

DENUMIRI DE SOCIETĂȚI COMERCIALE SIGHETENE ÎNTRE SUCCES ȘI INSOLVENȚĂ LINGVISTICĂ

Mihaela BERINDE, Professor PhD,
Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca,
Centrul Universitar Nord Baia Mare

Abstract: *This study aims multilingualism manifested in the names of companies in Sighet, as a social phenomenon that deserves special attention. Our purpose is observing the balance between signifier and signified in the names of companies and providing a realistic image of the social reality, through suitable instruments of linguistic and sociological analysis, based on a system of concepts that have already entered the socio-linguistic heritage. There are about 1,000 registered companies from Sighet, in the Chamber of Commerce and Industry, of which 200 are in the focus of our research. There have been chosen companies from the most accessible area of the city, the central area, the most accesible to pedestrian traffic. There are two substantial sources of data research: a language source, which has about 200 names of commercial companies and a social resource that consists of a sample of 80 employers and 61 consumers, questioned in order to find out if the language of company names creates a remarkable dynamics in the social life.*

Keywords: *Multilingualism, Linguistics, Social, Analysis, Questionnaire*

1. Repere teoretice

Studiul de față urmărește multilingvismul manifestat în denumirile de societăți comerciale din Sighetu Marmației, ca pe un fenomen social specific societății contemporane, în era globalizării.

Se dorește observarea echilibrului dintre semnificat și semnificant în denumirile societăților comerciale și redarea unei imagini conforme cu realitatea, pornind de la un sistem de concepte care au intrat deja în patrimoniul sociolingvisticii .

Datele statistice generale plasează Sighetu Marmației pe locul doi în județul Maramureș ca număr de societăți comerciale, după Baia Mare. Sunt înregistrate aproape 1000 de firme la Camera de Comerț și Industrie, dintre care 200 sunt în vizorul cercetării noastre. Au fost alese denumirile aflate în zona centrală a orașului. Faptul că există deja o bază teoretică ce vizează numele și numirea din spațiul public românesc actual este un garant al ființării numelor de firme ca organism sociolingvistic demn de luat în considerare. Este un organism încă tânăr și care promite mult pentru sfera științelor umaniste.

Răsfoind o parte din literatura de specialitate, se constată că acest organism a luat ființă după 1989, an de referință, atât în sfera socialului, cât și în cea a lingvisticii. Toate studiile recunosc faptul că zestrea lingvistică a denumirilor de firme comerciale a devenit din ce în ce mai consistentă de-abia de un sfert de secol încoace.

Avantajul fiecărei cercetări în acest domeniu îl constituie peisajul dinamic al arealului studiat, deoarece realitatea socială este sinonimă cu instabilitatea și are fațete diferite în diverse contexte cronologice. Nucleul de relații sociale la care inspiră un nume de firmă poate varia de la un reper temporal la altul, cercetarea găsiind astfel un element permanent de noutate în acest nucleu.

Cu cât firmele prestatoare de servicii devin mai multe, cu atât preocuparea de a găsi un nume potrivit devine o sarcină mai dificilă. Cel mai dedicat agent de publicitate al unei firme este însuși numele acesteia. „Rolul numelui este *de a identifica, de a particulariza*”, „este primul element publicitar apt să atragă atenția posibililor consumatori” și „reprezintă motorul aducerii clientului în contact cu oferta” (Felecan 2013: 139).

Dinamica socială survenită prin intermediul deschiderii viziunii comerciale de după '89 a atras după sine și o dinamică la nivel de vocabular (cu care limba română este antrenată, de altminteri). Noțiunea de „nume de firmă” a venit „la pachet” cu un set de elemente lexicale neologice, absolut justificate în contextul sociocultural și economic actual: *brand, branding, rebranding, brand management, arhitectură de brand, commodity, siglă, trainer de grafică, pitching, flyer, logo, trade mark* etc, cu care generoasa limbă română a semnat un contract tacit de acomodare și pe care probabil le va adapta la normele ortografice și ortoepice în timp util și în mod constructiv.

În ultimii ani, tot mai mulți administratori de firme au avut acces la informații menite să-i conștientizeze despre faptul că „botezarea” firmei ar trebui să țină cont de unele norme. Există noi afaceri care s-au dezvoltat cu succes în acest scop. Sunt firme respectabile care asigură *cursuri de strategie de brand* sau *arhitectură de brand*, de peste un deceniu. La o simplă căutare pe orice sursă de informare virtuală, în câteva secunde apar rezultate de ordinul sutelor de mii, care fac trimitere la cărți publicate despre acest subiect.

Conectați-vă

Web Imagini Știri Videoclipuri Hărți Mai multe Instrumente de căutare

Aproximativ 540.000 (de) rezultate (0,39 secunde)

Acestea sunt rezultatele pentru **carti despre branding**
 Încercați varianta **carti despre branding**

Cookie-urile ne ajută să oferim serviciile noastre. Utilizând aceste servicii, acceptați modul în care utilizăm cookie-urile.
 Mai multe detalii

Brandbuilders - cartile care fac legile business-ului - Index
www.brandbuilders.ro/ ▾
 Cartea de fata insoteste intreprinzatorul in toate fazele evolutiei unei afaceri. Ea consolideaza ... Business-to-business Brand Management Autor: Philip Kotler ...

Carte - Manual de branding, Wally Olins - Elefant.ro
www.elefant.ro > Carti > Business & Economie > Marketing & Vanzari ▾
 Manual De Branding, pret:32.72 lei, discount:18% ... Carti Business & Economie Marketing & Vanzari Manual de branding. STOC EPUIZAT. Manual de branding ...

Noul branding - editura polirom / catalog / carte
www.polirom.ro /carte/noul-branding- cum-sa-construiesi-capitalul-un... ▾
 Destinat practicienilor din domeniul publicitatii si al marketingului, volumul propune un nou tip de branding, ce integreaza mai multe modele si strategii, ...

Carti de publicitate care merita cumparate | Romanian ...
romaniancopywriter.ro/carti-de-publicitate/ ▾
 16 oct. 2012 - In continuare voi vorbi despre o serie de carti de publicitate foarte utile.
 ... Multii vorbesc despre branding, dar foarte puțini știu cum se face.

Experții în branding observă că perioada de „criză financiară” a crescut interesul românilor pentru brand. Tot mai mulți antreprenori realizează că brandul ajută consumatorul să facă diferența specifică dintre competitori. Condiția de bază pe care specialiștii în imagine comercială o impun este capacitatea de adaptare la orice tip de schimbare. „Dacă nu ești confortabil cu ideea de schimbare continuă”¹, dacă nu ești dispus la o permanentă „reinventare de sine”, susține Ștefan Liuțe, specialist în branding, ar fi bine să renunți la ideea de a conduce o afacere. Bineînțeles, crearea unui brand presupune efort și la nivel de imagine (este nevoie de investiție susținută și de răbdare până când brandul ajunge să producă efecte subliminale), dar și în ceea ce privește calitatea serviciilor oferite, adaptate la dorința consumatorului. „Schimbarea de paradigmă sau introducerea uneia noi înseamnă branding la fel de mult ca alegerea unui nume sau a unui logo”, susține același specialist amintit mai sus. Un brand reușit trebuie constituit din elemente ca: nume, logo, slogan, grafică, formă, culoare, sunet, gust, miros. În accepția Daiane Felecan, pentru un specialist în marketing, numele ar trebui să întrunească următoarele condiții:

„ - să evoce avantajele obținute prin utilizarea produsului/ alegerea magazinului;

¹ <http://designist.ro/interviu/branding-pe-intelesul-tau-cu-stefan-liute-de-ce-este-important-un-curs-de-strategie-de-brand/>

- să sugereze calități ale produsului, precum aspectul, compoziția, culoarea;
- să fie ușor de pronunțat, de recunoscut și de memorat;
- să fie distincte;
- să nu fie asociate cu conotații negative ale limbii” (2013: 137).

Chiar din punct de vedere legal, numele de firmă este considerat „element de proprietate intelectuală”, iar firma trebuie să îndeplinească, cumulativ, fiecare din următoarele trei condiții: „să fie disponibilă, să fie distinctivă și să fie licită” (Francesca Dinu)².

Dacă cineva ține cont de principiile enunțate mai sus sau nu, vom afla pe parcursul studiului, analizând o parte din denumirile alese de administratorii sigheteni pentru societățile conduse.

Oliviu Felecan redă în „*Un excurs onomastic în spațiul public românesc actual*” două componente diferite în structura de adâncime a numelui de firmă, regăsite în concepția Daiane Felecan³: o *endo-numire* și o *exo-numire*, făcând astfel distincția între tendința de identificare, de singularizare și cea de provocare la decodare.

Normele lingvistice susțin că în limbajul publicitar, trebuie asigurată relația dintre emițător și receptor, folosind artificii lingvistice din zona interacțională a limbii. Funcția fatică servește deci la pregătirea canalului de comunicare și la cultivarea interesului pentru mesajul transmis.

Păreră Georgetei Corniță⁴ este relevantă în această ordine de idei: „numele, în general, păstrează una dintre calitățile esențiale ale semnului lingvistic, și anume acela de a avea un efect de sens real în mintea interlocutorului, influențându-le mai mult sau mai puțin comportamentul comunicațional” (2013: 42).

Astfel, numele de firmă se dovedește a fi un instrument de comunicare eufonic, care ar trebui să aibă un impact etic și estetic la nivelul grupului social vizat, folosind pentru aceasta „arme” textuale și extratextuale persuasive și chiar manipulative, capabile să treacă bariera subliminală din conștiința consumatorului.

2

http://www.osim.ro/marketing/2011/seminarM_august/4%20Numele%20comercial_Francesca.pdf

³ Cele două concepte sunt preluate din studiul *Observații referitoare la configurația semiotică a unor nume de firme (NF) din spațiul public românesc actual*, în Rodica Zafiu, Camelia Ușurelu, Helga Bogdan Oprea (eds.), *Limba română: ipostaze ale variației lingvistice. Actele celui de-al 10-lea colocviu al catedrei de limba română (București, 3-4 decembrie 2010)*, II, *Pragmatică și stilistică*, București: Editura Universității din București, p. 63-76, publicat de Daiana Felecan în 2011.

⁴ http://onomasticafelecan.ro/iconn2/proceedings/1_03_Cornita_Georgeta_ICONN_2.pdf

Un studiu recent care vizează parțial subiectul prezentului articol este făcut de Adelina Emilia Mihali, în *Antroponime în denumirea firmelor din Sighetu Marmației*.

Studiul său⁵ își propune să reliefeze funcția de comunicare a antroponimelor întâlnite în onomastica spațiului public sighetean. Autoarea extrage multiple concluzii în urma activității de cercetare: „1. scăderea numărului antroponimelor calendaristice în onomastica spațiului public; 2. interesul pentru structuri denominative străine, antroponime sau termeni din limbi de circulație internațională; 3. apariția numeroaselor hipocoristice în denumirea firmelor și, mai ales, ortografierea lor după model englezesc cu „y” final, hipocoristicul fiind frecvent folosit în societatea românească, înlocuind practic numele oficial” (2011: 562)

Cercetarea Adelinei Mihali ar putea să confere o doză de previzibilitate actualei lucrări, însă nu foarte mare, deoarece identitatea grafică variază de la un an la altul, ba chiar de la o lună la alta. Aplicând chestionarele adresate patronilor, în cadrul unei anchete sociolingvistice realizate pe parcursul a două luni, s-a constatat cu stupoare că unele firme selectate pentru analiza lingvistică dispărușeră în acest răstimp.

2. Denumiri de firme comerciale sighetene. Aspecte generale

Pornind de la ideea că *diversitatea este conceptul cheie al sociolingvisticii și că relația dintre limbă și societate este modelabilă*, enunțată de Liliana Ionescu-Ruxăndoiu în *Sociolingvistică, orientări actuale* (1975:3), considerăm că aspectele urmărite fac obiectul unui studiu sociolingvistic aprofundat.

Am ales spre analiză aproximativ 20% din totalul de 1000 de societăți comerciale și intenționăm să urmărim dacă denumirile firmelor și serviciile pe care acestea le pun la dispoziție au vreo relevanță din punct de vedere sociolingvistic.

În ordine descrescătoare, ponderea serviciilor se prezintă astfel:

67 magazine de îmbrăcăminte și încălțăminte;

30 restaurante;

21 magazine de alimentație publică;

10 farmacii;

6 bănci;

6 saloane de frumusețe;

6 hoteluri și pensiuni;

⁵

http://onomasticafelecan.ro/iconn1/proceedings/3_2_03_Mihali_Adelina_Emiliana_ICONN_2011.pdf

6 cofetării;
5 cazinouri;
5 magazine cu accesorii de amenajări interioare;
4 servicii de telefonie mobilă;
4 simigerii;
3 Foto Service;
3 magazine de electrocasnice;
3 puncte de servicii medicale private;
2 crame;
2 servicii de tâmplărie;
2 librării;
2 servicii organizări nunți și evenimente;
2 bijuterii;
2 magazine de suveniruri;
1 geamgiu 1 tutungerie;
1 magazin de teracotă;
1 drogherie;
1 serviciu de brokeraj;
1 Loto;
1 spațiu privat de joacă pentru copii;
1 plăcintărie;
1 traduceri autorizate în și din toate limbile.

Nu în mod întâmplător, pe ultima poziție este o firmă de traduceri autorizate „în și din toate limbile”. Existența acestui serviciu este dovada faptului că diversitatea lingvistică nu mai reprezintă un impediment în comunicare (atât în comunicarea formală, cât și în cea non-formală), ci, dimpotrivă, este un punct de transparență interlingvistică, interetnică și interculturală.

Faptul că avem 67 de magazine de haine pe o rază de doi kilometri, dar în schimb nu avem decât două librării, arată foarte clar care este cererea și oferta de pe piață. 80% dintre serviciile evidențiate mai sus pun la dispoziție locuri de muncă ce implică exclusiv să știi „să vinzi”, iar cea mai înaltă funcție pe care ti-o permite ierarhia este aceea de „director de vânzări”. Se vând haine, se vinde mâncare, medicamente, candelabre sau tutun, prea puțin contează. Posibilitățile sunt limitate la vânzare. Practic, nu e nicio noutate în asta, comerțul a fost din cele mai vechi timpuri o oportunitate de socializare și de interferență lingvistică, dacă ar fi să privim partea bună a lucrurilor.

Studiul de față are drept scop principal explicarea diversității lingvistice a denumirilor de firme prestatoare de servicii, pe un eșantion de aproximativ 200 de itemi, pe o suprafață de aproximativ doi kilometri pătrați, fără a insista pe structurile sociale în sfera cărora am căutat explicațiile.

Concluzia este că estomparea barierelor lingvistice oferă avantaje concrete, materiale, dar deseori poate reprezenta un pericol pentru asumarea identității etnice și culturale a unui popor.

3. O analiză cantitativă

3.1. Alogen versus autohton. Multilingvism în denumirile societăților comerciale

Prima încercare de a cuantifica cele 200 de formule denominative pe care le avem în vizor se referă la etimologia elementului/ elementelor componente. Rezultatul este foarte elocvent în privința convergenței interlinguale care se concretizează în peisajul onomastic al societăților comerciale din Sighetu Marmației.

S-a făcut o clasificare după etimon, redată în ordine descrescătoare, în funcție de ponderea limbii care stă la baza părților constituente ale numelui de firmă. Se observă în rândul numelor termeni românești, deseori preluați din greacă, neogreacă, bulgară, slavă, cehă, termeni latinești, termeni din engleză, franceză, italiană, spaniolă, germană, turcă, ebraică și japoneză. De asemenea, se observă cu lejeritate o tendință, care probabil se poate generaliza la nivel de județ sau chiar la nivel național, de a acorda mai mare credit valorilor alogene decât celor autohtone.

Rareori există denumiri care să se rezume strict la resurse lingvistice autohtone. Un caz care atrage atenția este termenul „Miorița”, care reprezintă o formulă denominativă autohtonă de o dinamică deosebită, foarte potrivită cu profilul firmei (un magazin cu exponate artizanale, de unde se pot achiziționa obiecte de mare valoare pentru spiritul și cultura românească). Este o situație concretă în care denominatorul nu a acordat suficient credit puterii persuasive a numelui și a simțit că e necesar să-i asocieze morfemul englezesc de genitiv „'s”. Patronul nu a avut de câștigat de pe urma acestui artificiu grafic, dar și-a satisfăcut un capriciu de moment, după cum s-a constatat în urma aplicării unei anchete sociale. Totuși morfemul englezesc din denumirea „Miorița's” știrbește oarecum semnificația culturală și rezonanța mitică a valoroasei denumiri.

Evaluarea etimologică a numelor vizate pune în valoare efectele globalizării, reflectate și în peisajul lingvistic al denumirilor comerciale. Așa cum era de așteptat, anglicismele rămân prima alegere și în rândul denumirilor de firme sighetene, nu doar în lexicul comun. Ocupă locul întâi în topul preferințelor, reprezentând aproape o pătrime din totalul arealului studiat. Iată câteva: *Alis Center, All Brands Blondy, Cristal Events, D & B Parfums, Expocenter, Fast-Food, Frizerie New Look, Ideal Optic, Irish Pub, It4all, Kids World, Look Fashion, No Name, Orange Store, Outlet, Q Fashion Virus, Roullete and Slots, Royal style, Salad Box, Slot Machines, Snack Bar, Sweet, TBI Bank, White House, Women Dream.*

O cincime din colecția de date au în compoziție cel puțin un termen francez sau de origine franceză, situând astfel limba franceză pe locul doi în concursul preferințelor, cu 41 de denumiri din totalul de 200. Am ales aleatoriu câteva exemple: *Ambient, Anna Lafaet, Auto Moto Velo, Bijuteria As, Carrefour, Chic, Dantela, Delicia Cafe, Denissa Parfumerie, Drogherie, Elegance, Elitte, Magazin mixt, Melly, Modern, Monet, Patisserie, Practic, Pro-foto, Salon Mariaj, Sonique, Syluett, Urgent Curier.*

Denumirile care au în structură cel puțin un element de proveniență autohtonă ocupă de-abia locul al treilea în ierarhie, evidențiindu-se 31 de nume de firme cu structuri lexicale românești în compoziție. Merită menționat că în unele denumiri, formate din minim doi termeni, patronii au preferat să adopte modelul de topică englezească, chiar dacă elementele de compoziție sunt autohtone.

Ierarhizarea continuă cu 24 de denumiri latinești, urmate de tot mai puține denumiri de origine germană, italiană, ebraică, greacă, turcă, spaniolă, japoneză, africană, bulgară, slavă, cehă și neogreacă. Există chiar doi termeni pe care dicționarul etimologic îi clasifică drept elemente „de origine incertă” (*Motan, Prykyndel*). Artificiul grafic din denumirea *Prykyndel* este unul des folosit de administratori, în speranța că preferința pentru „y” în defavoarea lui „i” va atrage privirile potențialilor clienți.

Tabloul de interferențe lingvistice prezentat anterior dovedește că dinamismul interetnic și intercultural actual a învins preșetările socioculturale la care am fost supuși înainte de '89.

3.2. Nume de firme provenite din antroponime

În următoarele rânduri urmărim aceiași termeni analizați mai sus, însă din altă perspectivă: propunem o observare a nucleului antroponimic ce stă la baza datelor culese.

Sunt 64 de nume de firmă care au componentă antroponimică, asta însemnând 30 din 100. Primează numele de origine:

- latină (*Aurora, Cecilia, Claudia, Minerva*) și
- română (*Bârsan, Florin, Lăcrimioara, Mara, Miorița, Petru*), urmate fiind de
- ebraică (*Adam și Eva, Emanuel, Rafaella*),
- greacă (*Denissa Melly*),
- germană (*Alis, Kober*).

Foarte puține influențe antroponimice vin din zona limbilor:

- Italiană (*Leonardo, Pinochio, Romina*),
- Scandinavă (*Ingrid*),
- Slavonă (*Vârsteana*, sufixat pe teren românesc),
- Franceză (*Lafaet*)

Din cele 64 de elemente urmărite, șase provin din nume de familie: *Bârsan, Beka, Iurca, Coșbuc, Vârsteana, Kober*.

Există o categorie de nume care, fiind magazine partenere, au fost obligate să păstreze componența preluată de la inițiator: *Cramele Recaș, Orange, PPT*.

Dintr-un număr de 57 de prenume, 20 sunt masculine și 37 sunt feminine. Atrag atenția și hipocoristicele: *Alex, Mia, Dan, Teo, Viky, Cryss*.

Se observă cu ușurință că cele mai numeroase din rândul antroponimelor sunt prenumele. Dintre cele masculine, cele mai multe fac trimitere la un membru din familia fondatoare a afacerii. Prenumele feminine sunt variate, de la membri fondatori ai afacerii (*Laura, Maria, Viky*), la branduri de renume internațional (*Anna Lafaet*), de la mitologie (*Venus*), la religie (*Eva*).

Prenumele are funcție de individualizare mai mare, e mai ușor de reținut și de recunoscut. Poate stimula afectiv și poate fi asociat cu trăsături (pozitive sau negative).

Probabil pe considerentul acesta se bazează alegerea prenumelui în dezavantajul numelui de familie ca denumire de firmă. „Numele de persoane au o importanță recunoscută în spațiul public. Ele nu numai că identifică persoane, dar permit și plasarea acestora într-un spațiu social și comunicațional bine determinat. Considerându-l din această ultimă perspectivă, numele de persoană poate îndeplini și o funcție stilistică implicită sau explicită, datorită posibilității de a-i atașa, pe baza capacității sale denotative, sensuri asociative sau/ și sensuri emotive⁶” (Corniță, 2013:42).

3.3. *Influența romanică asupra denumirilor de firme comerciale*

Oliviu Felecan a acordat o atenție deosebită antroponimelor romanice din spațiul maramureșean contemporan. Chiar dacă studiul „*Antroponime romanice din spațiul maramureșean contemporan*” nu vizează direct denumirile de firme și chiar dacă cercetarea de față stă sub rezerva unui eșantion limitat, concluziile la care a ajuns lingvistul sunt relevante și în privința denumirilor de societăți comerciale. Luate în ansamblu, anglicismele sunt cele mai utilizate denumiri de societăți comerciale, iar antroponimele de origine romanică ocupă locul întâi în preferințele maramureșenilor, atât în ceea ce privește prenumele, cât și denumirile de firme comerciale: „față de lexicul comun, unde influența engleză predomină, sistemul prenumelor preferă împrumuturile din limbile romanice” (Felecan, 2013: 60). Din totalul de 64 de structuri lexicale, 28 sunt de origine romanică.

⁶ http://onomasticafelecan.ro/iconn2/proceedings/1_03_Cornita_Georgeta_ICONN_2.pdf (accesat între 1-13.06.2015)

- 14 nume de firme conțin antroponime de origine latină: *Aurora, Cecilia Patiserie, Claudia Cofetărie, Farmacia Minerva, Lacrima lui Bachus, Laura Fashion, Venus Market*;
- 10 denumiri au în structură termeni de origine română: *Casa Iurca de Călinești, Cramele Recaș, Farmacia Sorana, Farmacia Tedana, Florin Cafe, La Bârsan, Lăcrimioara, Librăria George Coșbuc, Mara Market, Miorița's, Oana Restaurant*.
- 3 nume provin din italiană: *Loreta, Pinocchio, Romina Pizza*.
- un termen care are la bază antroponim de rezonanță franceză: *Anna Lafaet*.

Așadar, componenta antroponimică romanică deține aproape 50 de procente din totalul denumirilor de firmă care au în structură nume de persoane.

Din punctul de vedere al construcției gramaticale, termenii în discuție sunt foarte variați, prezentând situații frecvente de interferență lingvistică, unele benefice limbii, altele mai puțin benefice, însă acest aspect trece sub rezerva unor cercetări ulterioare.

În lucrarea de față s-a realizat un studiu social cu caracter onomastic, în urma căruia s-au constatat următoarele:

- arealul onomasticii firmelor comerciale reprezintă o sursă inepuizabilă pentru cercetarea sociolingvistică;
- fenomenul de multilingvism și multiculturalism este omniprezent în denumirile de societăți comerciale sighetene;
- estomparea barierelor lingvistice oferă avantaje concrete, dar poate reprezenta și un pericol pentru asumarea identității etnice și culturale;
- anglicismele rămân prima alegere și în rândul denumirilor de firme sighetene, nu doar în lexicul comun.
- 30% din totalul denumirilor studiate au un antroponim în componență, iar jumătate din acestea sunt de origine romanică.

Bibliografie

Cauc, Ion 2004: *Metodologia cercetării sociologice*, București: Editura Fundației România de mâine.

Corniță, Georgeta 1995: *Manual de stilistică*, Baia Mare: Editura Umbria.

Felecan, Daiana 2011: *Observații referitoare la configurația semiotică a unor nume de firme (NF) din spațiul public românesc actual*, în Rodica Zafiu, Camelia Ușurelu, Helga Bogdan Oprea (eds.), *Limba română: Ipostaze ale variației lingvistice. Actele celui de la 10-lea Colocviu al catedrei de limba română (București, 3-4 decembrie 2010), II, Pragmatică și stilistică*, București: Editura Universității din București, p. 63-76.

Felecan, Oliviu 2013: *Un excurs onomastic în spațiul public românesc actual*, Cluj-Napoca: Editura Mega.

Got, Miorița 2007: *Stilistica limbii române*, București: Editura Fundației România de mâine.

Ionescu- Ruxăndoiu, Liliana/ Chițoran, Dumitru 1975: *Sociolingvistica; orientări actuale*, București: Editura didactică și pedagogică.

Mihali, Adelina Emilia 2011: *Antroponime în denumirea firmelor din Sighetu Marmăției în Numele și numirea. Actele Conferinței Internaționale de Onomastică, Ediția I: Interferențe multietnice în antroponimie*, Oliviu Felecan (ed.), Cluj-Napoca: Editura Mega, p. 555-562.

*** 1998: *Dicționar explicativ al limbii române*, București: Editura Univers enciclopedic.

<http://onomasticafelecan.ro/iconn1/> (accesat între 01.06-16.06 2015)

http://onomasticafelecan.ro/iconn2/iconn2_proceedings.php (accesat între 01.06-16.06 2015)

<http://designist.ro/interviu/branding-pe-intelesul-tau-cu-stefan-liute-de-ce-este-important-un-curs-de-strategie-de-brand/> (accesat în 07.06.2015)

http://www.osim.ro/marketing/2011/seminarM_august/4%20Numele%20comercial_Francesca.pdf (accesat în 06.06.2015)

<https://ro.scribd.com/doc/225932671/sociolingvistica-orientari-actuale> (accesat între 15.05-10.06.2015)

<http://dexonline.ro/definitie/liliac>, accesat în 15.09.2015.)

<http://www.etymonline.com/index.php?term=amazon-> accesat în 15.06.15)

<http://www.slideshare.net/tutrent2/p-ilut-abordarea-calitativa-a-sociumnaului-metode-si-concepte-ed-polirom> (accesat între 1-16.06.2015)

<http://www.semnicatia-numelui.net/> (accesat între 01.06- 15.06. 2015)

<http://internationalscholarsjournals.org/journal/ijll/articles/the-language-of-shop> (accesat în 06.06.2015)