

Terminologia per als invents i les patents

Marques amb vida pròpia

RÒMUL BROTONS I SEGARRA
Escriptor i editor



Un dia vaig anar a una cocteleria, em vaig asseure a la barra i vaig demanar un martini, però el barmen, molt professional, em va preguntar si el que volia era un Martini o un dry martini. Aquesta era la qüestió. Calia saber si em referia a un vermut de la marca Martini, fabricat per l'empresa torinesa Martini & Rossi des del 1863, o bé a un combinat de ginebra i vermut, servit en copa de còctel i una oliva dins, inventat a final del segle XIX, segons sembla, per un cambrer de Boston anomenat Martini. Però també podria ser que el nom del còctel hagués estat obra del representant del vermut Martini als Estats Units perquè, certament, hi ha marques que semblen tenir vida pròpia.

La marca és, per definició, «un signe distintiu d'una empresa, d'una institució i especialment d'un producte o d'un servei...» (segons el diccionari), amb la finalitat de promoure'n la comercialització i, alhora, protegir-ne la propietat. Però, més enllà d'aquest propòsit, en alguns casos la difusió d'un producte determinat ha proporcionat a la seva marca el caràcter de paraula d'ús comú.

Un cas particularment afortunat és el del vestit de bany femení de dues peces, presentat el 1946 pel modista francès Louis Réard, que elegí el nom del petit atol de Bikini, a les illes Marshall, on poc abans s'havia llançat una bomba atòmica experimental tan explosiva com

L'impacte que causà la reduïda vestimenta estival. La paraula, d'ús tan extensiu que està inclosa al diccionari de l'IEC, adaptada com a *biquini*,* té encara una derivació domèstica (també recollida al diccionari) que defineix un sandvitx calent de pernil i formatge, com els que se servien a la sala de ball Bikini, de Barcelona.

D'exemples d'abast universal, igualment utilitzats a casa nostra, en tenim altres, com ara *gilet* (fulla d'afaitar patentada el 1901 per King Camp Gillette, un viatjant de comerç americà), *jeep** (vehicle tot terreny fabricat inicialment, a partir del 1940, per l'American Bantam Car Company), *típlex* (fluid de correcció, produït des del 1965 per l'empresa alemanya Tipp-Ex), *tàmpax* (tampó menstrual patentat el 1931 pel metge americà Earle Haas, amb el nom comercial de Tampax), *túper* (forma abreujada de Tupperware, una col·lecció de contenidors de plàstic per al menjar, ideada el 1938 per l'enginyer químic americà Earl Tupper) o *clínex* (provinent de Kleenex, mocador de paper d'un sol ús, marca registrada el 1925 per l'empresa americana Kimberley & Clark).

La majoria d'aquests termes s'introduí en el llenguatge quotidià durant la primera meitat del segle XX, quan la identificació d'un producte amb la seva marca es consolidà gràcies a la publicitat, com va passar amb la popular *uralita*, planxa ondulada fabricada per l'empresa madrilenya Uralita des del 1913. La seva composició, a base de ciment i amiant, era presentada com un magnífic aïllant, sobretot per a la construcció de sostres, i fou àmpliament utilitzada en els temps del denominat *desarrollismo* dels anys cinquanta i seixanta, fins que fou demostrat l'efecte pernicios de l'amiant per a la salut.

També és el cas del terme *fòrmica*,* originalment un aïllant elèctric per substituir la mica (d'on procedeix el nom inicial en anglès, *for mica*), inventat el 1912 pels enginyers americans Daniel J. O'Connor i Herbert A. Faber, que després derivà en laminats sintètics per a mobiliari, fabricats a partir del 1913 per Formica Products Company.

De tota manera, també són nombroses les marques adoptades com a paraula d'ús corrent en àmbits més reduïts, a partir de productes pioners en el seu gènere o especialment reeixits. Així, de les sabatilles esportives, els catalans en solem dir *vamba** (per la línia de calçat lleuger Wamba, creada el 1934 pel grup empresarial italià Pirelli, fabricada posteriorment a Logronyo per Calzados Victoria) o de les sabates de muntanya en podem dir *xiruca*,* un calçat resistent ideat el 1914 per Esteve Fontfreda, un enginyer tèxtil de Tortellà, comarca de la Garrotxa, inspirat en les clàssiques espardeñyes, però amb sola de goma. Foren comercialitzades a partir dels anys quaranta amb la marca Chiruca, en honor de la seva esposa Mercè, a qui agradava molt una opereta representada al casino de la població, en la qual un dels personatges s'anomenava Chiruca, dimi-

nutiu familiar de Mercè en gallec. Als anys seixanta, les xiruques esdevindrien tot un símbol de llibertat, sempre al servei dels minyons de muntanya, fins a donar lloc a una cançó de foc de camp, la popular *Vella xiruca* («quantas hores passades, quanta alegria fa reviure al meu cor, quantes cançons al teu compàs foren cantades...»). Els seus usuaris, els *xirucaires*, esdevingueren els representants més característics de l'estil *kumbaià*, definit a partir del títol d'una cançó espiritual negra, composta cap al 1930, íntimament associada a la lluita pels drets civils dels afroamericans durant els anys seixanta, inclosa en tots els cançoners disponibles per als joves excursionistes catalans.

No són casos únics, ni molt menys. De les pastilles per fer brou en diem *avecrem* (una marca registrada el 1953 per Lluís Carulla, propietari de Gallina Blanca), independentment de la seva procedència, de la mateixa manera que d'un caramel esfèric amb pal en diem *xupa-xup* (paraula derivada de Chupa Chups, patentat el 1958 per Enric Bernat) o del pegat per a petites ferides, *tiritita* (nom comercial registrat el 1952 per l'empresari mataroní Gerard Coll), sovint adaptat com a *tireta*.

Hi ha vegades, però, que aquest reconeixement popular a l'excel·lència d'una marca pot acabar sent perjudicial per al seu fabricant. És el cas de la cinta adhesiva, popularment denominada *cel·lo*, una abreviatura de *cel·lofana* adoptada als anys cinquanta pel primer fabricant català, l'empresa Manipulación General del Papel M. Torrent, amb seu a Barcelona. L'èxit fou tan absolut, que l'any 1962 el fabricant es veié obligat a adoptar el lema «Pida marca Cel·lo cuando compre cel·lo» en la seva publicitat, seguit d'una explicació adreçada als consumidors despistats: «La marca que introdujo en España la cinta adhesiva».

Amb tot, cal tenir en compte que generalment es tracta de paraules d'utilització limitada a l'existència del producte, com *patufet*, un terme instituït com a sinònim de revista gràfica infantil, a conseqüència de l'enorme popularitat assolida per *En Patufet*, publicada a Barcelona entre 1904 i 1938, amb Aureli Capmany com a impulsor i primer director. En desaparèixer la capçalera, la paraula fou lentament substituïda per *tebeo*,* paraula derivada de TBO, publicació setmanal creada a Barcelona el 1917 per Arturo Suárez, editada durant seixanta-sis anys, fins al 1983. Pel que sembla, l'afortunat acrònim hauria estat suggerit per l'administratiu de la impremta, Joaquim Artés, inspirat pel nom d'un diari imaginari que apareixia en una obra lírica estrenada el 1909. Igualment prengueren caràcter propi alguns dels personatges habituals del TBO, de manera que el típic nucli familiar barceloní dels anys cinquanta i seixanta (format per pare, mare, fills i àvia) sovint era qualificat de *família Ulisses*, igualment com una idea absurda era titllada de *invent del TBO*, una de les seves seccions més celebrades protagonitzada pel fantàstic professor Franz de Copenhaguen. També

podríem incloure en aquesta categoria la paraula *lot*, actualment gairebé en desús, que servia com a substitutiu de llanterna de butxaca. Fins i tot hi havia qui afirmava que la primera era una paraula més genuïnament catalana que la segona, quan en realitat provenia d'una marca registrada el 1925 per Eduard Rifa i Anglada, propietari de l'empresa barcelonina *Ràdio-Lot*.

Hi ha encara dues produccions netament catalanes que mereixen un esment particular. La primera és una versió molt personal del pal de fregar, creada el 1959 pel ferreter de Terrassa Joan Gunfaus, que la denominà *Mery* en homenatge a la seva esposa. Des d'alesho-

res, a Catalunya es frega més amb la *meri* que no pas amb el *motxo*.

El segon és un instrument de cuina, comercialitzat amb la marca *Minipimer*, paraula formada per les sigles de *Pequeñas Industrias Mecánico Eléctricas Reunidas* —precedides del diminutiu *mini*—, l'empresa on treballava el seu creador, Gabriel Lluelles. Disponible a partir del 1960, pretenia adaptar les voluminoses batedores americanes a les petites dimensions de les cuines europees, i val a dir que ho aconseguí amb gran èxit. Actualment, a cap cuina catalana pot faltar un *minipímer*, independentment de la marca que apareix estampada a l'aparell. ✿

Nota

* Paraules incloses al diccionari de l'IEC.