

CONVENȚIONAL ȘI NECONVENȚIONAL ÎN NUMIREA MAGAZINELOR ONLINE

SILVIA DIMĂNESCU

Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca,
Centrul Universitar Nord Baia Mare, România

Conventional and unconventional in naming online shops

Abstract: The present paper proposes an interdisciplinary approach, from the perspective of psycho- and sociolinguistics, to the sociocultural motivations that underlie commercial names in virtual space. The research compares names of online shops to names of shops in Romanian urban space. In order to define and describe the onomastic samples, the study starts from the relationship conventional-unconventional in naming. The context from which the names are collected is presented from the same viewpoint, taking into consideration the influence of the English language on the Romanian language and culture, as an increasingly marked effect of globalisation.

This analysis is built using theories borrowed from mathematics and physics, adapted to linguistics – onomastics, in particular. At the same time, the study is aimed at investigating the psychological, cultural and social reasons that determine potential buyers to use the websites in question.

Keywords: interdisciplinarity, psycholinguistics, sociolinguistics, conventional, unconventional.

1. Considerații preliminare

Prezenta lucrare își propune să evidențieze câteva aspecte legate de numirea neconvențională a magazinelor din spațiul online prin raportare la numirea convențională a magazinelor din spațiul public românesc actual.

În paginile de față, vom examina, pe baza unui material lingvistic¹, o serie de nume de magazine utilizate în spațiul online/ spațiul public românesc, din perspectivă socio- și psiholingvistică, încercând, în primul rând, să identificăm motivațiile care stau la baza actului de numire a acestor magazine.

Supportul teoretic al cercetării îl constituie cadrul onomasticii, dar apelează și la principiile gramaticii funcționale sau ale semioticii². De asemenea, studiul are în vedere metodele și principiile teoretice ale psiholingvisticii, evidențiindu-se mecanismele

¹ Corpusul se bazează pe investigația directă, realizată de autoare în urma unor anchete sociolingvistice de teren, la care se adaugă materialul obținut din internet, de pe site-uri diverse.

² În interpretarea denumirilor comerciale din mediul online, vom aborda definiția lui Peirce, conform căreia semiotica este definită ca „o acțiune sau o influență care este sau implică

cognitive și afective care participă la crearea și utilizarea acestor denumiri. Modul în care aceste nume de magazine funcționează la nivelul societății este analizat cu uneltele sociolingvisticii.

2. Considerații teoretice

Pornind de la premisa că actul numirii în mediul online are un caracter novator, neconvențional³, și nu se subsumează niciunui criteriu aparținând numirii convenționale, vom aborda materialului lingvistic comparând cele două „lumi” onomastice diferite, și anume, spațiul virtual și spațiul urban românesc.

„A da nume unei persoane implică o primă etapă a numirii, treapta *clasificatoare*, să-i spunem, individului fiindu-i recunoscută calitatea de obiect al numirii: faptul de-a-fi-om. Deci întâia etapă spre numire încadrează obiectul de numit în genul proxim (uman). Acest prim proces denominativ – nediferențiator la nivel individual – are loc, în taxonomia coșeriană, la *nivelul universal al limbajului*⁴, acolo unde lucrurile se cheamă într-un fel și nu altfel, iar locutorii le cunosc intuitiv și le acceptă denumirea printr-o convenție general împărtășită [...] Numirea se suprapune aici peste *desemnare*, iar concordanța dintre lingvistic și extralingvistic se evaluează în termeni de *congruență*” (Felecan D. 2013: 761). Imperfecțiunea limbajului nu este decât un aspect al perfecțiunii realității, limbajul însuși fiind o dulce amăgire născută din egocentrismul celui care l-a creat. Actul de desemnare printr-un nume propriu apare în complexitatea sa atunci când încetăm să privim limbajul în interioritatea și singurătatea sa (cf. formula saussuriană „Limba văzută în și prin ea însăși”), pentru a face loc unei abordări relaționale de tip triadic (limbaj-gândire-realitate), cu deschidere înspre teoriile enunțării și înspre teoriile pragmatice.

În peisajul antroponimic virtual, numele de magazine prezintă o mare diversitate și o bogăție semantică mai puțin obișnuite, creând premisele unor interpretări inedite din punct de vedere socio- și psiholingvistic. Ele dezvoltă un comportament semantic „de graniță” ca urmare a diversității de domenii împletite în crearea, promovarea lor, de la lingvistică la psihologie, antropologie, economie, istorie, politică, drept și tehnologie. Drept consecință a expansiunii monopolului comunicațional virtual din ultimii ani, interacțiunea verbală mediată electronic are tot mai mulți adepți. Ceea ce interesează în mod special în acest demers este modul în care sunt decodate sensurile

cooperarea a trei obiecte de tipul semn, obiectul său și interpretant, această influență trirrelativă neputând fi, în niciun caz, redusă la o acțiune între perechi” (Peirce 1958: 548).

³ Pentru aspecte detaliate referitoare la numirea neconvențională, vezi și Felecan D. (2012: 79–87; 2014b: 13–25), Felecan O. (2007: 47–59).

⁴ Coșeriu (1994: 135–136) identifică „trei planuri ale structurii generale a limbajului: planul universal al vorbirii în general (independent de determinările istorice), planul istoric al limbilor și planul individual al discursului (sau al «textului»), planuri ce se evidențiază prin faptul că limbajul este o activitate umană universală care se realizează de către fiecare vorbitor în mod individual și întotdeauna potrivit cu anumite tradiții istorice (nu există vorbire în afara unei limbi)”.

asociate unui nume virtual, dacă este vorba despre o imagine mentală, despre un conglomerat de sensuri, despre un mit în sensul barthesian al termenului, cu alte cuvinte care sunt mecanismele după care funcționează aceste nume, cum se modifică înțelesul lor în timp și în spațiu. Perspectiva propusă este una în mod esențial semiotică, a numelui ca semn purtător de semnificație⁵. În acest context, „numele, asemenea oricărui semn, decompozabil într-un sens cu o structură mai mult sau mai puțin motivată, personalizează (într-o mișcare de permanentă închidere spre sine) și socializează (într-o mișcare de permanentă deschidere spre alții)” (Felecan D. 2011: 64). Teoria numelor trebuie să fie bazată pe o teorie a limbii, în care numele sunt văzute ca acte de referință, adică sunt niște interpretări mentale. Aceste interpretări poartă cu siguranță un înțeles simbolic. Iar acest înțeles simbolic, în toate utilizările limbii, poate fi susținut de caracteristici fonologice și ortografice.

În cazul mediului online se vorbește de „comunicare comercială”⁶, ce implică atât factori socioeconomi, cât și factori culturali. Alex Mucchielli înfățișează comunicarea ca un proces și plasează situația comunicării la baza fenomenelor care conduc la generarea sensului: „La situation dans laquelle se déroulent les communications (...) est toujours un arrière-plan dans lequel les choses prennent un sens” (2006: 120). Din perspectivă pragmatică, numele comerciale stau la baza unor acte de limbaj⁷. În general, limbajul de pe internet este văzut ca o scriere care se îndreaptă către discurs. Cu toate acestea, abordarea acestui subiect prin intermediul dihotomiei tradiționale este eronată. Limbajul de pe internet nu este identic cu scrierea sau discursul, este mai mult decât o unire a particularităților de vorbire și scriere. El realizează mai mult decât un simplu discurs, fiind mai complex decât alte tipuri de limbaj din mass-media. Cu excepția interacțiunilor video, conversațiile de pe internet duc lipsă de expresii faciale, gesturi, convenții ale posturii corpului, elemente care sunt vitale în exprimarea opini-

⁵ „The biolinguistic perspective views a person’s language in all its aspects- sound, meaning, structure- as a state of some component of the mind, understanding mind in the sens of eighteenth-century scientists who recognized that after Newton’s demolition of the mechanical philosophy, based on the intuitive concept of a material world, no coherent mind-body problem remains, and we can only regard aspects of the world termed mental, as the result of such an organical structure as that of the brain” (Chomsky 1968: 61).

⁶ Conform Art. 1 pct. 8, Legea comerțului electronic, comunicarea comercială se definește ca fiind „orice formă de comunicare destinată să promoveze, direct sau indirect, produsele, serviciile, imaginea, numele ori denumirea, firma sau emblema unui comerciant ori membru al unei profesii reglementate; nu constituie prin ele însele comunicări comerciale următoarele: informațiile permițând accesul direct la activitatea unei persoane fizice sau juridice, în special pe nume de domeniu sau o adresă de poștă electronică, comunicările legate de produsele, serviciile, imaginea, numele ori mărcile unei persoane fizice sau juridice, efectuate de un terț independent față de persoana în cauză, mai ales atunci când sunt realizate cu titlu gratuit”.

⁷ „Trade names are indicators of imperative acts. Through the associative meanings they trigger, trade names impel, order, incite (directive function) or relate, declare and make customers believe in the object they stand for (representative function). Some names promise, offer, commit to meeting customers’ expectations (commissive function). Others welcome customers or congratulate them on their choice (expressive function)” (Bugheșiu 2015: 64).

ilor personale și totodată în modelarea relațiilor sociale. Limbajul specific internetului are mai multe coordonate:

- „coordonata personală – mărcile personale ale interlocutorilor/ participanților la interacțiunea verbală;
- cea socială – marcată de relațiile interpersonale, raportate la rolurile interlocutorilor;
- cea discursivă – care marchează componentele discursului însuși, cu referire la funcția metalingvistică” (Teodorescu 2012: 516).

Astfel, numele de magazine din mediul virtual devin factori de coeziune intrasocială, branduri⁸ capabile să-și susțină credibilitatea. Conform lui Serge Moscovici, în mediul online asistăm la o revoluție iconică ce ne introduce într-o civilizație non-euclidiană care transgresează principiul noncontradicției. Numele magazinelor este ales deliberat pentru a ascunde și a multiplica identitatea reală a persoanei „consumatoare” de internet și pentru a se impune într-un spațiu extrem de liber, dar totuși nesigur și insuficient securizat.

După cum observă Oliviu Felecan (2013: 136–137), „în structura de adâncime a brandurilor este implicată operația de atribuire de nume, vizând două componente diferite din punctul de vedere al efectului produs asupra receptorului-țintă:

- *una închisă*, cu răsfrângere asupra subiectului sau obiectului denumit (identificatoare, singularizantă, născută din rațiuni ce țin de calificarea unică) (*endo-numire*) și o
- *alta deschisă*, cu reflexe asupra colectivității (diferențiatore, de «popularizare», născută din motivații ce țin de provocarea la decodare) (*exo-numire*)”.

3. Mediul virtual: actul numirii în spațiul online

Numele de magazine din mediu virtual se cristalizează și își consolidează în timp imaginea, creându-și o identitate de piață și propria carte de vizită. Coordonatele acestor nume se caracterizează prin: viziune, mesaj, autenticitate, unicitate, diferențiere, coerență, flexibilitate, angajament și valoare. Acestea pot suferi modificări, deoarece în coliziunea dintre engleză și alte limbi folosite în denumirea și marketingul de brand pot apărea neconcordanțe rezultate din utilizarea unui brand în engleză pe o piață străină sau din traducerea unui brand din engleză într-o limbă străină. Aceste nume pot simboliza mult mai mult decât un produs sau un serviciu. Pentru un turist în străinătate, el poate fi o amintire liniștitoare de acasă, pentru un consumator străin el poate însemna rang sau prestigiu, pentru un om de afaceri străin poate însemna profit, pentru un muncitor străin poate însemna o slujbă⁹.

⁸ „As regards their genesis, brand names resemble terms rather than words. Brand names are the result of careful consideration: a company's trademarked brand names may well be its most valuable assets, and as a rule nothing is left to chance as far as this matter is concerned” (Schack 2008: 66).

⁹ „L'individu subit la contrainte des représentations dominantes dans la société, et c'est dans leur cadre qu'il pense ou exprime ses sentiments. [...] On considère que quels que soient

În acest sens, după cum precizează D. Felecan, „mediul virtual, *recte* internetul, *principala formă de manifestare a mass-mediei actuale*, este un spațiu autonom, care își circumscrie, în virtutea caracterului său specific, cel electronic, multiple forme de interacțiune verbală: personală/«privată» (blogurile), interindividuală (e-mail) și interindividui (în grupuri)” (2014b: 238). Mass-media, ca platformă publicitară, încărcată de o densitate de conținuturi proprii, este indiscutabil un vector de transformare a mesajelor mărcii¹⁰. Prin intermediul mass-mediei, brandurile încep să-și dezvolte un discurs propriu, care depășește ușor și din ce în ce mai mult universul lor de produse. „Supports variés inscrits dans la logique de circulation des messages, les médias sociaux se caractérisent par la coprésence d'utilisateurs qui échangent des contenus, et d'une plateforme médiatrice, conditionnant les modalités de ces échanges, pouvant prendre la forme d'un réseau social, mais aussi d'un blog, d'une plateforme de partage d'images ou de vidéos... La figuration d'une marque sur les médias sociaux, s'inscrit alors dans une tension entre deux exigences: refléter une identité de marque qui s'est formée en-dehors de ces supports et regrouper, *un ensemble de propriétés émergentes*” (Sicard 2001: 140).

4. Nume de magazine din spațiul online/ spațiul urban românesc

Globalizarea aduce cu sine aspecte complexe, iar susținătorii și oponenții ei ajung la discuții aprinse. Ideea de a face din marketing un produs standardizat cu un mesaj uniform în toată lumea rămâne una teoretică¹¹. Deși conceptul unui produs poate fi universal, el trebuie adaptat diferențelor de cultură, de legislație. „Interesele și nevoile consumatorilor nu sunt aceleași peste tot. Nici măcar semnele grafice nu sunt. În America de Nord, prescurtările grafice pot include un semn de stop pentru a semnala „stop”, o cutie poștală sau plic pentru a indica un e-mail, o mână deschisă pentru a însemna «ajutor», un semn al exclamării pentru a atrage atenția asupra unui text cheie. Însă nu toate aceste iconuri sunt traducibile în ale contexte culturale” (Rivkin și Sutherland 2008: 195). Internetul și noutățile tehnologice contribuie la consolidarea perenității unor limbi. Acestea ajută, de asemenea, la apariția unor fenomene lingvistice inedite.

Astfel, se poate face o clasificare a numelor din mediul virtual, ele aparținând leurs rôles, leurs statuts ou leurs groupes d'appartenance, tous les individus qui forment la société sont imprégnés de ces croyances” (Deschamps și Moliner 2008: 97).

¹⁰ „The position of power in commerce is a matter of communication used wisely. In this respect, the role of advertising has become crucial, since the purpose of communication today is to create impact. Whatever the object of a trade may be, it must appeal to the senses through all the dimensions of its image, even on the linguistic level” (Bugheșiu 2015: 90).

¹¹ „There are three dimensions to globalization: economic, political and cultural. They all have an influence on each other. Technological development, political and economic interdependence between different countries and interaction across large distances may give us the impression of living in a global village where our activity is first and foremost local. Global is not experienced uniformly, nor universally. It is a phenomenon of difference as well as uniformity emerging in relation to each other” (Sjöblom 2013: 4).

denominației neconvenționale, neoficiale¹². „Numele neoficial este una dintre cele mai eficiente mostre de creativitate discursivă, fiind productiv în toate domeniile vieții și activității umane. Se poate vorbi, în privința acestuia, despre o specializare

- diastratică, în sensul că apare în toate mediile profesionale,
- diatopică, fiind ocurent atât în mediul urban, cât și în cel rural și
- diafazică, având circulație în toate registrele stilistice ale limbii” (Felecan D. 2014b: 62).

În funcție de această clasificare, numele de magazine din mediul virtual se pot subordona acestor categorii și se pot clasifica în:

- nume de magazine de îmbrăcăminte și încălțăminte: *Originals.ro* (comercializează doar încălțăminte cu branduri originale), *FashionVictim.ro* (magazin online de îmbrăcăminte care caută „victime în rândul femeilor și bărbaților”), *Kampus.ro* (magazin online de încălțăminte, vinde doar produse ortopedice), *FashionUp!.ro* (magazin specializat în accesorii pentru femei, are drept scop reinventarea modei), *PerfectDiva.ro* (magazin de haine sexy, de lux, „perfecte pentru orice fiță”), *StarShinerS.ro* (magazin de haine pentru femei „care strălucesc”, având prețuri ridicate), *Kurtmann.ro* (magazin online care vinde haine de marcă doar pentru bărbați), *Wintermag.ro* (unul din cele mai importante magazine care importă articole pentru ski și snowboard);

- nume de magazine electronice: *Shopmania.ro* (promovează un nou concept de „Smart Shopping”), *Emag.ro* (denumirea comercială pentru S.C DANTE INTERNATIONAL S.A), *OLX.ro* (prescurtare a expresiei „online exchange”, folosit pentru mai multe site-uri din toată lumea, deținute de grupul sud-african Naspers, același care a deschis și Mercador), *Marketonline.ro* (comercializează online produse electronice, electrocasnice și IT.).

Numele de firme¹³, ca element preliminar, creează praguri de așteptare în următoarele sensuri:

- „pun în evidență, în variantă denotativă sau conotativă, specificul activității din interiorul locației;

- exprimă coeficientul de inventivitate (redundanță/ originalitate) al actului de numire;

¹² „Formula oficială este produsul a doi nominatori: pe de o parte, autoritatea, care decide structura generală a acesteia, numărul și caracteristicile componentilor funcționali, și impune realizarea concretă a unuia dintre aceștia, pe de altă parte, vorbitorul, care are libertatea, limitată, de a selecționa dintr-un inventar, de asemenea, limitat, celălalt component funcțional al formulei; în ceea ce privește actul de socializare, comunitatea este obligată să utilizeze formula oficială în registre de comunicare” (Ionescu Pérez 2007: 220).

¹³ „La difficulté pour l'entreprise est de s'assurer que la relation signifié/ référent soit perçue comme motivée, autrement dit, pour reprendre la trilogie de Peirce, que le signe-marque apparaisse comme un indice et non comme un symbole: totalement coupée du réel, la marque n'apparaîtra que comme de la poudre aux yeux et le consommateur risque bien de s'en détourner s'il se met à douter de la plus-value économique, pratique ou symbolique qu'il peut en retirer; si au contraire les valeurs exprimées par la marque trouvent une correspondance dans la réalité, la coupure sémiotique entre le signe et le réel devient nulle: marque, produits, et valeurs se confondent en une relation métonymique qui assure l'efficacité rhétorique de la communication” (Dupuy 2013: 14).

– sugerează explicit sau implicit atitudinea agentului de numire față de tipul de activitate desfășurată” (Felecan O. 2013: 251).

Pentru numele de firmă am selectat un corpus care pune în evidență cele mai ciudate denumiri de firme din România:

– firme cu nume religioase: *DUMNEZEU TRĂIEȘTE ȘI VORBEȘTE* este o firmă specializată în creșterea ovinelor, caprinelor, cabalinelor, măgarilor, cătărilor și asinilor, *ISUS TE IUBEȘTE* se ocupă cu exploatarea forestieră, *SFÂNTUL PATRU*¹⁴ *IMPEX*, specializată în fabricarea de construcții metalice și părți componente ale structurilor metalice, *EVANGHELIA CONSTRUCT* se ocupă de construirea clădirilor rezidențiale, *ÎNGERUL PĂZITOR* este o firmă de asigurări, *PĂMÂNTUL FĂGĂDUINȚEI* este o cooperativă agricolă;

– firme ale căror nume sunt inspirate din filme: *LAS FIERBINȚI*, numele provine de la serialul de comedie cu același nume; *HOBBIT BROKER DE ASIGURARE* este o firmă care se ocupă de asigurări, iar numele provine de la filmul „*The Hobbit: the battle of five armies*”; *CEI TREI MUȘCHETARI IMPEX*, denumirea firmei a luat naștere de la faptul că sunt trei acționari, la fel ca personajele principale din film; *DI CAPRIO*, proprietarul firmei se aseamănă fizic cu actorul Leonardo DiCaprio;

– firme care au denumiri cu valențe istorice: *PRINȚESA DAIANA*, denumirea firmei s-a născut din asemănarea fizică dintre patroană și Prințesa Diana; *PRINȚUL DRACULA*, denumirea provine de la pasiunea patronului pentru legenda lui Dracula;

– firme care sunt denumite după diverse rase de animale: *ELEFANTUL BIMBO COMIMPEX*, denumirea provine de la porecla avută de patron în copilărie; *FRUMOASA BĂLȚATĂ*, este o firmă care se ocupă cu vânzarea de vaci;

– firme ale căror nume sunt rezultatul imaginației: *EU ȘI TU PENTRU VIITOR*, specializată în lucrări de construcții a clădirilor rezidențiale și nerezidențiale; *MĂMĂLIGĂ CU USTUROI*, alegerea acestui nume este explicată de unul dintre patroni: „Numele trăsnit mi-a venit însă de la o amintire din copilărie: când eram mic, am rămas singur acasă, bunica era plecată și am mâncat de foame niște mămăligă cu usturoi. M-a certat atunci”.

În teoria lui Jung, subconștientul personal se bazează pe subconștientul colectiv, o sursă nesecată de arhetipuri moștenite și de procese pe care acestea din urmă le declanșează. „The name must be considered as virtually a part of the body, for it is an integral element of the person, indeed it is the component that does not change over time and that continually communicates to the subject, during the age of development, the constant of his or her personality. The value of the name, therefore, far from being a mere vocis sonus, a «sound of voice», is a vocis imago, an echo or «sonic image» of the person, a sort of emotive mould of the feeling of selfhood” (Longobardi 2006: 189).

¹⁴ Aparent, acest nume are trimitere spre latura religioasă, spre unul dintre ucenicii lui Iisus, și anume, Sfântul Petru. Explicația corectă a numelui ne este oferită de proprietar, nota patru fiind pentru el nota cea mai mare pe care o putea obține la testele de matematică. Această notă era pentru el una sfântă, de unde și denumirea firmei pe care o conduce.

Numele alese pentru magazinele virtuale sunt născociri ale minții umane care își au resortul ori în numele oficiale ale posesorilor, ori sunt invenții personale, cu scopul de a atrage clienții¹⁵. În cazul acestor numiri se poate vorbi de o relație esență-aparență¹⁶, deoarece adeseori numele nu reflectă profilul magazinului. Se pot observa câteva diferențe între numirea oficială a magazinelor din spațiul public românesc și numirea neoficială a magazinelor din spațiul virtual. Numele comerciale din spațiul public indică existența și promovarea unei mode culturale și lingvistice în societate. Nume precum *QFashion*, *Le Bistrot*, *Revoire*, *L'égoïste*, *La crêperie*, traduc o încercare de extindere a magazinelor pe piața europeană, de a aduce ineditul din Occident și de a impresiona prin adoptarea tendințelor occidentale, dovadă a globalizării tot mai pregnante.

Spre deosebire de numele de magazine din spațiul public românesc, cele din mediul virtual beneficiază de o răspândire mult mai cuprinzătoare, deoarece denumirea lor apare frecvent pe rețele de socializare, de exemplu, *Facebook*. Acest lucru are un impact asupra vânzărilor și poate fi explicat prin intermediul unei teorii din matematică, și anume proporționalitatea unor numere: două mărimi variabile sunt invers proporționale dacă depind una de cealaltă astfel încât dacă una crește de un număr de ori, cealaltă scade de același număr de ori. Această teorie poate fi aplicată și celor două categorii de magazine, astfel: dacă vânzările din mediul online cresc de un număr de ori, vânzările din mediul urban scad de același număr de ori.

5. Concluzii

„Construcția” unui magazin online de succes începe odată cu alegerea numelui, în termeni de specialitate *brand naming* sau mai scurt *naming*. Filozoful austriac Ludwig Wittgenstein spunea că un lucru există doar atunci când are un nume. Așa cum fiecare chip uman are asociat un nume, tot așa și pentru brand trebuie să existe un nume. Numele este fundația pe care se clădește întreaga strategie de branding. Denominația este atât primul contact al consumatorului cu brandul, cât și primul element de identitate pe care îl memorăm, fiind un factor decisiv în transmiterea unei impresii pozitive sau negative, în funcție de capacitatea receptorului de a interpreta corect mesajul transmis de nume.

Construcția sensului brandului este asemănătoare unui puzzle, fiecare piesă fiind

¹⁵ „A investi cu nume este, probabil, activitatea subiectivă și conștientă de creație lingvistică cea mai angajantă din punctul de vedere al responsabilității agentului față de evoluția pacientului la nivel nominal. Când dăm nume translocăm o parte din cutumele noastre (psihologia, preferințele, aspirațiile, neîmplinirile noastre) în ființa locuită de celălalt. Se produce un transplant de identitate, de extirpare a sinelui și de mutare a lui în teritoriul stăpânit de alteritate” (Felecan D. 2014a: 488).

¹⁶ Așa cum afirmă Kleiber (1981: 317): „Ceea ce face originalitatea numelor proprii și ceea ce le imprimă o mare utilitate, din punct de vedere pragmatic, este tocmai faptul că ne permit, atunci când vorbim, să ne referim la obiecte, fără să ne punem probleme asupra caracteristicilor descriptive care constituie identitatea obiectului”.

esențială pentru a construi un bloc compact, deoarece fizionomia numelui pentru magazin are o importanță deosebită, oricare ar fi originea lui culturală.

Astfel, un nume ales pentru un magazin din mediul online poate fi evaluat prin raportare la patru criterii cheie:

- adaptarea sa la valorile pe care acesta le poartă;
- bogăția sa semantică;
- diferența sa prin raportare la concurență;
- sonoritatea sa.

Decodificarea corespunzătoare a conținutului semantic depinde de abilitatea vorbitorilor de a accesa convenția lingvistică la care numele comerciale subscriu și cunoștințele enciclopedice pe care s-au fundamentat. Numele comerciale din spațiul virtual sunt dovezi ale unei identități fluide, multidimensionale, a căror existență este constant mijlocită de nevoile consumatorilor și ofertele brandurilor.

Bibliografie

- Bugheșiu, A. 2015. *Trade Names in Contemporary Romanian Public Space*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Coșeriu, E. 1994. *Lingvistică din perspectivă spațială și antropologică. Trei studii*. Chișinău: Știința.
- Deschamps, J.-C., și P. Moliner. 2008. *L'identité en psychologie sociale – Des processus identitaires aux représentations sociales*. Paris: Armand Colin.
- Dupuy, J.-P. 2013. Et vos idées ont du génie! Rhétorique de la marque. *Communication & management* 10 (1): 10–25.
- Felecan, D. 2011. Observații referitoare la configurația semiotică a unor nume de firme (NF) din spațiul public românesc actual. În *Limba română: ipostaze ale variației lingvistice. Actele celui de-al 10-lea Colocviu al catedrei de limbă română (București, 3–4 decembrie 2010)*, II, *Pragmatică și stilistică*, R. Zafiu, C. Ușurelu și H. Bogdan Oprea (eds.), 63–76. București: Editura Universității din București.
- Felecan, D. 2012. Antroponimele neoficiale (AN) – Realizări discursive ale „nivelului individual” al limbajului. *Studia Universitatis „Petru Maior”, Philologia* 13: 79–87. http://www.upm.ro/cercetare/studia%20website/texte_Studia_13_2012.pdf (accesat în 20 august 2015).
- Felecan, D. 2013. Antroponimia formelor de numire neconvenționale-perspectivă lingvistică și culturală. În *Name and naming: Proceedings of the second International Conference on Onomastics: Onomastic in contemporary public space: Baia-Mare, May 9–11, 2013: Vol. II*, O. Felecan (ed.), 756–766. Cluj-Napoca: Editura Mega, Editura Argonaut.
- Felecan, D. 2014a. Identitate și alteritate în actul de numire. În *The Proceedings of the International Conference Communication, Context, Interdisciplinarity*, vol. III, Iulian Boldea (ed.), 483–489. Tîrgu-Mureș: Editura Universității „Petru Maior”.
- Felecan, D. 2014b. *Pragmatica numelui și a numirii neconvenționale: de la paradigme teoretice la practici discursive*. Cluj-Napoca: Editura Mega, Editura Argonaut.
- Felecan, O. 2007. Influența limbilor romanice în onomastica românească după 1989. În *Actes du XXIV^e Congrès International de Linguistique et de Philologie Romanes (Aberystwyth, 1^{er} – 6 août 2004)*, Volume 4, Section 11, 47–59. Tübingen: Niemeyer.

- Felecan, O. 2013. *Un excurs onomastic în spațiul public românesc actual*. Cluj-Napoca: Editura Mega, Editura Argonaut.
- Ionescu Pérez, P. C. 2007. Concepte, metodologie și terminologie în antroponimia romanică. În *Limba română, limbă romanică*, S. Reinheimer Rîpeanu și I. Vintilă Rădulescu (coord.), 215–230. București: Editura Academiei Române.
- Kleiber, G. 1981. *Problèmes de référence: descriptions définies et noms propres*. Paris: Klincksieck.
- Longobardi, C. 2006. The Meaning of First Names in Children's Developmental Psychology. În *Proceedings of the 21st International Congress of Onomastics Sciences*, Uppsala 19–24 August 2002, II, M. Wahlberg și E. Brylla (eds.), 189–200. Pisa: Språk- och folkminnesinstitutet.
- Mucchielli, A. 2006. *Les sciences de l'information et de la communication*. Paris: Hachette.
- Peirce, C. S. 1958. *The Collected Papers*, vol. V. Cambridge Press.
- Rivkin, S. și F. Sutherland. 2008. *Cum se creează un nume de brand. Povestea brandurilor pe care le cumpărăm*. L. Tomescu și A. Lomnasan (trad.). București: Brandbuilders Grup.
- Schack, J. 2008. Distinctive Names: Constraints on Brand Name Creation. *Onoma* 43: 57–72.
- Sicard, M.-C. 2001. *Ce que marque veut dire*. Éditions d'Organisation.
- Sjöblom, P., T. Ainiala și U. Hakala (eds.). 2013. *Names in the Economy: Cultural Prospects*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Teodorescu, A.-M. 2012. Aspecte ale deixisului în textul media. Un posibil punct de vedere. În *Convergențe lingvistice. Lucrările celui de al IV-lea simpozion internațional de lingvistică*, București, 5–6 noiembrie 2010, N. Saramandu, M. Nevaci et al. (ed.), 515–524. București: Editura Universității din București.