βαρηκοϊας

## 2. ΓΛΩΣΣΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΑ ΟΝΟΜΑΤΑ

Με γνώμονα τα διαφημιστικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την επιτυχία ή μη ενός προϊόντικού ονόματος, θα επιχειρήσω τώρα να συνδέσω αυτά τα χαρακτηριστικά με αρχές της γλωσσολογίας οι οποίες διέπουν την ονοματοδοσία ενός προϊόντος.

Η πρωτοτυπία και απλότητα του ονόματος ρυθμίζεται από τους μορφολογικούς και τους φωνολογικούς κανόνες. Η πρωτοτυπία είναι στην ουσία η δημιουργικότητα κατά τον σχηματισμό, όπου οι κανόνες παραγωγής και σύνθεσης της συγκεκριμένης γλώσσας συνδυάζουν δυο συστατικά (ελεύθερα ή δεσμευμένα μορφήματα) τα οποία φέρουν ανεξάρτητες σημασίες και που μαζί δημιουργούν μια νέα σημασία, που δεν απαντά στο λεξιλόγιο της γλώσσας (βλ. Schorin & Bergh, 1985).

Ας πάρουμε ένα φανταστικό παράδειγμα ονοματοδοσίας, ενός εντομοκτόνου προϊόντος στα αγγλικά, το οποίο θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε *Terminix*. Το όνομα παράγεται από το θέμα *termin-* που προέρχεται από τα λατινικά και σημαίνει «τελειώνω – τερματίζω». Το *x* βασίζεται στο λατινικό πρόθημα *ex-* το οποίο σημαίνει «μακριά ή χαμένος». Από αυτά προκύπτει το πρόθημα *-nix* που υπονοεί άρνηση, απαγόρευση και εξάλειψη. Άρα το όνομα *Terminix* αναδεικνύει την ομοιότητα μεταξύ της λέξης «τερμίτης» και «termin» και έτσι υπονοεί την πλήρη και απόλυτη εξάλειψη των μυρμηγκιών και των τερμιτών (βλ. Arnold, 1979 και Rottenberg, 2001).

Η δυνατότητα απομνημόνευσης, η εύκολη προφορά αλλά και η ευχάριστη ψυχοακουστική αίσθηση στον ακροατή ρυθμίζεται από κανόνες της φωνολογίας και της μορφολογίας (Schorin & Bergh, 1985:28-31). Εδώ για παράδειγμα, γίνεται ευρεία χρήση της ονοματοποιίας η οποία αποδίδει επιτυχημένα ονόματα προϊόντων όπως το αμερικανικό όνομα:

(9) Zip Lock

όπου το ονοματοποιημένο στοιχείο *zip* μιμείται τον ήχο κίνησης ενός φερμουάρ.

Άλλο παράδειγμα χρήσης μορφοφωνολογικών αρχών κατά τον σχηματισμό προϊόντικών ονομάτων είναι η περίπτωση χρήσης μιας υπάρχουσας λέξης, η οποία επιλέγεται όμως για τα ιδιαίτερα λεξικολογικά της χαρακτηριστικά σε σχέση με το προϊόν. Γιατί θα μπορούσαμε να ονομάσουμε μια *vodka* με τη λέξη *zima* που στα ρωσικά σημαίνει «χειμώνας»; (<http://www.lexicon-branding.com/process/process2bAnatomy.html>). Η επιλογή του ονόματος αυτού δεν σχετίζεται τόσο πολύ με την κυριολεκτική ή μεταφορική σημασία της λέξης και των συνειρμών που προκαλεί, με σκοπό την ταύτιση με το προϊόν:

(10) *zima* = χειμώνας => πάγος => κρύο κτλ.

όσο με τη συλλαβική της δομή. Εδώ έχουμε την ακολουθία CVCV, όπου η συλλαβή CV είναι και η πιο προτιμώμενη στις περισσότερες γλώσσες. Επιπρόσθετα, ο κύριος δυναμικός τόνος τοποθετείται στην πρώτη συλλαβή και έτσι μιμείται το τονικό σύστημα της αγγλικής κατά τον σχηματισμό χαϊδευτικών ονομάτων. Με τον τρόπο αυτόν επιτυγχάνεται και η προσωποποίηση του ονόματος, δηλαδή ο εμπλουτισμός της σημασίας του με χαρακτηριστικά έμπυχης οντότητας. Αυτό κρίνεται σημαντικό αφού έτσι οι ομιλητές της αγγλικής στους οποίους απευθύνεται μπορούν να το προφέρουν και να το απομνημονεύσουν εύκολα. Ενδιαφέρον έχει επίσης το γεγονός ότι ακόμη και οι χαρακτήρες (στα κεφαλαία) που χρησιμοποιούνται για τη γραφική αποτύπωσή του:

(11) ZIMA

έχουν πρόσθετη αξία. Όλοι οι χαρακτήρες χαράσσονται με ευθείες γραμμές και δεν περιέχουν καμπύλες. Το στοιχείο αυτό ενισχύει τις θετικές ιδιότητες του ίδιου του προϊόντος, δηλαδή την καθαρότητα, την απλότητα και την ελαφριά γεύση. Αυτό το στοιχείο μαζί με εκείνο της φωνητικής διαφάνειας, δηλαδή ότι προφέρεται όπως γράφεται, ενισχύει την καλή αναγνωσιμότητα του ονόματος, άρα και την εύκολη απομνημόνευση και προφορά του (Rottenberg, 2001:1). Γενικά, η επιλογή συγκεκριμένων φθόγγων (με προτίμηση στα φωνήεντα /a/ και /e/ και τα κλειστά σύμφωνα), σύμφωνα με τους οπαδούς της θεωρίας Sapir περί συμβολισμού των φθόγγων, παίζει σημαντικό ρόλο στο καλύτερο ακουστικό αποτέλεσμα του προϊόντικου ονόματος (Sapir, 1929).

Το ζήτημα της αναγνωρισιμότητας, του γοήτρου και της συναισθηματικής αξίας ρυθμίζεται από κανόνες σημασιολογίας. Εδώ η νεολογία αποκτά άλλη διάσταση από τη στιγμή που η επινόηση του ονόματος γίνεται μεν επιτούτου, για να ονομάσει δηλαδή το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά και απομακρύνεται από τα πεπατημένα. Η επιλογή του ονόματος αναγκαστικά προσανατολίζει στην ανάδειξη σημασιών, συνειρμών και συνδέσεων τα οποία σχετίζουν το προϊόν με θετικά και όχι αρνητικά στοιχεία.

Η περιγραφικότητα του ονόματος δηλώνει τον βαθμό περιεκτικότητας του ονόματος με σημασία. Μια λέξη όπως:

(12) παιζοκουβαδάκι

εμπεριέχει τουλάχιστον τρεις ανεξάρτητες συνδεδεμένες σημασίες: (α) το θέμα *παιζ-* δηλώνει ότι πρόκειται για παιχνίδι, (β) το θέμα *κουβ-* δηλώνει ότι πρόκειται για κουβά, (γ) είναι μικρό σε μέγεθος όπως δηλώνει το υποκοριστικό επίθημα *-κι*.

Το γόητρο του προϊόντος και ο θαυμασμός που δείχνει γι'αυτό ο καταναλωτής προσδίδεται από ονόματα τα οποία συνήθως δεν επινοούνται επί τούτου αλλά υπάρχουν στο

γενικό λεξιλόγιο της γλώσσας ή μεταφέρονται με δανεισμό ή είναι μεταφραστικά δάνεια από άλλες γλώσσες. Ονόματα που φερειπείν προέρχονται από τα γαλλικά ή τα ιταλικά συνήθως φέρουν γόητρο και έχουν «φινέτσα». Γιαυτό π.χ. τα καλλυντικά με το όνομα:

(13) Clinique VS clinic

ενώ είναι αμερικανικά ονομάζονται Clinique από τα γαλλικά και όχι Clinic από τα αγγλικά, λόγω και του αρνητικού συνειρμού στη γλώσσα (clinic = κλινική).

Η συναισθηματικότητα προσδίδεται από την παραπομπή, μέσω του προϊοντικού ονόματος, σε αξίες που προκαλούν έντονες συνδέσεις με την πολιτιστική ή ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή. Δεν είναι τυχαίο, για παράδειγμα, ότι τα τελευταία χρόνια που η εθνική μας ταυτότητα αποκτά ιδιαίτερη σπουδαιότητα λόγω της συμμετοχής μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση ή λόγω της υπερμετανάστευσης ξένων στη χώρα μας, ότι καταφεύγουμε σε προϊοντικά ονόματα με σαφώς ελληνική προέλευση και μάλιστα πολλές φορές αρχαϊζουσα. Για παράδειγμα, ο καφές Λουμίδη με το προσωνύμιο:

(14) γευσίπλους

που συνδέεται με τη λέξη της ελληνικής «ναυσίπλοος» και σημαίνει ότι πρόκειται για πλούσιο χαρμάνι καφέ που προέρχεται από ανάμειξη διαφόρων γεύσεων από διάφορες χώρες.

Η ίδια συναισθηματικότητα σε ελληνικά προϊόντα χαρακτηρίζει και ονόματα τραπεζικών προϊόντων, για παράδειγμα, της Εθνικής Τράπεζας τα οποία ονομάζονται με σύνθετα με πρώτο συνθετικό συστατικό το θέμα εθνο-, και δεύτερο συνθετικό το όνομα του είδους του προϊόντος που μπορεί να είναι και ξενικό:

(15) (α) εθνοκάρτα  
(β) εθνοδάνειο  
(γ) εθνocash

Το πρώτο συνθετικό εθνο- παραπέμπει καταρχάς σε προσφιλείς λέξεις όπως «έθνος», «εθνικός» και δημιουργεί έντονο το εθνικό συναίσθημα το οποίο κατ'επέκταση συνδέει με το όνομα της τράπεζας, της ελληνικής μεγάλης τράπεζας.

Άλλο χαρακτηριστικό στοιχείο των ονομάτων που ρυθμίζεται γλωσσολογικά, είναι και η πολύγλωσση λειτουργικότητα ενός προϊοντικού ονόματος, στο οποίο απαιτείται η δυνατότητα το όνομα να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορα μέρη του κόσμου (Rottenberg, 2001:1). Εδώ παρουσιάζουν ενδιαφέρον οι περιπτώσεις προσαρμογής ονομάτων ανάλογα με την περιοχή διαμονής και τη γλώσσα των καταναλωτών. Παράδειγμα είναι η ονομασία των παγωτών *Algida* τα οποία ονομάζονται διαφορετικά στην Ελλάδα, διαφορετικά στη Βρετανία και διαφορετικά στη Γερμανία:

(16) (α) Algida (Ελλάδα)

- (β) Wall's (Βρετανία)
- (γ) Langnese (Γερμανία)

Η διαφοροποίηση αυτή στο όνομα για τα ίδια ακριβώς προϊόντα έγκεινται στον διαφορετικό βαθμό αναγνωρισιμότητας του κάθε ονόματος, στην ευκολία της προφοράς του και στη φωνητική του διαφάνεια από χώρα σε χώρα.

### 3. ΜΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΩΝ ΟΝΟΜΑΤΩΝ

Τα ελληνικά προϊόντικά ονόματα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον αφού μπορούν να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το λεξικολογικό είδος στο οποίο ανήκουν. Στην εργασία αυτή αναφέρομαι σε ονόματα προϊόντων τα οποία εμφανίστηκαν μεταξύ της δεκαετίας του 1950 (1940-1949) και του 1990 (1980-1989), όπως παρουσιάζονται από τους Παπαπολύζο & Μαρτζούκο (1997), αλλά και σε μερικά πιο πρόσφατα παραδείγματα.

Η πρώτη κατηγορία είναι τα αρκτικόλεξα που σχηματίζονται από τα αρχικά γράμματα των λέξεων που συνθέτουν την πλήρη ονομασία της εταιρείας ή του προϊόντος, τα οποία προφέρονται φωνητικά.:

- (17) (α) αερογραμμές Τ.Α.Ε. (=Τεχνική Αεροπορική Εκμετάλλευση) (1940-1949)
- (β) γαλακτοκομικά Φ.Α.Γ.Ε. (=Φιλίππου Αδελφοί Γαλακτοκομικά Επιχειρήσεις) (1950-1959)
- (γ) οιοπνευματώδη Κ.Α.Ι.Ρ. (=Κρασί Αγνό Ιπποτών Ρόδου) (1960-1969)
- (δ) δάνεια Ε.Τ.Β.Α. (=Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Αναπτύξεως) (1960-1969)

Αυτά τα συναντάμε κυρίως από το 1940 έως το 1969, ενώ έκτοτε τα αρκτικόλεξα ως προϊόντικά ονόματα, γενικά αποφεύγονται. Στα αρκτικόλεξα εντάσσονται και εκείνα τα οποία δεν προφέρονται φωνητικά αλλά σύμφωνα με την αλφαβητική ονομασία του κάθε αρχικού γράμματος:

- (18) (α) σούπερ μάρκετ ΠΙ-ΜΙ (=Prisunic Μαρινόπουλος) (1970-1979)
- (β) παγωτά ΔΕΛΤΑ (=Δασκαλόπουλου) (1960-1969)

Άλλη κατηγορία προϊόντικών ονομάτων είναι τα ακρωνύμια τα οποία παράγονται συνήθως από την πρώτη συλλαβή των λέξεων της πλήρους ονομασίας και προφέρονται ως ανεξάρτητες λέξεις. Τα προϊόντικά ονόματα τέτοιου τύπου τα συναντάμε από το 1940 έως και σήμερα, αφού γενικά η γλώσσα μας είναι ιδιαίτερα παραγωγική σε ακρωνύμια (π.χ. ΠΑ.ΣΟ.Κ., ΠΑ.ΣΕ.ΓΕ.Σ., ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ κτλ.).

- (19) (α) ραδιόφωνα ΕΛ.ΒΙ.ΡΑ. (=Ελληνική Βιομηχανία Ραδιοφώνων) (1940-1949)
- (β) καπέλα ΠΙΛ.ΠΟΥΛ. (= Πιλοποιείο Πουλόπουλου) (1940-1949)

- (γ) λάδι κρουοπαγημάτων ΖΕ.ΤΕ. (=Ζερός & Σία Τεχνική) (1940-1949)
- (δ) γάλα Ε.Β.ΓΑ. (=Ελληνική Βιομηχανία Γάλακτος) (1940-1949)
- (ε) αθλ. παπούτσια ΕΛ.ΒΙ.ΕΛΑ. (=Ελληνική Βιομηχανία Ελαστικών) (1940-1949)
- (στ) κολώνια ΦΑ.ΜΑΡ. (=Φαρμακεία Μαρινόπουλου) (1950-1959)
- (ζ) χημικά ΧΡΩ.ΠΕΙ. (=Χρωματοουργεία Πειραιώς) (1950-1959)
- (η) δελτίο ΠΡΟ.ΠΟ. (=Προγνωστικά Ποδοσφαίρου) (1950-1959)
- (θ) καλλυντικά ΒΙΟ.ΦΑΡΜ. (=Βιομηχανία Φαρμάκων) (1960-1969)
- (ι) τσιγάρα Σ.Ε.ΚΑΠ. (=Συνεταιριστική Επιχείρηση Καπνού) (1980-1989)

Η ξένη επιρροή στα προϊόντικά ονόματα αρχίζει να διαφαίνεται από το 1940 οπότε δημιουργούνται ονόματα από συλλαβικά αμαλλάματα από υπάρχουσες ελληνικές λέξεις ή ονόματα τα οποία υφίστανται την ανάλογη μορφοφωνολογική μετατροπή. Παραδείγματα τέτοιων ονομάτων εμφανίζονται κυρίως μέχρι το 1969:

- (20) (α) μακαρόνια ΜΙΣΚΟ (αντί ΜΙΧΚΩ=Μιχαηλίδης – Κωνσταντίνης) (1940-1949)
- (β) τσιγάρα ΑΝΤΙΝΙΚΟΤ (τονίζεται ως γαλλική λέξη =χωρίς νικοτίνη) (1940-1949)
- (γ) χρώματα ΧΡΩΤΕΧ (προφέρεται [xro`teks]=Χρωμοτεχνική) (1950-1959)

Ενδιαφέρουσα κατηγορία προϊόντικών ονομάτων είναι και οι λεγόμενοι περικεκομμένοι τύποι (clipped forms) οι οποίοι δηλώνουν ξενική επίδραση, ιδίως από τα γαλλικά ή τα αγγλικά (πρβλ. math, prof) καθότι στο γενικό λεξιλόγιο των ελληνικών δεν απαντούν, παρά μόνο σε ειδικές ποικιλίες της γλώσσας (π.χ. αργκό). Παραδείγματα τέτοιων ονομάτων έχουμε στις δεκαετίες του '50 και του '70:

- (21) (α) βούτυρο ΒΙΤΑΜ (=Βιταμινούχο) (1940-1949)
- (β) σάλτσα για μακαρόνια ΠΙΚΑ (=Πικάντικη) (1960-1969)

Για την ονοματοδοσία προϊόντων τροφίμων αλλά και φαρμάκων απαντούμε ελληνικά παράγωγα σε –ίνη με σαφή ξενική επίδραση και μάλιστα από τη χημική και φαρμακευτική ορολογία (πρβλ. strychnine, onomaltine). Αυτά τα προϊόντικά ονόματα είναι περιγραφικά και αναφέρονται κάθε φορά στη σπουδαιότερη ιδιότητα που διαθέτει το συγκεκριμένο προϊόν. Δεν είναι δε τυχαίο το ότι χρησιμοποιούνται ιδίως τη δεκαετία του 1950, οπότε δινόταν ιδιαίτερη έμφαση στην εκβιομηχάνιση του τομέα των τροφίμων και των φαρμάκων, κατά τις ξένες επιταγές:

- (22) (α) λίπος ΦΥΤΙΝΗ (=Φυτικής ύνθεσης) (1940-1949)
- (β) πολτός σταφίδας ΘΡΕΨΙΝΗ (=Θρεπτικό) (1940-1949)
- (γ) λίπος ΕΛΒΙΤΙΝΗ (=Ελβετικού τύπου) (1940-1949)
- (δ) παυσίπονο ΚΑΛΜΑΛΙΝ(Η) (=Καλμάρει τον πόνο) (1970-1979)

Γνωστή σε όλους μας κατηγορία προϊόντικών ονομάτων είναι και τα παράγωγα σε –έξ τα οποία δείχνουν αδιαμφισβήτητη ξενική επίδραση κατά την εποχή της εκβιομηχάνισης (από το 1950

έως το 1970), ενώ μετά εγκαταλήφθηκαν. Τα ονόματα αυτά είναι επίσης περιγραφικά, και με το ξενικό επίθημα *-έξ*, το οποίο, παρότι δεν σημαίνει απολύτως τίποτα, επικράτησε δηλώνοντας την βιομηχανική τυποποίηση που υφίσταντο την εποχή εκείνη όλα τα προϊόντα. Το στοιχείο αυτό τους προσέδιδε το χαρακτηριστικό του σύγχρονου και του ποιοτικού.

- (23) (α) στρώματα ΣΤΡΩΜΑΤΕΞ (=τυποποιημένο στρώμα) (1950-1959)  
(β) αντιγριπικό ΓΡΙΠΠΕΞ (=τυποποιημένο φάρμακο κατά της γρίπης) (1950-1959)  
(γ) ηλεκτρικά ΡΑΔΕΞ (=τυποποιημένο εμπόριο ηλ. ειδών) (1960-1969)  
(δ) αθλ. παπούτσια ΣΠΟΡΤΕΞ (=τυποποιημένα είδη σπορ) (1960-1969)  
(ε) αποσκληρυντικό ΠΛΥΝΤΗΡΕΞ (=τυποποιημένη σκόνη πλυντηρίου) (1970-1979)

Κατά τη δεκαετία του 1950 είχαμε και άλλα ξενικά παράγωγα σε *-όν* και *-όλ* ξενικής επίδρασης τα οποία για λόγους ευφωνίας και, συνεπώς, εμπορευσιμότητας προφέρονται και ξενικά:

- (24) (α) παυσίπονο ΚΑΛΜΟΛ (=καλμάρει τον πόνο) (1940-1949)  
(β) παυσίπονο ΑΛΓΚΟΝ (=άλγος) (1940-1949)

Ωστόσο τα επιθήματα αυτού του τύπου, όπως και τα *-al, -an, -en, -in* κτλ. φαίνεται πως έχουν ειδική χρήση στη φαρμακευτική και τη χημεία και επικρατούν και σήμερα στη φαρμακευτική ονοματοδοσία:

- (25) DEPON, REDOXON, ALGESAL, IBUPROFEN

Τα φαρμακευτικά προϊόντα είναι ειδική κατηγορία και δεν με απασχολούν στην εργασία αυτή. Απλά σημειώνω ότι λαμβάνουν ονόματα τα οποία καταρχήν είναι περιγραφικά, βάσει της ονομασίας της βασικής τους ουσίας, αλλά έχουν και το στοιχείο της εμπορευσιμότητας.

Άλλη κατηγορία προϊόντων ονομάτων είναι τα απλά σύνθετα ελληνικής προέλευσης τα οποία απαντούν κυρίως από το 1970 και μετά. Αποτελούνται συνήθως από ένα πρώτο συνθετικό στοιχείο το οποίο θεωρείται είτε θέμα (βλ. π.χ. Ράλλη, 1992) είτε πρόφυμα (βλ. Γιαννουλοπούλου, 2000:248-64) και από ένα δεύτερο συστατικό το οποίο αναφέρεται στο είδος του προϊόντος. Ο μηχανισμός που διέπει τη σύνθεση τέτοιων λέξεων/νεολογισμών είναι πολύ παραγωγικός γενικά στη γλώσσα, ιδίως με συστατικά όπως τα *ευρω-, εθνο-, νεο-, οικο-, πολυ-* και *τηλε-*:

- (26) (α) πιστωτική κάρτα ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ (=Κάρτα Εθνικής Τράπεζας) (1970-79)  
(β) φροντιστήριο ΕΥΡΩΓΝΩΣΗ (=γνώση ευρ.γλωσσών) (1990)  
(γ) κοπτικό εργαλείο ΠΟΛΥΚΟΦΤΗΣ (=κόβει πολλά) (1980)  
(δ) κάρτα τηλεφωνημάτων ΤΗΛΕΚΑΡΤΑ (=τηλεφωνική κάρτα) (1990)

Παρόμοια κατηγορία με την προηγούμενη είναι και τα σύνθετα προϊοντικά ονόματα ξενικής προέλευσης τα οποία μεταφέρονται στα ελληνικά από άλλες γλώσσες ως ξένα δάνεια:

- (27) (α) πάνες BABYLINO (=baby linen) (1970-1979)  
(β) σουσπερ μάρκετ HELLASPAR (=hellas spar) (1980-1989)

Σε πολλές περιπτώσεις, τέτοια ονόματα εξελίσσονται στο λεξιλόγιό μας και ως γενικευτικά ονόματα (πρβλ. *babylinο* αντί για *πάννα*). Προφανώς, η δημιουργία τέτοιων ονομάτων είναι πράγματι πολύ παραγωγική ακόμη και σήμερα.

Σε άλλη κατηγορία κατατάσσονται όσα προϊοντικά ονόματα είναι στην ουσία ονόματα αλλά για διάφορους λόγους έχουν μεταγραφεί είτε με το ελληνικό είτε με το λατινικό αλφάβητο. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του ονόματος METAXA, το οποίο για λόγους αποσύνδεσης από το όνομα του δικτάτορα Ι.Μεταξά (Γκόμπλιας 1991:25) αλλά και για λόγους καλύτερης προώθησης στο εξωτερικό (βλ. πολύγλωσση λειτουργικότητα, Rottenberg, 2001:1) μεταγράφηκε στα λατινικά. Εδώ εντάσσονται και τα μεταγεγραμμένα στα ελληνικά ξενικά ονόματα:

- (28) (α) χλωρίνη ΚΛΙΝΕΞ (=Kleenex) (80-89)  
(β) καθαριστικό ΑΖΑΞ (=Ajax / Azax) (70-79)

τα οποία αναγκαστικά μεταγράφηκαν ώστε να μπορούν να διαβαστούν, να προφερθούν και να απομνημονευτούν εύκολα από τους Έλληνες καταναλωτές, και μάλιστα οι νοικοκυρές, οι οποίες την εποχή του '70 και του '80, μάλλον δεν γνώριζαν να διαβάζουν στα αγγλικά.

Τελευταία κατηγορία ονομάτων για προϊόντα που κυκλοφόρησαν στην ελληνική αγορά, από το 1940 έως σήμερα είναι και τα ονόματα αρχαϊκής προέλευσης, τα οποία χρησιμοποιούνται σφέστατα για ενίσχυση της συναισθηματικότητας που προκαλεί το προϊόν, αφού ωθούν στη σύνδεση με στοιχεία της πλούσιας ελληνικής εθνικής ταυτότητας. Η λογική αυτή της χρήσης τέτοιων ονομάτων ξεκίνησε το 1950, το 1960 και το 1970 υποχώρησε λόγω της έντονης εκβιομηχάνισης και της χρήσης κατηγοριών ονομάτων ξενικής προέλευσης, όπως είδαμε παραπάνω, αλλά ανέκαμψε τη δεκαετία του '90. Τα ονόματα αυτά έχουν περισσότερο συμβολική λειτουργία αφού συνδέουν το προϊόν ή κάποιο χαρακτηριστικό του με τα σημασιακά χαρακτηριστικά που φέρει το όνομα και πολλές φορές γράφονται με το λατινικό αλφάβητο, για εύκολη προώθησή τους στο εξωτερικό:

- (29) (α) εσώρουχα ΑΤΘΙΣ (=Αττική, λόγω της έδρας του κατασκευαστή) (1950-1959)  
(β) αναψυκτικά ΗΒΗ (=νεότητα, φρεσκάδα) (1950-1959)  
(γ) υφάσματα ΑΙΓΑΙΟΝ (=λόγω της εθνικής σημασίας του πελάγους) (1980-1989)  
(δ) εσώρουχα ΜΙΝΕΡΒΑ (=αυθεντικότητα, αυστηρότητα, λατινική φινέτσα) (1980)  
(ε) γάλα ΚΡΙΝΟΣ (=αγνότητα, λευκό χρώμα) (1980-1989)

(στ) χαρτιά DIANA (=εύστοχη, σωστή επιλογή) (1980-1989)

Προτού ολοκληρώσω την εργασία αυτή έχει ενδιαφέρον να δούμε μια περίπτωση προϊόντικών ονομάτων που εμφανίστηκαν στην τραπεζική αγορά την τελευταία πενταετία περίπου και τα οποία εισάγουν μια νέα κατηγορία προϊόντων. Τα ονόματα αυτά είναι λεξικοποιημένες ονοματικές φράσεις οι οποίες αποτελούνται από το όνομα του προϊόντος (στα ελληνικά ή αγγλικά) και έναν προτροποποιητή στη γενική πτώση:

(30) (α) Κύπρου Visa, Κύπρου Mastercard

(β) Πειραιώς Μέγας, Πειραιώς Visa, Πειραιώς Επιχειρείν, Πειραιώς Αποδοχών

Το ερώτημα που γεννάται, είναι πώς δημιουργήθηκαν και τι εξυπηρετούν αυτού του τύπου τα ονόματα. Καταρχάς, είναι σαφής η επίδραση από τα αγγλικά όπου οι ονοματικές φράσεις αυτού του τύπου, με εγκιβωτισμένες ονοματικές φράσεις ως τροποποιητές, είναι ο κανόνας (πρβλ. computer desk, olive oil, emergency lane κτλ.). Τα ίδια ονόματα στα αγγλικά μάλιστα χρησιμοποιούνται για την προώθηση των ίδιων τραπεζικών προϊόντων στο εξωτερικό (π.χ. Cyprus Visa, Piraeus Business). Ωστόσο, είναι σαφής και η συμβατότητα των ονομάτων αυτών και με τα ελληνικά, αυτό άλλωστε είναι και η πρωτοτυπία αυτών των προϊόντικών ονομάτων στη γλώσσα μας. Στο παρελθόν στα ελληνικά (βλ. π.χ. καθαρεύουσα), οι ονοματικές φράσεις περιείχαν προτροποποιητές σε γενική πτώση που δήλωναν προέλευση, όπως π.χ. ο *Κύπρου Μακάριος*, ο *Αθηνών Θεόκλητος*. Συνεπώς, η κατηγορία αυτή συνδυάζει και το στοιχείο της συναισθηματικότητας με σύνδεση με την παράδοση, αλλά και το στοιχείο της πολυγλωσσικής λειτουργικότητας επαναφέροντας, μέσω των αγγλικών, τη δομή στα ελληνικά, τουλάχιστον για τις ανάγκες ονοματοδοσίας των συγκεκριμένων προϊόντων.

#### 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Στην εργασία αυτή, εξέτασα τα προϊόντικά ονόματα από γλωσσολογική σκοπιά. Κατέγραψα τις απόψεις των διαφημιστών σχετικά με τον βαθμό επιτυχίας των προϊόντικών ονομάτων και τις αξιολόγησα από λεξικολογική άποψη, με βάση τους μηχανισμούς που διέπουν τον σχηματισμό τους. Τέλος, παρουσίασα σύντομη ανάλυση των προϊόντικών ονομάτων που χρησιμοποιήθηκαν στην Ελλάδα από το 1940 έως και σήμερα και δικαιόλογησα τις τάσεις που επικράτησαν κατά τη δημιουργία τους.

#### ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αναστασιάδη-Συμεωνίδη, Α., 1986, "Η Νεολογία στην Κοινή Νεοελληνική". Στην *Επιστημονική Επετηρίδα της Φιλοσοφικής Σχολής του Α.Π.Θ.*, 65: 91-92.

Arnold, O., 1979, *What's in a Name: Famous Brand Names*. New York: Messner.

- Γιαννουλοπούλου, Γ., 2000, *Μορφοσυντακτική Σύγκριση Παραθεμάτων και Συμφυμάτων στα Νέα Ελληνικά και τα Ιταλικά*. Δημοσιευμένη Διδακτορική Διατριβή. ΑΠΘ.
- Γκόμπλιας, Κ., 1991, *Διαφημίζοντας*. Αθήνα: Λιβάνης.
- Ζώτος, Γ., 1986, *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Moriarty, S., 1991, *Creative Advertising Theory & Practice*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Παπαπολύζος, Φ, Κ.Μαρτζούκος, 1997, *Η Ελλάδα μέσα από τη Διαφήμιση*. Αθήνα: Omikron.
- Ράλλη, Α., 1992, "Compounds in Modern Greek". In *Rivista di Linguistica*, 4.1:143-74.
- Rottenberg, J., 2001, "How to Invent a Brand Name". In *The York Times On the Web*, April 8, 2001.
- Sapir, E., 1929, "A Study in Phonetic Symbolism". In *Journal of Experimental Psychology*, 12: 225-39.
- Schorin, G., B.G. van de Bergh, 1985, "What's in a Brand Name?". In *Proceedings of the American Academy of Advertising*, 1985: 28-31.
- Singleton, D., 2000, *Language and the Lexicon: An Introduction*. London: Arnold

**Γιώργος Ι. Ξυδόπουλος**

Πανεπιστήμιο Πατρών & IST Studies

gjxydo@upatras.gr, τηλ. & φαξ 210-6776454