DENUMIRI DE SOCIETĂŢI COMERCIALE SIGHETENE ÎNTRE SUCCES ŞI INSOLVENŢĂ 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 researche: 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 remarcable dynamics in the social life.*

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

1. Repere teoretice

Studiul de faţă urmăreşte multilingvismul manifestat în denumirile de societăţi comerciale din Sighetu Marmaţiei, ca pe un fenomen social specific societăţii contemporane, în era globalizării.

Se doreşte observarea echilibrului dintre semnificat şi semnificant în denumirile societăţilor comerciale şi 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 Marmaţiei pe locul doi în judeţul Maramureş ca număr de societăţi comerciale, după Baia Mare. Sunt înregistrate aproape 1000 de firme la Camera de Comerţ şi Industrie, dintre care 200 sunt în vizorul cercetării noastre. Au fost alese denumirile aflate în zona centrală a oraşului. Faptul că există deja o bază teoretică ce vizează numele şi numirea din spaţiul public românesc actual este un garant al fiinţării numelor de firme ca organism sociolingvistic demn de luat în considerare. Este un organism încă tânăr şi care promite mult pentru sfera ştiinţelor umaniste.

BDD-A23284 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:25 UTC)

Răsfoind o parte din literatura de specialitate, se constată că acest organism a luat fiinţă după 1989, an de referinţă, atât în sfera socialului, cât şi 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.

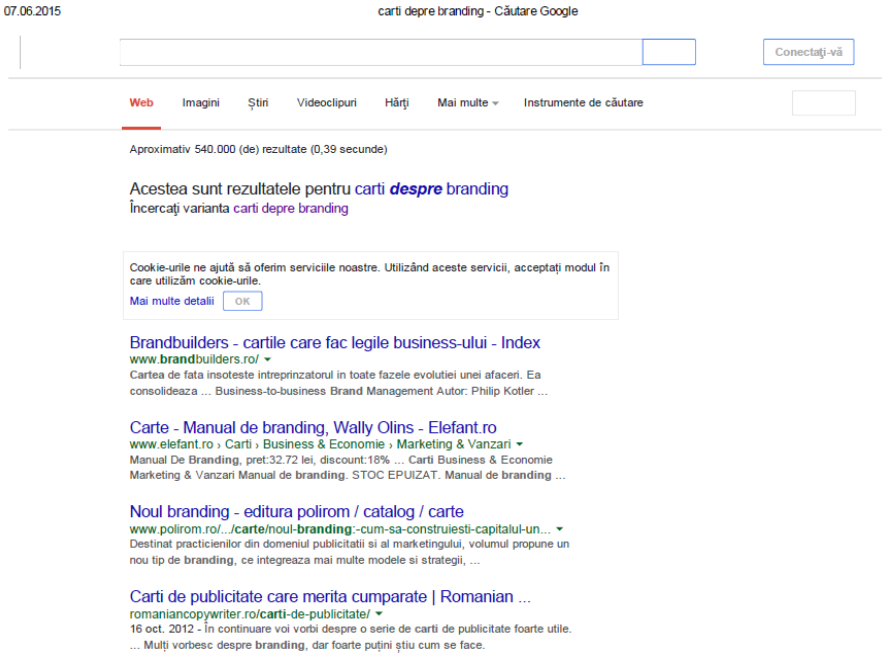
Avantajul fiecărei cercetări în acest domeniu îl constituie peisajul dinamic al arealului studiat, deoarece realitatea socială este sinonimă cu instabilitatea şi are faţete diferite în diverse contexte cronologice. Nucleul de relaţii sociale la care inspiră un nume de firmă poate varia de la un reper temporal la altul, cercetarea găsind 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 însuşi numele acesteia. „Rolul numelui este *de a identifica*, de *a particulariza*", „este primul element publicitar apt să atragă atenţia posibililor consumatori" şi „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 şi o dinamică la nivel de vocabular (cu care limba română este antrenată, de altminteri). Noţiunea de „nume de firmă" a venit „la pachet" cu un set de elemente lexicale neologice, absolut justificate în contextul sociocultural şi 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 şi pe care probabil le va adapta la normele ortografice şi ortoepice în timp util şi în mod constructiv.

În ultimii ani, tot mai mulţi administratori de firme au avut acces la informaţii menite să-i conştientizeze despre faptul că „botezarea" firmei ar trebui să ţină 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 cărţi publicate despre acest subiect.

BDD-A23284 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:25 UTC)



Experţii în branding observă că perioada de „criză financiară" a crescut interesul românilor pentru brand. Tot mai mulţi antreprenori realizează că brandul ajută consumatorul să facă diferenţa specifică dintre competitori. Condiţia de bază pe care specialiştii în imagine comercială o impun este capacitatea de adaptare la orice tip de schimbare. „Dacă nu eşti confortabil cu ideea de schimbare continuă"[1], dacă nu eşti dispus la o permanentă „reinventare de sine", susţine Ştefan Liuţe, specialist în branding, ar fi bine să renunţi la ideea de a conduce o afacere. Bineînţeles, crearea unui brand presupune efort şi la nivel de imagine (este nevoie de investiţie susţinută şi de răbdare până când brandul ajunge să producă efecte subliminale), dar şi în ceea ce priveşte calitatea serviciilor oferite, adaptate la dorinţa consumatorului. „Schimbarea de paradigmă sau introducerea uneia noi înseamnă branding la fel de mult ca alegerea unui nume sau a unui logo", susţine acelaşi specialist amintit mai sus. Un brand reuşit trebuie constituit din elemente ca: nume, logo, slogan, grafică, formă, culoare, sunet, gust, miros.

În accepţia Daianei Felecan, pentru un specialist în marketing, numele ar trebui să întrunească următoarele condiţii:

„ - să evoce avantajele obţinute 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/

BDD-A23284 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:25 UTC)

- să sugereze calităţi ale produsului, precum aspectul, compoziţia, culoarea;
- să fie uşor de pronunţat, de recunoscut şi de memorat;
- să fie distincte;
- să nu fie asociate cu conotaţii 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 condiţii: „să fie disponibilă, să fie distinctivă şi să fie licită" (Francesca Dinu)[2].

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

Oliviu Felecan redă în „*Un excurs onomastic în spaţiul public românesc actual*" două componente diferite în structura de adâncime a numelui de firmă, regăsite în concepţia Daianei Felecan[3]: o *endo-numire* şi o *exo-numire*, făcând astfel distincţia între tendinţa de identificare, de singularizare şi cea de provocare la decodare.

Normele lingvistice susţin că în limbajul publicitar, trebuie asigurată relaţia dintre emiţător şi receptor, folosind artificii lingvistice din zona interacţională a limbii. Funcţia fatică serveşte deci la pregătirea canalului de comunicare şi la cultivarea interesului pentru mesajul transmis.

Părerea Georgetei Corniţă[4] este relevantă în această ordine de idei: „numele, în general, păstrează una dintre calităţile esenţiale ale semnului lingvistic, şi anume acela de a avea un efect de sens real în mintea interlocutorului, influenţându-le mai mult sau mai puţin comportamentul comunicaţional" (2013: 42).

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

---

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

[3] Cele două concepte sunt preluate din studiul *Observaţii referitoare la configuraţia semiotică a unor nume de firme (NF) din spaţiul public românesc actual*, în Rodica Zafiu, Camelia Uşurelu, Helga Bogdan Oprea (eds.), *Limba română: ipostaze ale variaţiei lingvistice. Actele celui de-al 10-lea colocviu al catedrei de limba română(Bucureşti, 3-4 decembrie 2010)*, II, *Pragmatică şi stilistică*, Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, p. 63-76, publicat de Daiana Felecan în 2011.

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

BDD-A23284 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:25 UTC)

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

Studiul său[5] îşi propune să reliefeze funcţia de comunicare a antroponimelor întâlnite în onomastica spaţiului public sighetean. Autoarea extrage multiple concluzii în urma activităţii de cercetare: „1. scăderea numărului antroponimelor calendaristice în onomastica spaţiului public; 2. interesul pentru structuri denominative străine, antroponime sau termeni din limbi de circulaţie internaţională; 3. apariţia numeroaselor hipocoristice în denumirea firmelor şi, 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 dispăruseră în acest răstimp.

2. Denumiri de firme comerciale sighetene. Aspecte generale

Pornind de la ideea că *diversitatea este conceptul cheie al sociolingvisticii* şi că *relaţia dintre limbă şi societate este modelabilă*, enunţată 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 şi intenţionăm să urmărim dacă denumirile firmelor şi serviciile pe care acestea le pun la dispoziţie au vreo relevanţă din punct de vedere sociolingvistic.

În ordine descrescătoare, ponderea serviciilor se prezintă astfel:

67 magazine de îmbrăcăminte şi încălţăminte;
30 restaurante;
21 magazine de alimentaţie publică;
10 farmacii;
6 bănci;
6 saloane de frumuseţe;
6 hoteluri şi pensiuni;

[5] http://onomasticafelecan.ro/iconn1/proceedings/3_2_03_Mihali_Adelina_Emilia_ICONN_2011.pdf

BDD-A23284 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:25 UTC)

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 nunţi şi evenimente;
2 bijuterii;
2 magazine de suveniruri;
1 geamgiu 1 tutungerie;
1 magazin de teracotă;
1 drogherie;
1 serviciu de brokeraj;
1 Loto;
1 spaţiu privat de joacă pentru copii;
1 plăcintărie;
1 traduceri autorizate în şi din toate limbile.

Nu în mod întâmplător, pe ultima poziţie este o firmă de traduceri autorizate „***în*** şi ***din*** toate limbile". Existenţa acestui serviciu este dovada faptului că diversitatea lingvistică nu mai reprezintă un impediment în comunicare (atât în comunicarea formală, cât şi în cea non-formală), ci, dimpotrivă, este un punct de transparenţă interlingvistică, interetnică şi 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 piaţă. 80% dintre serviciile evidenţiate mai sus pun la dispoziţie locuri de muncă ce implică exclusiv să ştii „să vinzi", iar cea mai înaltă funcţie pe care ti-o permite ierarhia este aceea de „director de vânzări". Se vând haine, se vinde mâncare, medicamente, candelabre sau tutun, prea puţin contează. Posibilităţile sunt limitate la *vânzare*. Practic, nu e nicio noutate în asta, comerţul a fost din cele mai vechi timpuri o oportunitate de socializare şi de interferenţă lingvistică, dacă ar fi să privim partea bună a lucrurilor.

Studiul de faţă are drept scop principal explicarea diversităţii lingvistice a denumirilor de firme prestatoare de servicii, pe un eşantion de aproximativ 200 de itemi, pe o suprafaţă de aproximativ doi kilometri pătraţi, fără a insista pe structurile sociale în sfera cărora am căutat explicaţiile.

BDD-A23284 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:25 UTC)

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

3. O analiză cantitativă

3.1. Alogen versus autohton. Multilingvism în denumirile societăţilor 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 privinţa convergenţei interlinguale care se concretizează în peisajul onomastic al societăţilor comerciale din Sighetu Marmaţiei.

S-a făcut o clasificare după etimon, redată în ordine descrescătoare, în funcţie de ponderea limbii care stă la baza părţilor constituente ale numelui de firmă. Se observă în rândul numelor termeni româneşti, deseori preluaţi din greacă, neogreacă, bulgară, slavă, cehă, termeni latineşti, termeni din engleză, franceză, italiană, spaniolă, germană, turcă, ebraică şi japoneză. De asemenea, se observă cu lejeritate o tendinţă, care probabil se poate generaliza la nivel de judeţ sau chiar la nivel naţional, 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 atenţia este termenul „Mioriţa", care reprezintă o formulă denominativă autohtonă de o dinamică deosebită, foarte potrivită cu profilul firmei (un magazin cu exponate artizanale, de unde se pot achiziţiona obiecte de mare valoare pentru spiritul şi cultura românească). Este o situaţie concretă în care denominatorul nu a acordat suficient credit puterii persuasive a numelui şi a simţit că e necesar să-i asocieze morfemul englezesc de genitiv „'s". Patronul nu a avut de câştigat de pe urma acestui artificiu grafic, dar şi-a satisfăcut un capriciu de moment, după cum s-a constatat în urma aplicării unei anchete sociale. Totuşi morfemul englezesc din denumirea „Mioriţa's" ştirbeşte oarecum semnificaţia culturală şi rezonanţa mitică a valoroasei denumiri.

Evaluarea etimologică a numelor vizate pune în valoare efectele globalizării, reflectate şi în peisajul lingvistic al denumirilor comerciale. Aşa cum era de aşteptat, anglicismele rămân prima alegere şi în rândul denumirilor de firme sighetene, nu doar în lexicul comun. Ocupă locul întâi în topul preferinţelor, 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.*

BDD-A23284 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:25 UTC)

O cincime din colecţia de date au în compoziţie cel puţin un termen franţuzesc sau de origine franceză, situând astfel limba franceză pe locul doi în concursul preferinţelor, 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 puţin un element de provenienţă autohtonă ocupă de-abia locul al treilea în ierarhie, evidenţiindu-se 31 de nume de firme cu structuri lexicale româneşti în compoziţie. Merită menţionat că în unele denumiri, formate din minim doi termeni, patronii au preferat să adopte modelul de topică englezească, chiar dacă elementele de compoziţie sunt autohtone.

Ierarhizarea continuă cu 24 de denumiri latineşti, urmate de tot mai puţine denumiri de origine germană, italiană, ebraică, greacă, turcă, spaniolă, japoneză, africană, bulgară, slavă, cehă şi neogreacă. Există chiar doi termeni pe care dicţionarul etimologic îi clasifică drept elemente „de origine incertă" (*Motan, Prykyndel*). Artificiul grafic din denumirea *Prykyndel* este unul des folosit de administratori, în speranţa că preferinţa pentru „y" în defavoarea lui „i" va atrage privirile potenţialilor clienţi.

Tabloul de interferenţe lingvistice prezentat anterior dovedeşte că dinamismul interetnic şi intercultural actual a învins presetările socioculturale la care am fost supuşi înainte de '89.

3.2. Nume de firme provenite din antroponime

În următoarele rânduri urmărim aceiaşi termeni analizaţi 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 componenţă antroponimică, asta însemnând 30 din 100. Primează numele de origine:

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

Foarte puţine influenţe antroponimice vin din zona limbilor:

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

BDD-A23284 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:25 UTC)

Din cele 64 de elemente urmărite, şase provin din nume de familie: *Bârsan, Beka, Iurca, Coşbuc, Vârsteana, Kober*.
Există o categorie de nume care, fiind magazine partenere, au fost obligate să păstreze componenţa preluată de la iniţiator: *Cramele Recaş, Orange, PPT*.
Dintr-un număr de 57 de prenume, 20 sunt masculine şi 37 sunt feminine. Atrag atenţia şi hipocoristicele: *Alex, Mia, Dan, Teo, Viky, Cryss.*
Se observă cu uşurinţă 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 internaţional (*Anna Lafaet)*, de la mitologie (*Venus*), la religie (*Eva*).
Prenumele are funcţie de individualizare mai mare, e mai uşor de reţinut şi de recunoscut. Poate stimula afectiv şi 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 importanţă recunoscută în spaţiul public. Ele nu numai că identifică persoane, dar permit şi plasarea acestora într-un spaţiu social şi comunicaţional bine determinat. Considerându-l din această ultimă perspectivă, numele de persoană poate îndeplini şi o funcţie stilistică implicită sau explicită, datorită posibilităţii de a-i ataşa, pe baza capacităţii sale denotative, sensuri asociative sau/ şi sensuri emotive[6]" (Corniţă, 2013:42).
3.3. Influenţa romanică asupra denumirilor de firme comerciale
Oliviu Felecan a acordat o atenţie deosebită antroponimelor romanice din spaţiul maramureşean contemporan. Chiar dacă studiul „*Antroponime romanice din spaţiul maramureşean contemporan*" nu vizează direct denumirile de firme şi chiar dacă cercetarea de faţă stă sub rezerva unui eşantion limitat, concluziile la care a ajuns lingvistul sunt relevante şi în privinţa denumirilor de societăţi comerciale. Luate în ansamblu, anglicismele sunt cele mai utilizate denumiri de societăţi comerciale, iar antroponimele de origine romanică ocupă locul întâi în preferinţele maramureşenilor, atât în ceea ce priveşte prenumele, cât şi denumirile de firme comerciale: „faţă de lexicul comun, unde influenţa 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] [6] http://onomasticafelecan.ro/iconn2/proceedings/1_03_Cornita_Georgeta_ICONN_2.pdf (accesat între 1-13.06.2015)

BDD-A23284 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:25 UTC)

- 14 nume de firme conţin 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 Călineşti, Cramele Recaş, Farmacia Sorana, Farmacia Tedana, Florin Cafe, La Bârsan, Lăcrimioara, Librăria George Coşbuc, Mara Market,Mioriţa's, Oana Restaurant.*
- 3 nume provin din italiană: *Loreta, Pinochio, Romina Pizza.*
- un termen care are la bază antroponim de rezonanţă franceză: *Anna Lafaet.*

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

Din punctul de vedere al construcţiei gramaticale, termenii în discuţie sunt foarte variaţi, prezentând situaţii frecvente de interferenţă lingvistică, unele benefice limbii, altele mai puţin benefice, însă acest aspect trece sub rezerva unor cercetări ulterioare.

În lucrarea de faţă 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 şi multiculturalism este omniprezent în denumirile de societăţi comerciale sighetene;
- estomparea barierelor lingvistice oferă avantaje concrete, dar poate reprezenta şi un pericol pentru asumarea identităţii etnice şi culturale;
- anglicismele rămân prima alegere şi în rândul denumirilor de firme sighetene, nu doar în lexicul comun.
- 30% din totalul denumirilor studiate au un antroponim în componenţă, iar jumătate din acestea sunt de origine romanică.

Bibliografie

Cauc, Ion 2004: *Metodologia cercetării sociologice,* Bucureşti: Editura Fundaţiei *România de mâine.*

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

Felecan, Daiana 2011: *Observaţii referitoare la configuraţia semiotică a unor nume de firme (NF) din spaţiul public românesc actual*, în Rodica Zafiu, Camelia Uşurelu, Helga Bogdan Oprea (eds.), *Limba română: Ipostaze ale variaţiei lingvistice. Actele celui de la 10-lea Colocviu al catedrei de limba română (Bucureşti, 3-4 decembrie 2010), II, Pragmatică şi stilistică,* Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, p. 63-76.

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

BDD-A23284 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:25 UTC)

Got, Miorița 2007: *Stilistica limbii române,* Bucureşti: Editura Fundației *România de mâine.*
Ionescu- Ruxăndoiu, Liliana/ Chițoran, Dumitru 1975: *Sociolingvistica; orientări actuale*, Bucureşti: Editura didactică şi pedagogică.
Mihali, Adelina Emilia 2011: *Antroponime în denumirea firmelor din Sighetu Marmației* în *Numele şi 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,* Bucureşti: 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-socioumnaului-metode-si-concepte-ed-polirom (accesat între 1-16.06.2015)
http://www.semnificatia-numelui.net/ (accesat între 01.06- 15.06. 2015)
http://internationalscholarsjournals.org/journal/ijll/articles/the-language-of-shop (accesat în 06.06.2015)

BDD-A23284 © 2015 Editura Universității „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:25 UTC)