

ANNALES DE L'UNIVERSITÉ DE CRAÏOVA
ANNALS OF THE UNIVERSITY OF CRAIOVA

ANALELE UNIVERSITĂȚII DIN CRAIOVA

SERIA ȘTIINȚE FILOLOGICE

LINGVISTICĂ



ANUL XXXIX, Nr. 1-2, 2017

EUC

EDITURA UNIVERSITARIA

ANNALES DE L'UNIVERSITÉ DE CRAÏOVA
13, rue Al. I. Cuza
ROUMANIE

On fait des échanges de publications avec les
institutions similaires du pays et de l'étranger.

ANNALS OF THE UNIVERSITY OF CRAIOVA
13, Al. I. Cuza Street
ROMANIA

We exchange publications with similar institutions of
our country and from abroad.

COMITETUL DE REDACȚIE

Alessio Cotugno (Veneția)	Paul Danler (Innsbruck)	Michel Francard (Louvain-la-Neuve)	Laurent Gautier (Dijon)
Maria Iliescu (Innsbruck)	Antonio Lillo (Alicante)	Francesca Malagnini (Perugia)	
Brian Mott (Barcelona)	Ileana Oancea (Timișoara)	Elena Prus (Chișinău)	
Marius Sala (București)	Fernando Sánchez Miret (Salamanca)	Federico Vicario (Udine)	

Cristiana-Nicola Teodorescu – redactor-șef

Elena Pîrvu – redactor-șef adjunct

Ioana Murar

Cecilia Mihaela Popescu

Nicolae Panea

Ștefan Vlăduțescu

Oana-Adriana Duță – secretar general de redacție

Ovidiu Drăghici, Melitta Szathmary – secretari de redacție

Pompiliu Demetrescu – tehnoredactor

ISSN: 1224-5712

CLASSICAL MYTHS AND MARKETING: A SEMIOTIC APPROACH

Nina Aurora BĂLAN
Universitatea din Craiova
ninabalan2002@yahoo.com

International marketing often resorts to elements of Latin rhetoric and, by making reference to ancient myths, creates new myths of the modern era. Calypso, Centaurus, Dionysus, Hermes, Hydra, Minerva, Trojan – these are not just names listed in a Greek-Roman mythology dictionary, but also brands of commercial products that we can find on supermarket shelves.

On noticing these new myths promoted by ‘mass culture’, the environment where marketing strategies place products, Roland Barthes (Barthes 1972: 99) talks about a “mythology of the substances” used to produce detergents and cosmetics, or about the worshipping attitude of a public assaulted by advertising campaigns for a new car model (deliberately called DS – pronounced “Déesse” in French):

In the exhibition halls, the car on show is explored with an intense, amorous studiousness: it is the great tactile phase of discovery, the moment when visual wonder is about to receive the reasoned assault of touch (for touch is the most demystifying of all senses, unlike sight, which is the most magical). The bodywork, the lines of union are touched, the upholstery palpated, the seats tried, the doors caressed, the cushions fondled; before the wheel, one pretends to drive with one's whole body (Barthes 1972: 90).

Written between 1954 and 1956, most essays in the volume *Mythologies* focus on the instruments used by the media to suffocate contemporary society – a bourgeois society, as researchers who include an ideological component into mass culture would say. In fact, in his analysis of mass culture theories, Umberto Eco identifies a – not very well masked – contempt of these approaches, directed not so much against the concept of mass culture as against the masses themselves (Eco 2008: 45-46).

Superman – the hero of comic strips and cinema, and the myth created around him, as well as commercial products (cars, cosmetic products, food etc.), election debates, public figures – irrespective of their value or non-value –, are all creations of a mass culture promoted by the media, especially by television.

Roland Barthes supplements his article volume with a study, *Le Mythe d'aujourd'hui*. In this study he provides a systematization of previous analyses, thus creating a scientific basis for mythology as a semiotic discipline. More than 50 years after its publication, the theory is still perfectly adaptable to a topic of great interest both to those studying the dynamics of commercial marketing and to those

that ground their analysis in the psychological component of ‘producing’ a strategy designed to promote commercial products.

Fascinated by the significance of objects that surround us every day, Roland Barthes maintains that, despite their utilitarian function, objects and gestures are not immune to producing additional senses/connotations. As a (famous) example of the way in which objects cumulate connotations, the author ‘narrates’ the significance of an apparently simple photograph:

I am at the barber's, and a copy of Paris-Match is offered to me. On the cover, a young Negro in a French uniform is saluting, with his eyes uplifted, probably fixed on a fold of the tricolour. All this is the meaning of the picture. But, whether naively or not, I see very well what it signifies to me: that France is a great Empire, that all her sons, without any colour discrimination, faithfully serve under her flag, and that there is no better answer to the detractors of an alleged colonialism than the zeal shown by this Negro in serving his so-called oppressors. I am therefore again faced with a greater semiological system: there is a signifier, itself already formed with a previous system (a black soldier is giving the French salute); there is a signified (it is here a purposeful mixture of Frenchness and militariness); finally, there is a presence of the signified through the signifier (Barthes 1972: 115).

The terms used in the semiotic analysis of the myth (form – the equivalent of the linguistic sign, concept – the signifier, significance – the correlation of the two previous terms) are implicit to manipulation as a rhetorical technique, this persuasive potential being included in the concept, as myth in Barthes’ view has “myth has in fact a double function: it points out and it notifies, it makes us understand something and it imposes it on us” (*Ibidem*).

According to Mircea Eliade (1978: 45-46):

myth tells how, due to the feats of supernatural beings, a reality was born, be it a complete reality, the Universe, or only a fragment: an island, a vegetal species, a form of human behaviour, an institution” („mitul povestește cum, mulțumită isprăvilor ființelor supranaturale, o realitate s-a născut fie că e vorba de o realitate totală, Cosmosul, sau numai de un fragment: o insulă, o specie vegetală, o comportare umană, o instituție”).

We should keep in mind the idea of a narrative/story which links the creator of the myth to its product. On this view, a myth is the story of something that was ‘produced,’ that came into being. In marketing, supernatural beings are substituted by the producers, and creation becomes the product itself, anthropomorphic or personalized through the brand – a fiction, an unproved or illusory thing, in Roland Barthes’ terms.

The differentiating function is also obvious in the analysis of marketing strategies. Despite fulfilling the same utility functions, a Citroën differs from a BMW through the commercial (the narrative, the storytelling) and the underlying sales strategy, through the focus placed on the one or the other of its supposed qualities in the promotion process.

The advertising campaign for the *Omo* washing powder emphasizes its ability to clean ‘in depth,’ while Ariel is presented as the only product that removes ‘difficult stains.’ These are the secondary senses or connotations. The myth is a secondary semiotic system, and Roland Barthes’ merit is that over 50 years ago he underlined the necessity of “establishing a semiological science” ensuing the development of advertising and mass media. So myth is speech, but not any kind of speech, it is “a system of communication, that it is a message” (Barthes 1972: 107).

The conclusion, which is of interest to us for practical reasons, can be summarized as follows: “(...) everything can be a myth provided it is conveyed by a discourse. Myth is not defined by the object of its message, but by the way in which it utters this message: there are formal limits to myth, there are no ‘substantial’ ones” (*Ibidem*).

From a different perspective, commercial products are a part of mass culture through their advertising presence. ‘The vehicle’ is the mass media, which, as Umberto Eco writes, “tends to impose symbols and myths of a facile universality, creating some immediately recognizable ‘types’ and thus reducing to a minimum the individuality and concrete aspect of our experiences, through which experiences should be realized” („tinde să impună simboluri și mituri de o universalitate facilă, creând niște «tipuri» cu recunoaștere nemijlocită și, prin aceasta, reduc la minimum individualitatea și aspectul concret al experiențelor noastre, prin care ar trebui să realizăm experiențe”) (Eco 2008: 51).

Being included in a commercial circuit, the mass media is itself subject to the law of supply and demand, providing its public with the things it wants, or, by “following the laws of an economy based on consumption and sustained by the persuasive action of advertising, it suggests to the public what it should want” („urmând legile unei economii bazate pe consum și susținute de acțiunea persuasivă a publicității, sugerează publicului ce anume să dorească”) (*Idem*: 50).

Mass culture offers us countless examples of mythization through the mass media, from the American comic strip industry – which promotes ‘heroes’ that consuming readers follow devotedly – to the field of sport (see the paper *The Tour de France as an Epic*) or the myth of Superman (to which Umberto Eco dedicates an entire chapter) – and to consumer products. The function of modern myths is to lend narrative form to society’s expectations, and, in George Dumezil’s terms, quoted by Daniel Dubuisson, “to maintain before its conscience (of society, o.n.) not only the values it acknowledges and the ideals it pursues from generation to generation, but first and foremost its being and structure, the elements, the links, the balance, the tensions that form it, and finally to account for traditional rules and practices without which everything in it would fall apart” (Dubuisson 2003: 51).

The connection between the commercial product and the myth this product turns into is generated through the narrative. Archetypes form the basis for myths, which find their expression in rites and rituals.

Myths are also expressed in the metaphors employed in everyday life. Using archetypes in marketing hints at the fact that brand success depends on the narrative, not the product. Georges M. Hénault (2005) presents a few archetypes and commercial symbols employed in marketing: „le culte de l'origine du créateur (Chanel, Dior), celui du lieu symbolique (Versace et Miami, Lencôme et Paris), le fonctionnement tribal (Nike et Reebok) etc.”

We can also identify other archetypes of the modern world: the archetype of the mermaid, of the lover, both of which use seduction as a narrative; Romeo and Juliet (Chanel, L'Oréal); the archetype of the hero, with the narrative focusing on a warrior figure (Nike).

It is true that marketing can be accused of ‘exploiting’ and trivializing myths by reducing them to consumer elements. However, we could apply a ‘production’ scheme to marketing rhetoric, a scheme focusing the production of the advertising discourse – the narrative – not very different from the one used in the political field:

- a group of people (a company, the supernatural beings of ancient myths) decides to gain supporters (consumers);
- it creates a narrative which is adapted to the psychology of the target audience;
- a psychological mechanism is applied, with the aim of determining the adherence of the audience based on a number of apparently rational motivations, which in fact are irrational, and involve mystification and mythization.

The product itself does not tell a story, it is put up for sale, while the brand is always a narrative. The role of the narrative is to allow the audience to become attached to the brand of the product, not the product itself. The narrative is the starting point of a relationship between the brand and the consumer through advertising:

“L'inconscient collectif s'exprimant dans les archetypes sous forme de mythes qui, tel que démontré par Durkheim, sont perpétuées par les rites, on retrouve ce même constat dans l'ambivalence des mythes où Hermès est à la fois le Dieu des commerçants et des voleurs et où Janus exprime la dualité des contraires ainsi que dans l'expression des rites qui peuvent se révéler négatifs, positifs ou encore piaculaires.” (*Idem*).

Moreover, we can find an answer to the question: why are the producers and creators of commercial brands attracted to Greek-Latin mythology? – in the very ambiguity of ancient myths which, through narrative, provide that magic sense Roland Barthes was talking about.

The interest in modern myths with their roots in ancient times is due mainly to advertising.

The world of internet users seems just as interested in this return to ancient times. Two websites, one in French (*L'antiquité gréco-romaine dans notre actualité*) and one in English (*Mythology in modern society. Mythology in daily life*), offer countless examples of the use of ancient mythology in modern business.

The tendency to mythologize commercial brands seems to be so strong nowadays that it is even applied to names whose origins are not connected with mythological or historical elements, but are based on mere formal coincidences: Mars chocolate bar and Hermes leather bags. In all the papers we have consulted, the two brands are connected with the names of the gods Mars and Hermes in Latin and Greek mythology, respectively. In reality, the chocolate bar, produced in Great Britain by Mars Incorporated, bears the name of its founder, Forrest Mars. Hermès International S.A., the company which produces, among other things, leather accessories, owes its name to Thierry Hermès.

But even when the mythological reference is deliberate, which of the significances or connotations of the character connect the narrative with the product? We will try to answer this question with the help of Hermes, the god who lends his name to a variety of products, groups and companies (the Hermes typewriter, created for a blind countess in the 18th century, which will become one of the most popular brands of the 60s; the Hermes delivery service: Makes delivery easy; the flower delivery company FTD, which includes in its logo the god Hermes wearing winged sandals; Les Dieux sardines, showing a winged Hermes with a caduceus in his hand, next to Mars, Zeus and Poseidon; Hermes Webmail service, Hermes Fund Manager; a series of hotels in Greece but also in Great Britain, and even a soap brand!). As Jane Wilson remarks in her paper *Hermes: The Image of an intellectual for our times*, published in a volume which includes papers presented at an international symposium on the subject Hermes and Aphrodites Encounters, “the more one evokes a given character and the more authors of all times convey the events surrounding that character, the more the name of that character will generate multiple connotations” (Wilson 2005: 31).

At a superficial reading, a myth is a story about supernatural beings. But it is also fiction, illusion, which sometimes builds for us a parallel, magic world within our modern society.

BIBLIOGRAPHY

- Barthes, Roland, *Mythologies*, Selected and translated from the French by Annette Lavers, New York, The Noonday Press, 1972. (Barthes 1972)
- Eco, Umberto, *Apocaliptici și integrați. Comunicții de masă și teorii ale culturii de masă*, traducere de Ștefania Mincu, Iași, Editura Polirom, 2008. (Eco 2008)
- Eliade, Mircea, *Aspecte ale mitului*, București, Editura Univers, 1978. (Eliade 1978)
- Hénault, Georges M., “Les archétypes jungiens mythes ou Saint graal du marketing international?”, in *Consommations&Sociétés*, nr. 5, 2005. (Hénault 2005) (<http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=235>)
- Wilson, Jane, *Hermes: The image of an intellectual for our times*, in vol. *Hermes and Aphrodites Encounters*, edited by Metka Zupančič, Birmingham, Summa Publications, 2005, pp. 31-40. (Wilson 2005)

ABSTRACT

The interest in modern myths with their roots in ancient times is due mainly to advertising. The reason marketing strategies seem attracted to Greek-Latin mythology is the ambiguity of ancient myths which, through narrative, provide that magic sense Roland Barthes was talking about. Ancient mythology seems to have been reinvented through the language of advertising and consumption

Key words: myths, marketing, semiotics

REZUMAT

Interesul manifestat de vechile mituri ale lumii antice se datorează în primul rând publicității. Motivul pentru care strategiile de marketing par atrase de mitologia greco-romană este ambiguitatea vechilor mituri care, prin narațiune, povoacă sensul magic de care vorbea Roland Barthes. Mitologia clasică pare să fi fost reinventată prin limbajul reclamei și consumului.

Cuvinte-cheie: mituri, marketing, semiotică

CATEGORII SOCIALE PERIFERICE ÎN TOPONIMIA DIN OLTENIA ȘI MUNTENIA (II)

Iustina BURCI

Institutul de Cercetări Socio-Umane
„C. S. Nicolăescu-Plopșor” din Craiova
iustinaburci@yahoo.com

Într-un articol precedent, pe care l-am publicat în *Analele Universității din Craiova, Seria Lingvistică*¹, am abordat subiectul prezenței în toponimie a unor categorii sociale marginale, axându-ne, în particular, asupra aceluia segment reprezentat de către indivizi poziționați, prin comportament, nu atât la periferia societății, cât mai ales în afara ei: *bandiți, blestemați, furi, haimanale, haiduci, hoți, lotri, mișei, ocnași, tâlhari, sicari*.

Rămânând fideli aceleiași idei, și anume, că toponimia unei regiuni se află într-o relație complexă, de condiționare reciprocă², cu istoria, limba și cu oamenii care au locuit-o, oglindindu-se una în cealaltă, și, de asemenea, că prin medierea celei dintâi au ajuns până la noi „ecouri” (Iordan 1963: 2) ale unor trecute întâmplări și fapte din viața istorică, economică, politică, psihologică etc. a comunităților umane, ne-am propus ca în lucrarea de față să lărgim cercul investigației și asupra altor persoane situate la limita de jos a ierarhiei societății, observând forma sub care lexemele ce descriu diversele fațete ale condiției lor sociale și-au prelungit (cu mult) existența – prin transcenderea granițelor temporale cărora le-au aparținut, grație „convertirii” acestora la o nouă stare: aceea de nume de loc.

În primul articol, poziția de marginal este mai degrabă una asumată – indivizii plasându-se în această zonă prin propriile alegeri comportamentale, unele incluzând violența –, decât o consecință a ordinii sociale impuse într-o epocă sau alta. Astfel, în unele dintre situații, răzvrătirea nu are drept scop ieșirea din norma opresivă, așa cum a fost cazul haiducilor care au luptat contra regimurilor politice (Grigore Pinte, Iancu Jianu, Andri Popa etc.) sau al băjenarilor (fugarilor) din prezenta lucrare, ci este determinată de neîmpliniri personale: „Haiducul Niculiță, de exemplu, ar fi vrut să cumpere pentru logodnica lui o bijuterie, pentru care nu avea însă bani. Până când a reușit să strângă banii, tânăra și-a găsit un alt partener și s-a căsătorit” (v. Burci 2016: 23), iar Ștefan Vasali (Terente) a devenit haiduc după două decepții în dragoste.

Actualii protagoniști se regăsesc pe treapta inferioară a societății ca urmare a constrângerilor sociale născute din interesul claselor dominante de a prospera, prosperitate obținută prin exploatarea fizică și fiscală a unei părți însemnate a populației și prin menținerea ei într-o stare de servitute față de stat, boieri sau mănăstiri.

Materialul toponimic furnizat de către cele două surse³ lexicografice realizate pentru regiunile citate în titlu – Oltenia și Muntenia – ne-a permis clasificarea informației pe mai multe paliere, privind aspecte a) extralingvistice (numele devin mărturii ale raporturilor sociale, economice, administrative specifice anumitor epoci) și b) lingvistice.

a) Primul dintre acestea vizează relația dominat vs dominator. Vom încadra aici o tipologie ramificată astfel:

1. Persoane aservite:

BIRNIC⁴ – „persoană care plătea bir, care era supusă la bir”: *Frățești-Birnici*⁵ [parte de sat și moșie s. Frățești, sat c. Lelești, comună-GJ], *Logrești-Birnici* [sat și moșie c. Logrești, comună-GJ], *Mierea-Birnici* [parte de sat, moșie și pădure s.c. Crușeț, sat c. Crușeț, comună-GJ], *Petrești-Birnici* [sat m. Târgu-Jiu, comună-GJ], *Porceni-Birnici* [sat c. Bumbești-Jiu-GJ], *Telești-Birnici* [parte de sat și cătun s.c. Telești, sat c. Telești Birnici-GJ, comună în pls. Ocolu-GJ, formată din satele: Telești Birnici și Buduhala];

CLĂCAȘ – „țăran obligat să facă clacă pe pământul stăpânului”: *Fântâna Clăcașilor* [s.c. Portărești-DJ], *Clăcași* [parte de sat s. Ciorari, s.c. Turcinești, s. Hobița-GJ, parte de sat s. Dudașu-MH];

ROB – „om aflat în dependență totală față de stăpânul feudal, fără ca acesta să aibă dreptul de a-l omori”: *Balta lu Neagoe Robitu* [baltă s. Drăgoiești-VL], *Dealul Robilor* [s. Întorsura-DJ], *Drumu Robilor* [s.c. Ostroveni-DJ, s. Sănătești-GJ, s.c. Breznița-Motru-MH, s.c. Morunghav-OT, s.c. Costești-VL], *Fântâna lu Robitu* [s.c. Moțăței-DJ], *Fântâna lu Robu* [s.c. Ciuperceni-DJ], *Pârâu Robului* [loc. s.c. Berislăvești-VL], *Robeni* [parte de sat s. Căciulătești-DJ], *Robești* [sat c. Fărcaș-DJ; parte de sat s. Drăgotești, sat or. Strehaia-Mh; sat c. Căineni, comună și pârâu (afluent pe dreapta al Oltului) s. Robești, carieră de piatră-VL], *Robiți* [parte de sat s.c. Iancu Jianu, loc arabil s. Horezu-OT], *Robu* [munte și sat c. Mălureni-AG; parte de sat s. Gornet-BZ; schit s. Căciulătești-DJ; munte or. Brezoi, munte și pădure c. Căineni, punct trigonometric, munte la hotarul cu județul Gorj-VL]; *Robulești* [pădure s. Lăzărești-AG], *Robești* [pichet și trecătoare-AG; sat c. Pârscov-BZ; moșie-DB; sat, munte și vale c. Căineni, comună-VL]; *Robița* [munte c. Arefu-AG];

RUMÂN⁶ – „țăran dependent față de domnie și față de un stăpân feudal – laic sau ecleziastic – în Țara Românească”: *Dealul Rumânilor* [s. Pleșa-GJ], *Ogoarele Rumânilor* [sat c. Teslui-DJ], *Pădurea Rumânilor* [m. Târgu-Jiu-GJ], *Piscu Rumânilor* [loc s. Leamna de Sus-DJ], *Podu Rumâniilor* [s. Prejna-MH], *Rumâniori* [parte de sat s. Prejna, sat și deal c. Balta-MH], *Vadu Rumânii* [s. Chintești-OT], *Vâlceaia Rumâna* [s. Pietriș-OT], *Vâlceaia Rumânei* [s.c. Oboga-OT];

SLUJITOR – „persoană care slujește pe cineva, slugă; oștean, poteraș, jandarm” (Iordan 1963: 218): *Slujitori* [sat și moșie c. Zăvoaia-BR; cătun și moșie c. Ion Roată-IL];

ȘERB – „țaran legat de pământul moșierului, depinzând cu persoana și bunurile sale de acesta”: *Șerbești* [sat lângă s.c. Stoenеști-AG; sat c. Vintilă Vodă-BZ; sat c. Urdari-GJ], *Șerboaiца* [pădure c. Grozești-MH], *Șerboieni* [sat c. Buzoiești, sat c. Suseni, comună-AG], *Șerbu* [deal c. Argetoiaia, c. Murgăși-DJ; culme c. Padeș-GJ], *Șerbeasca* [moșie-BZ; locuință izolată-PH];

2. Persoane aservite care au reacționat însă împotriva condiției sociale în care erau menținute, părăsindu-și satele de baștină în încercarea de a eluda astfel impunerile fiscale împovărătoare:

BĂJENAR – „fugar care (împreună cu alții) își părăsea, vremelnic, casa, provincia sau patria, din pricina unei invazii dușmane, a persecuțiilor politice, a jafurilor administrative sau a exploatării boierești; pribeag, refugiat”: *Băjănari* [parte de sat s. Buta-AG; sat c. Morteni-DB], *Băjăneasca* [pădure s. Fâlfani-AG], *Băjeasca* [pădure s. Băjești, moșie c. Călinești-AG; deal s. Măgura, tarla c. Văcărești-DB; pârau s. Mogoșești-OT], *Băjenar* [deal și pădure s.c. Mușetești-AG], *Băjenari* [uliță s.c. Bârca, parte de sat s. Curmătura, s. Busu-DJ; sat c. Roșiești-VL], *Băjenari* [coastă s.c. Botești, parte de sat s.c. Rătești-AG; parte de sat s.c. Gropeni-BR; sat c. Pietroasele-BZ; parte de sat s. Aprozi, s. Gâldău, sat c. Dichiseni-CL; parte de sat s.c. Morteni-DB; parte de sat s.c. Brănești, sat c. Dascălu-IF; parte de sat s. Buiești, uliță s.c. Perieți-IL], *Băjenaru* [poiană s. Stănești, ogradă s. Zărnești, pisc și vale c. Mioarele, pădure c. Uda-AG; vale s. Valea Leurzii, poiană s. Drăgoiești-Pământeni, livadă s. Miculești, fânețe s. Perișoru, pădure c. Vârfuri-DB; livadă s. Cornu de Sus, pădure c. Provița-PH], *Băjenaru Mare* [poiană s. Stănești-AG], *Băjenaru Mic* [poiană s. Stăncești-AG], *Băjenăruș* [deal s. Valea Leurzii-DB], *Băjenelu* [vale și pădure c. Murgăși-DJ], *Băjenești* [sat c. Băbana-AG; deal s. Dâlbocița-MH], *Băjeneștii Mari* [parte de sat s. Băjenești, sat c. Băbana-AG], *Băjeneștii Mici* [parte de sat s. Ciobănești, sat c. Băbana-AG], *Băjeni* [vale s. Strâmba-Jiu-GJ], *Băjenia* [loc, fâneată s.c. Arefu, pădure și vale s. Dealu Bradului, poiană s.c. Uda, pădure s. Chițani, vâlcea s. Izvoru de Jos-AG; pădure s.c. Vulcana-Băi-DB; vâlcea s. Pleșoi-DJ; vale s. Călnic și Hodorasca, pârau s. Pociovaliște, loc cu piatră, stâncă s. Vălari-GJ; pârau s. Rudina, deal și pârau s.c. Șovarna-MH; râpă c. Popești, loc s. Dumbrăvești, pășune s. Poiana-VL], *Băjenia Mare* [deal s. Zărnești-AG], *Băjenia Mică* [deal s. Zărnești-AG; pârau s. Hodoreasca-GJ], *Băjenici* [deal c. Șovarna-MH], *Băjenie* [sat c. Băbana, fâneată s.c. Brăduleț, mlaștină s. Urluiești, deal s. Gruiu-AG; sat-BZ; pădure s. Cojoiu-DB; deal s.c. Făgețelu-OT], *Băjenii* [izlaz și bălți s.c. Piscu Vechi, s. Tunarii Vechi, loc or. Calafat, parte de sat s. Pleșoi-DJ; conac, deal, vale și fântână s.c. Sinești-VL], *Băjeniile* [munte-AG; pădure s. Tocileni-BZ; vale s. Colibași-DB, sat-DJ, moșie s.c. Piscu Vechi-DJ], *Băjeniște* [loc c. Cireșu-MH], *Băjenița* [pârau c. Padeș-GJ], *Băjenița-Șontropa* [pârau c. Padeș-GJ], *Băjinărești* [parte de sat s. Cojmănești-GJ], *Băjinari* [parte de sat s. Olteni, s. Podu Rizii-DB], *Pădurea Cracul Bejaților* [loc s. Lupoița-GJ];

FUGAR – „băjenar”: *Fugărești* [baltă s. Budieni-GJ; parte de sat s.c. Osica de Sus-OT; loc s. Bârlogu-VL], *Fugari* [parte de sat s.c. Stolnici-AG; parte de sat s. Slăvești-TR], *Fugești* [sat c. Pănătău-BZ], *Valea Fugarilor* [s. Procopoia-VL];

PRIBEAG – „refugiat, băjenar, fugar, emigrant; persoană care merge din loc în loc fără a avea o țintă sau o treabă precisă”: *Dealul Pribeagul* [deal s. Bâlta-GJ], *Dealul Pribeagului* [deal s.c. Răzvad-Dj; deal s. Bâlta-GJ], *Sălciile de la Pârâu Pribeagului* [loc s. Negoiești-PH], *Țancu Pribeagului* [stâncă s.c. Polovragi-GJ], *Valea Pribeagu* [pârâu-GJ];

PRIGONIT – „alungat, oropsit, persecutat”: *Prigoniți* [moșie s.c. Mavrodin-TR], *Prigonire* [vale s.c. Stoieniști-AG], *Prigonirea* [teren arabil s. Marghia de Sus-AG];

RĂSCULAT – „revoltat împotriva unei nedreptăți sau a unei oprimări”: *Răscolești* [sat c. Izvoru Bârzii-MH];

ROI – cf. *roire* „fenomen social în feudalism care consta în desprinderea unui grup de membri ai unei obști, având conducător, și plecarea lui în altă parte pentru a forma o nouă obște”: *Roiu* [moșie s. Roișoara-VR];

3. Fuga de pe moșii și părăsirea țării sunt motive care au dus la depopularea satelor și moșiilor și, implicit, la scăderea forței de muncă. Ca urmare, au existat acte de clemență față de fugari și încercări de a reface numeric populația prin acordarea unor înlesniri fiscale băjenarilor, persoanelor aflate în slujba domnului sau stăpânilor de moșii, ori străinilor atrași să se stabilească la noi, grație unor privilegii. Se încadrează aici indivizii aflați într-una dintre următoarele situații:

DEZROBIT – „a (se) elibera din starea de robie; a (se) elibera de sub o asuprire politică sau socială, de sub exploatare”: *Dezrobiți* [sat c. Frâncești, parte de sat s. Romanii de Jos, s.c. Stoieniști-VL];

ELIBERAT – „a da libertate (cuiva), a pune în stare de libertate, a înlătura oprirea, subjugarea suferită de cineva; a dezrobi”: *Liberați* [sat lângă s. Pietreni-VL];

MILUIT – adj. *miluit* (prin substantivare): *Bădenii-Miluiți* [sat și moșie c. Movila Banului, comună-BZ], *Miluiți* [sat înglobat la s. Câmpofeni, moșie c. Breaza-BZ], *Moșia Miluiților* [moșie c. Tisău-BZ];

SCUTELNIC – „om scutit de biruri, pentru că se afla în serviciul domnului sau al unui boier”: *Scutelnici* [sat c. Scutelnici, comună-BZ];

SUDIT⁶ – „locuitor venit din altă țară aflat sub protecția unei puteri străine, având prin aceasta dreptul la o jurisdicție specială, la anumite privilegii fiscale etc., de care nu se bucurau pământeni”: *Cucuiești-Sudiți* [sat c. Plătărești-CL], *Pe Valea Sudiților* [s.c. Gherăseni-BZ], *Sudiți* [sat c. Gherăseni, sat c. Murgești, sat c. Poșta-Câlnău-BZ; sat c. Sudiți, comună, moșie-IL; sat c. Nuci-IF; sat c. Ceptura-PH], *Sudițeanca* [moșie-IL], *Sudițeni* [cătun or. Țândărei-IL], *Sudiți-Ungureni* [sat-IL], *Sudiții de la Malu Roșu* [sat-BZ];

SLOBOZIE – „sat de coloniști⁹ scutit de dări”: *Slobozia* [sat c. Popești, sat c. Slobozia, comună, moșie c. Slobozia, sat c. Stoieniști-AG; biserică m. București; sat c. Cătina, sat și moșie c. Poșta Câlnău, moșie c. Smeieni, moșie s.c. Tisău-BZ];