

Nomen est omen

Een kwantitatief onderzoek naar Griekse en Latijnse
bedrijfsnamen in Vlaanderen

Inge Hermans

KLEIO - Tijdschrift voor oude talen en antieke cultuur



09/2018

Grieks en Latijn vinden we niet alleen terug in oude boeken, maar ook in het straatbeeld van onze huidige samenleving. Zo zijn er tal van internationale bedrijven met een naam afkomstig uit het Grieks of het Latijn. Denk maar aan het sportmerk Nike, vernoemd naar de Griekse godin van de overwinning, of het automerk Audi, wat 'hoor' betekent in het Latijn¹. Ook in Vlaanderen zijn er tal van voorbeelden van klassieke bedrijfsnamen. Maar hoe komt het dat men in de trendgevoelige commerciële bedrijfswereld kiest voor klassieke namen? In mijn masterproef Bedrijfscommunicatie heb ik naar een antwoord gezocht aan de hand van een corpusonderzoek en een kwalitatieve inhoudsanalyse van Vlaamse bedrijfsnamen. In deze beknopte bijdrage stel ik de belangrijkste bevindingen voor.

De centrale onderzoeksvraag bestond erin na te gaan of Vlaamse bedrijven die voor een Griekse of Latijnse naam kozen, zich lieten leiden door het tijdloze karakter van de talen, het prestige dat ze meedragen, of nog door andere factoren. Daarnaast is het interessant na te gaan in welke sectoren deze namen voornamelijk voorkomen en hoe de naamgeving concreet tot stand komt. Het onderzochte corpus bestond uit 911.507 Vlaamse bedrijven. Zelfstandigen, verenigingen en openbare instellingen werden niet opgenomen in het corpus².

Er bestaat een vrij uitgebreide literatuur met betrekking tot bedrijfsnaamgeving, die vanuit verscheidene wetenschappelijke domeinen wordt gevoed (marketing, taalkunde en wetgeving). De bedrijfsnaam speelt een cruciale rol in het opbouwen en het versterken van de identiteit van een bedrijf. Deze identiteit wordt opgebouwd op verscheidene wijzen, maar de naam geldt als een visuele realisatie van deze identiteit. Een goed gekozen naam heeft daarenboven een positieve impact op de naambekendheid van het bedrijf³, en zelfs op het kwaliteitsoordeel van de consumenten⁴. Tegelijkertijd is het ook een middel om zich te onderscheiden van de concurrentie⁵. Bij het kiezen van een naam gaan bedrijven niet over één nacht ijs: het gaat om een creatief proces dat uit verscheidene stappen bestaat⁶. Bedrijven hebben de mogelijkheid om die creatieve fase



KLEIO

Tijdschrift voor oude talen en antieke cultuur

uit te besteden aan gespecialiseerde bureaus, want rond bedrijfsnaamgeving bestaat er inmiddels een hele professionele industrie van communicatiebureaus.

Wat zijn nu de kenmerken van een goed gekozen bedrijfsnaam? Hierover bestaan verschillende theorieën. Sommige studies geven de voorkeur aan een bedrijfsnaam die duidelijk de activiteiten van het bedrijf weergeeft of de unieke kenmerken ervan benadrukt. Dat kan door het gebruik van beeldspraak, allusie, associatie en ander figuurlijk taalgebruik⁷. Volgens anderen komt het er vooral op aan om een unieke en opvallende naam te kiezen, waardoor een bedrijf zich duidelijk onderscheidt van de concurrenten op de markt⁸. De marketing-gerichte en taalkundige literatuur spreekt voornamelijk over het *recall*-en-*recognition*-proces, waaraan vele naamgevingsbeslissingen onderhevig zijn. De mentale processen van het 'spontaan kunnen oproepen van een naam' (*recall*) en het 'zich herinneren van een naam' (*recognition*) bepalen in hoeverre deze in het geheugen van de consument zal blijven hangen⁹. Dit heeft positieve gevolgen voor de identiteit van het bedrijf en biedt een competitief voordeel ten opzichte van de concurrentie¹⁰. Een andere belangrijke achterliggende discussie, die in de semantiek wordt gevoerd, is Juliet versus Joyce. Het Juliet-principe gaat ervan uit dat klanken en woordtekens op zich geen betekenis dragen, maar die verkrijgen door hun gebruikscontext. Het tegenovergestelde Joyce-principe, dat gebaseerd is op het fonetisch symbolisme, is net wel van oordeel dat klanken en woordtekens een eigen betekenis produceren¹¹. Volgens voorstanders van het Joyce-principe scoren betekenisdragende woorden hoger op *recall* omdat ze bekend in de oren klinken: wat vertrouwd is, is dus gemakkelijker spontaan op te roepen¹². De Juliet-aanhangers beweren dan weer dat opvallende, maar betekenisloze namen een hogere score behalen op herinneringstests¹³. De bevindingen van een studie over spelling liggen in dezelfde lijn: een onbekende, inconsistente spelling zou betere resultaten opleveren dan een vertrouwde, consistente spelling, aangezien een inconsistente spelling een diepere cognitieve verwerking zou vereisen¹⁴. Het verbaast dan ook niet dat communicatiebureaus hun inspiratie voornamelijk uit figuurlijk taalgebruik, fantasienamen en klankcombinaties putten¹⁵. Soms laten deze bureaus zich echter eerder leiden door de waarden en activiteiten die het merk of bedrijf wil uitstralen.

Het onderzoek heeft uitgewezen dat klassieke namen in het Vlaamse bedrijfsleven nog frequent voorkomen, naast bijvoorbeeld de culturele sector en de



reclamewereld¹⁶. De sectoren waarin Latijnse en Griekse namen het meest frequent voorkomen, blijken voornamelijk de consultancy-, woon-, vastgoed- en IT-sector te zijn. Bedrijven kiezen vooral voor klassieke namen, omdat ze een soort kwaliteitslabel vormen. Griekse en Latijnse woorden worden dus geacht compatibel te zijn met luxueuze en prestigieuze merken of producten¹⁷. Ook binnen de zorgsector, de woonsector, het onderwijs, verzekeringen, vastgoed en in de energie- en watersector komen Griekse of Latijnse bedrijfsnamen frequent voor.

Men kiest voornamelijk voor zelfstandige naamwoorden, adjectieven en eigennamen. Daarnaast is er ook een categorie ‘ondefinieerbare’ namen die we kunnen beschouwen als een willekeurige samenstelling van morfemen en fonemen, ook wel een *coined name* genoemd, die – zoals we hebben gezien – een positief effect op het consumentengeheugen hebben¹⁸. Voor het Latijn en Grieks blijft dit aandeel ‘fantasiesamenstellingen’ echter beperkt, wellicht omdat men bij de oude talen Grieks en Latijn de herkenning wil garanderen door de standaardvorm te behouden.

De Latijnse en Griekse bedrijfsnamen in ons corpus verwijzen relatief weinig naar een activiteit of waarde die het bedrijf wil uitstralen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat een klassieke naam op zich al een label van kwaliteit is en dus geen verdere betekenis meer behoeft.

In het kader van de masterproef werd contact opgenomen met twintig firma’s om na te gaan welke drijfveer er achter de keuze voor een Latijnse of Griekse naam schuilging. Hieruit bleek heel duidelijk dat de gecontacteerde bedrijven erg bewust voor een klassieke naam kozen. De drijfveren hiervoor waren erg uiteenlopend. Voor sommige firma’s volstond de mooie klank¹⁹, andere bedrijven verwijzen bewust naar de voorliefde voor de oude talen, die nog sluimert sinds de middelbare school. De respondenten geven bovendien ook aan dat een klassieke naam in bepaalde sectoren dikwijls een origineel alternatief is en dus een competitief voordeel vormt. Deze motivatie sluit aan bij recente theorieën die stellen dat originele, opvallende namen, die ingaan tegen modetrends (bv. Engelse namen) binnen de eigen sector²⁰, het vaak goed doen. De gecontacteerde zaakvoerders hebben de bedrijfsnaam bovendien meestal zelf gekozen. Slechts twee van de twintig respondenten schakelden de hulp van een communicatiebureau in.

Mijn onderzoek richtte zich vooral op de drijfveren van de bedrijven. Toekomstig onderzoek zou ook kunnen nagaan wat de effecten van Griekse of Latijnse namen op de



consumenten zijn. Bovendien kan een groter corpus dat over de taal- of landsgrenzen heen kijkt, meer uitgebreide resultaten opleveren.

Inge Hermans

ing.hermans@gmail.com

Literatuurlijst

- AAKER David A., *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991).
- BOGART Leo – LEHMAN Charles, 'What Makes a Brand Name Familiar?', *Journal of Marketing Research*, 10/1 (1973), 17-22.
- BRUCKS Merrie – ZEITHAML Valarie A., *Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions*, Report (Marketing Science Institute), 130 (Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1991).
- COLLINS L., 'A name to conjure with', *European Journal of Marketing*, 5/11 (1977), 340-363.
- DE PELSMACKER Patrick – GEUENS Maggie – VAN DEN BERGH Joeri, *Foundations of Marketing Communications. A European perspective* (Essex: Pearson Education Limited, 2005).
- GORDTS E., 'Naamgeving van bedrijven is een kunst. Het Venijn van Potjeslatijn', *Elsevier*, 63/35 (2007), 50-51 (Economie).
- GREEN T. Clifton – JAME Russell, 'Company name fluency, investor recognition, and firm value', *Journal of Financial Economics*, 109/3 (2013), 813-834.
- HERBST Uta – MERZ Michael A., 'The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands', *Industrial Marketing Management*, 40/7 (2011), 1072-1081.
- KAPFERER Jean-Noël, *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (London – Philadelphia: Kogan Page, 2008).



- KOHLI Chiranjeev S. – HARICH Katrin R. – LEUTHESSER Lance, 'Creating brand identity: A study of evaluation of new brand names', *Journal of Business Research*, 58/11 (2005), 1506-1515.
- LOWREY Tina M. – SHRUM L.J. – DUBITSKY Tony M., 'The Relation Between Brand-name Linguistic Characteristics and Brand-name Memory', *Journal of Advertising*, 3/23 (2003), 7-17.
- LUNA David – CARNEVALE Marina – LERMAN D.B., 'Does brand spelling influence memory?', *Journal of Consumer Psychology*, 23/1 (2013), 36-48.
- MERGENTHALER Volker – CHRISTOF Eva, 'Advertizing', in *Brill's New Pauly* (s.l.: Brill Online, 2006: <http://referenceworks.brillonline.com/entries/brill-s-new-pauly/advertizing-ct-e15310260>).
- ROBERTSON Kim, 'Strategically Desirable Brand Name Characteristics', *The Journal of Consumer Marketing*, 6/4 (1989), 61-71.
- SAMU Sridhar – SHANKER KRISHNAN H., 'Brand related information as context: The impact of brand name characteristics on memory and choice', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38/4 (2010), 456-470.
- SAPIR Edward, 'The status of linguistics as a Science', *Language*, 5/4 (1929), 207-214.
- USUNIER Jean-Claude – SHANER Janet, 'Using linguistics for creating better international brand names', *Journal of Marketing Communications*, 8/4 (2002), 211-228.
- VANDEN BERGH Bruce G. – COLLINS Janay – SCHULTZ Myrna – ADLER Keith, 'Sound advice on brand names', *Journalism Quarterly*, 61/4 (1984), 835-840.
- WIJMAN Erwin, *De Bedrijfsnamenfabriek. Trends & kuddegedrag* (Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2007).
- WOLFSON Margaret, 'Practical poetry: The art of brand naming', *Poets & Writers Magazine*, 40/4 (2012), 23 (The Literary Life).

¹ WIJMAN (2007).

² Corpus verkregen via Bibliotheek van Quetelet, FOD Economie.

³ AAKER (1991); BRUCKS – ZEITHAML (1991).

⁴ BRUCKS – ZEITHAML (1991).

⁵ KOHLI – HARICH – LEUTHESSER (2005).

⁶ WOLFSON (2012).

⁷ HERBST – MERZ (2011); KAPFERER (2008); SAMU – SHANKER KRISHNAN (2010).



⁸ AAKER (1991).

⁹ DE PELSMACKER – GEUENS – VAN DEN BERGH (2005).

¹⁰ BOGART – LEHMAN (1973); SAMU – SHANKER KRISHNAN (2010).

¹¹ COLLINS (1977); KOHLI – HARICH – LEUTHESSER (2005); LOWREY – SHRUM – DUBITSKY (2003).

¹² HERBST – MERZ (2011); KAPFERER (2008); ROBERTSON (1989); SAMU – SHANKER KRISHNAN (2010).

¹³ AAKER (1991); KOHLI – HARICH – LEUTHESSER (2005); ROBERTSON (1989); USUNIER – SHANER (2002). Zie ook GREEN – JAME (2013); LOWREY – SHRUM – DUBITSKY (2003); SAPIR (1929); VANDEN BERGH – COLLINS – SCHULTZ – ADLER (1984).

¹⁴ LUNA – CARNEVALE – LERMAN (2013).

¹⁵ GORDTS (2007); WOLFSON (2012); WIJMAN (2007).

¹⁶ MERGENTHALER – CHRISTOF (2006).

¹⁷ WIJMAN (2007).

¹⁸ KOHLI – HARICH – LEUTHESSER (2005).

¹⁹ Zie ook GREEN – JAME (2013); ROBERTSON (1989).

²⁰ AAKER (1991); WOLFSON (2012).

