

# Diccionari de branding verbal

## Introducció

---

El *Diccionari de branding verbal* recull 640 denominacions catalanes, corresponents a 528 conceptes, acompanyades de la categoria gramatical, equivalents en castellà, francès i anglès i definicions. A més, s'indiquen també les relacions de sinonímia entre els termes i, sovint, s'inclouen notes conceptuals o d'ús que completen la informació.

## Ordenació

Les denominacions catalanes es presenten segons l'ordre seqüencial dels components (*eslògan de marca* i no *marca, eslògan de*), i segueixen l'ordenació alfabètica discontinua, que evita interrupcions en els termes d'una sèrie i segons la qual els espais en blanc precedeixen els signes no alfabètics (principalment apòstrofs i guionets), i els signes no alfabètics precedeixen els signes alfabètics.

Per exemple:

redacció d'experiència d'usuari  
redacció d'UX  
redacció de continguts  
redacció empresarial  
redacció publicitària  
redacció SEO  
redacció tècnica

## Denominacions catalanes

Les denominacions catalanes homògrafes (que tenen la mateixa grafia i diferent significat) es recullen en articles terminològics independents, un per a cada concepte. És el cas dels articles encapçalats per les denominacions catalanes *acrònim*, *arrel* o *guarda de marca*.

Els substantius es presenten en singular, llevat dels casos de plurals lexicalitzats (*drets de marca*, *valors de marca*). Si són de doble gènere, es presenten la forma masculina i la forma femenina completes (*anomenador* | *anomenadora* n m, f), llevat que coincideixin (*agent de la propietat industrial* n m, f). Els adjectius es presenten també en singular, amb la terminació femenina quan en tenen (*distintiu -iva*).

## Remissions

Pel que fa a la sinonímia, els termes catalans considerats sinònims absoluts es remeten l'un a l'altre amb l'indicatiu *sin*. El sinònim que per ordre alfabètic apareix en primer lloc agrupa la definició, els equivalents i les. En canvi, quan un dels sinònims s'ha considerat preferent, els sinònims complementaris hi remeten amb l'abreviatura *veg*. En aquest segon cas, el sinònim principal és el que duu totes les informacions, inclosa la indicació dels sinònims complementaris (per exemple, *nom genèric* i *nom comú o neologisme* i *nom inventat*).

La denominació principal (o en els casos de sinònims absoluts, la denominació que va en primer lloc) s'ha utilitzat com a preferent en el conjunt del diccionari, en les denominacions sintagmàtiques (*logotip vs logo*) i en les definicions que en fan ús (*brànding vs construcció de marca*).

## Equivalents

Els equivalents en castellà, francès i anglès, quan n'hi ha més d'un apareixen en ordre alfabètic. Es tracta d'equivalents d'ús, recollits d'acord amb la documentació consultada.

En el cas d'adjectius de dues terminacions només es recull, per convenció, la forma masculina singular. L'usuari queda remès a les normes gramaticals de cada llengua d'equivalència.

D'altra banda, sovint no hi ha una relació d'un a un entre denominacions catalanes i equivalents, perquè hi ha més d'una denominació catalana, perquè hi ha més d'un equivalent en alguna llengua o perquè no hi ha cap equivalent en no haver pogut documentar cap denominació fiable en alguna de les llengües.

Per facilitar la consulta, al final del diccionari s'inclouen uns índexs alfabètics numerats en totes les llengües d'equivalència, que permeten accedir als articles des de les formes castellana, francesa o anglesa.

## Definicions

La redacció de les definicions terminològiques defuig l'afany enciclopèdic de manera que es pretén caracteritzar cada concepte de manera suficient i necessària per comprendre la noció, a partir dels trets semàntics essencials i de les relacions d'oposició i proximitat establertes amb els altres conceptes pertanyents al mateix àmbit.

Per exemple:

### **brànding verbal** *nf*

Branca del brànding que s'ocupa de la identitat verbal de les marques.

Per copsar tot el concepte cal conèixer, o bé cercar en el mateix diccionari, els termes *brànding*, *identitat verbal* i *marca*, perquè qualsevol terme que apareix en la definició d'un altre arrossega cap a la definició d'aquest altre tota la càrrega de significat.

## Notes

Força articles del diccionari inclouen una o més notes, les quals poden ser de tipus conceptual o terminològic.

Les notes conceptuals amplien la informació de la definició, l'exemplifiquen, remeten a altres termes o ajuden a establir el concepte mitjançant la relació entre diversos termes.

### **generador de noms** *n m*

Nota: Es poden utilitzar generadors de noms com a recurs o font d'inspiració per a crear noms de marca.

### **lletínisme** *n m*

Nota: Els noms de marca *Vivaltus*, *Nexitum*, *Audi*, *Volvo*, *Prius*, *Veritas*, *Aura Maris*, *Agilent*, *Aqua Mirabilis*, *Trivial Pursuit*, *Petrus*, *Aquarius* o *Legalitas* són lletínismes.

Les notes terminològiques contenen informació sobre les denominacions, sobre relacions entre denominacions i noció, sobre registres d'ús, etc.

### **nom disponible** *n m*

Nota: La denominació *nom disponible* també s'aplica al nom de domini que té la possibilitat de ser utilitzat perquè no n'hi ha cap d'identificat registrat o en ús.

### **punt de contacte** *n m*

Nota: Usat generalment en plural.

### **sigla** *n f*

Nota: Si la sigla es pronuncia de manera sil·làbica, es parla d'*acrònim*.

### **música ambiental** *n f*

Nota: En l'argot professional, també s'usa el terme *muzak*, nom de la primera empresa que als Estats Units es va dedicar a la comercialització de música ambiental per a l'atenció telefònica.

## Normalització

La normalització és un procés d'estudi aprofundit de tots aquells termes que presenten problemes formals: manlleus o calcs d'altres llengües, denominacions amb vacil·lacions de tipus gràfic o morfosintàctic, casos en què conviuen diverses formes per a designar un mateix concepte, etc.

L'elaboració del *Diccionari de branding verbal* ha comportat un important treball de fixació de neologismes. Alguns d'aquests neologismes s'han sotmès a la consideració del Consell Supervisor, organisme que s'ocupa de la normalització formal de la terminologia catalana i que és format per

membres designats per la Secció Filològica de l'Institut d'Estudis Catalans i per membres del TERMCAT. Dels casos neològics estudiats, en destaquem els següents:

- Manlleus adaptats a la grafia catalana: *brànding* i derivats d'aquest, com ara *brànding personal*, *brànding sonor* o *brànding verbal*. Tot i que en aquest casos s'ha considerat convenient mantenir una proposta catalana alternativa com a sinònim: *construcció de marca*, *construcció de la identitat personal*, *construcció de la identitat sonora*, *construcció de la identitat verbal*, respectivament.
- Manlleus per als quals es proposa una alternativa catalana: *creació de noms de marca* per *naming*, *desmarcament* per *debranding*, *guarda de marca* per *brand guardian*, *nom de marca estranger* per *foreign brand name*, *raó per creure* per *reason to believe*, *verbalització de marca* per *brandverbing*.
- Neologismes que presentaven dubtes quant a la seva adequació formal o conceptual: *fonestema*, *fonosimbolisme*.

Prèviament a la decisió del Consell Supervisor, aquests termes es van tractar en una sessió de normalització en què van intervenir diversos especialistes en la matèria per a determinar l'ús de les denominacions catalanes, buscar-hi alternatives adequades o arrodonir les definicions.