INTERDISCIPLINARITÉ PRISE EN COMPTE LORS DE LA CRÉATION D'UN QUESTIONNAIRE SOCIO- ET PSYCHOLINGUISTIQUE. LE CAS DE NOMS COMMERCIAUX

Oliviu Felecan, Assoc. Prof., Hab., PhD, Technical University of Cluj-Napoca, Baia Mare Northern University Centre

Abstract: This study aims at proving the extent to which linguistics and fields related to it (socio- and psycholinguistics) contribute to the conception of a questionnaire, as a means of research into onomastics in contemporary Romanian public space. The determination of the origin of business names (retracing their etymology) is a complex exercise, developed on the basis of an interdisciplinary theoretical input; the unitary dimension is ensured by the selection of certain parameters of investigation that are universally (transdisciplinarily) applicable. Of the coordinates that will be taken into account in the present paper, worth mentioning are the way in which questions are formulated, the direct method of observation and survey, and the linguistic results / variables targeted, as diagnostic indices of the phenomenon in question.

Keywords: onomastics, questionnaire, sociolinguistics, psycholinguistics, interdisciplinarity.

1. Préliminaires

Parmi tous les moyens modernes d'approche et de recherche de certains aspects particuliers de la langue roumaine, l'enquête occupe une place privilégiée, en étant une source principale d'informations pour les recherches de socio- et de psycholinguistique. Cette dernière a été appliquée dans le domaine de l'onomastique par Teodor Oancă dans *Sociolingvistică aplicată. Cercetări de antroponimie [Sociolinguistique appliquée. Recherches d'anthroponymie]* (2001) et par Oliviu Felecan dans l'étude *Aspecte socio- şi psiholingvistice reflectate în realizarea unei anchete antroponimice [Aspects socio- et psycholinguistiques reflétés dans la réalisation d'une enquête anthroponymique]* (2010 : 25-35). Dans la présente étude on observera les dénominations commerciales dans l'espace public roumain actuel.

1.1. L'objectif de l'étude

La présente étude se propose de rechercher le segment le moins étudié du cadre de l'onomastique : les noms officiels, autres que les anthroponymes et les toponymes. À partir d'une multitude de noms d'institutions publiques, organisations, sociétés, équipes sportives, marques, etc., ont été sélectionnées des sociétés commerciales qui, à travers la variété des dénominations, attisent l'intérêt pour la découverte de l'origine de ce qui se trouve derrière le pignon sur rue.

Concrètement, l'investigation est orientée sur la modalité de l'investigation, sur la réalisation du questionnaire pour identifier les relations établies entre les noms attribués aux sociétés par les patrons et les possibilités dont la langue dispose, en prenant en compte la subjectivité de chaque personne dans l'acte d'attribution de noms. Comme le *Dictionar de sociologie [Dictionnaire de sociologie]* (1998: 96) le précise, « le questionnaire assure l'obtention des informations utiles pour connaître les phénomènes et les procès sociaux. »

BDD-A22278 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:29:16 UTC)

L'observation et la participation *in vivo* sont fondamentales dans l'enquête collective car, à l'intermède de celles-ci, on arrive à diversifier les lieux d'investigation et implicitement, l'obtention des résultats plus concluants. Les sources complémentaires – des études statistiques et économiques générales, la base de donnés de la Chambre de Commerce et Industrie – ne sont pas exclues, mais l'enquête reste fondamentale dans l'identification exacte de l'origine des noms de sociétés.

1.2. Perspectives théoriques

L'approche de la recherche se fait en incluant une perspective interdisciplinaire, en se basant principalement sur la sociolinguistique, sur la psycholinguistique, sur l'anthropologie et sur l'onomastique.

Le concept fondamental sur lequel on a construit nos considérations est celui de la *variation onomastique* (analogue à celui de la variation linguistique, de la sociolinguistique) – visant la covariance systématique entre le composant social / anthropologique (décrit dans les termes des facteurs de variabilité connus : âge, sexe, statut socioprofessionnel, ethnie)[1], le composant psychologique (décrit dans les termes des facteurs de nature psychologique), le composant économique (la relation établie entre le nom de la société et le message transmis aux clients potentiels) – et celui linguistique (anthroponymique), dans l'acte d'attribution de noms.

La prémisse à partir de laquelle on a commencé cette démarche est que le nom attribué à une société commerciale a comme déterminants des facteurs psychologiques impliqués dans l'acte de la nomination (la configuration psychologique de ceux qui attribuent les noms), des facteurs économiques (le profil de la société, le domaine d'activité), de même que des facteurs d'appartenance de l'individu (par les attributaires de noms) à un certain cadre historique / culturel / zone géographique / à une certaine classe sociale / confession, etc.

1.3. Méthodologie

La méthodologie de recherche implique deux composantes :

- la méthodologie de composition du corpus,
- la méthodologie d'interprétation du matériel.

Comme méthode de collecte du matériel, on a opté pour la mise en commun de l'enquête directe, sur le terrain, et de l'observation des faits. L'enquête directe se base sur le questionnaire, sur la discussion, sur une observation sur le vif, sur une interrogation, des moyens d'investigation empirique. On a réalisé à cet effet un questionnaire plus restreint, qui puisse surprendre les variables onomastiques représentatives pour les différenciations (enregistrées, dans le périmètre investigué) du nord-ouest du pays, la zone échantillon où l'enquête sera focalisée. Le questionnaire comprend des questions ouvertes, claires, accessibles, adressées à chaque répondant de l'enquête.

En ce qui suit on présentera quelques aspects socio- et psycholinguistiques reflétés dans le questionnaire de l'enquête onomastique. On s'est proposé, par principe, de composer le questionnaire de telle manière qu'on surprenne et explique la réalité onomastique donnée, en l'occurrence qu'on déchiffre les mécanismes psychologiques du choix des noms de sociétés, à travers une enquête directe et non pas par des suppositions.

2. L'enquête onomastique

2.1. Particularités de l'enquête onomastique

En tant qu'enquête sociolinguistique de type particulier, l'enquête onomastique se propose d'analyser des dénominations d'une communauté linguistique ou d'une région

[1] Pour le traitement de la problématique sociolinguistique de ce genre, voir, entre autres, l'étude de synthèse Ionescu-Ruxăndoiu / Chiţoran 1975, Ciolac 1997, *Tratat de dialectologie românească* [Traité de dialectologie roumaine] 1984.

BDD-A22278 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:29:16 UTC)

donnée. Toutes les définitions convergent vers la même idée : « les termes d'enquête, d'investigation sur le terrain, de recherche sociologique concrète […] désignent l'opération de collecte et le traitement des informations dans le but de vérifier certaines hypothèses scientifiques ou de formuler des solutions pour résoudre les problèmes sociaux et cela suppose une démarche méthodologique rigoureuse, de même que la possibilité de quantifier les informations. » (Chelcea, 1975: 30). Selon *Dicţionarul de sociologie [Le dictionnaire de sociologie]*, l'enquête sociologique est « la méthode de recherche qui incorpore des techniques, des procédés et des instruments interrogatifs de collecte des informations, spécifiques à l'enquête directe et au questionnaire sociologique. La réalité sociale, les phénomènes et les procédures spécifiques, ainsi que l'attitude des gens par rapport à ceux-ci, les significations qu'ils leur attribuent représentent son objet d'approche. » (1998: 35). Conformément au *Dicţionarul de sociologie* [*Le dictionnaire de sociologie*] paru à Oxford, « le terme fait d'habitude référence aux collectes de donnés qui utilisent à la fois l'enquête directe et l'échantillonnage pour produire des séries de données quantitatives accessibles à l'analyse sur l'ordinateur » (2003: 42).

En partant de la dernière définition citée, on peut conclure que l'enquête, de même que le sondage, suppose la recherche sur le terrain et le traitement statistique des résultats. Elle ne s'arrête pas aux données d'ordre subjectif (individuelles ou de groupe, économiques ou culturelles). Contrairement au sondage d'opinion, *l'enquête* se sert d'une multitude de moyens pour obtenir les informations et elle ne se résume pas seulement au questionnaire et à l'interrogation directe. L'univers de référence de l'enquête est constitué par la collectivité, la population sur laquelle l'investigation sera concentrée. En fonction de la réalité sur le terrain et du but recherché, la sélection des informateurs (les propriétaires des magasins et celles et ceux qui ont créé les noms des commerces) doit se faire en fonction des paramètres sociolinguistiques essentiels pour la recherche visée: l'âge, le sexe, l'occupation, le statut social, le niveau de culture (la formation), la provenance géographique, le type de la localité de résidence (urbain / rural), le rôle détenu dans la communauté, etc.

En tant que variante de l'enquête sociolinguistique, la présente enquête onomastique présente quelques caractéristiques communes à celles de la première :

- suppose l'utilisation simultanée d'un grand nombre d'informateurs, d'âges différents, originaires de la localité concernée ou bien qui y sont établis depuis peu, etc.;
- nécessite la sélection d'un échantillon représentatif, extrait des communautés économiques diverses, à la fois du milieu rural comme du milieu urbain;
- suppose l'utilisation d'un grand nombre de paramètres extralinguistiques, remarqués plus rigoureusement, non seulement dans les communautés rurales conservatrices, mais dans toute la zone analysée;
- suppose l'utilisation d'un questionnaire de dimensions réduites : « les chercheurs suivent seulement quelques phénomènes linguistiques, les soi-disantes variables linguistiques, auxquelles on confère la valeur d'indices pertinents (indicateurs) pour les différenciations d'une certaine communauté » (Ionescu-Ruxăndoiu / Chiţoran 1975: 26), ayant les différences spécifiques suivantes:
    - ils enquêtent sur un domaine particulaire (l'acte d'attribution de nom public, commercial) ;
    - ils organisent la méthodologie en partant des caractéristiques du matériel enquêté (émanant des personnes dynamiques, économiquement actives, ayant un esprit entrepreneur).

La nécessité d'une telle enquête découle du fait que la structure économico-sociale de l'époque actuelle évolue très rapidement et que le paysage des noms commerciaux s'élargit et

BDD-A22278 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:29:16 UTC)

se diversifie sans interruption, en rapport avec le niveau d'information de la population, de son comportement ou de sa mobilité. En même temps, certaines attitudes et motivations dominantes dans la collectivité se manifestent, et ces dernières, si elles sont correctement déchiffrées, peuvent dévoiler des tendances socio- et psychologiques dans le choix des noms attribués aux magasins. C'est ainsi que l'enquête onomastique peut constituer une manière scientifique d'investigation de l'univers subjectif des dénominations commerciales.

2.2. Le questionnaire onomastique

2.2.1. Aspects définitionnels

Dans *Dicţionarul de ştiinţe ale limbii [Le dictionnaire des sciences de la langue*] on précise que « la structure du questionnaire est conditionnée par le but de la recherche (la description complète des dialectes étudiés ou d'un certain sous-système linguistique : phonétique, lexique, etc. ; l'étude des phénomènes de conservation ou de la répartition des innovations ; l'étude de l'influence de la langue littéraire sur les dialectes ou des interférences entre les systèmes des différents dialectes, etc.), mais aussi par la méthode d'interprétation des données linguistiques que le chercheur a l'intention d'utiliser » (2005: 103). Par rapport à celles-ci, le questionnaire onomastique, comme principale méthode utilisée dans cette enquête, est beaucoup simplifié, toutefois il faut prendre en compte les aspects suivants :

- *le contenu du questionnaire* vise la spécificité du matériel linguistique-cible: le questionnaire onomastique est une variante dérivée d'un questionnaire sociolinguistique, avec un inventaire réduit de questions spécifiques, posées dans un cadre méthodologique propre à l'étude de la variété onomastique ;
- *la longueur du questionnaire* constitue un problème à la fois de méthodologie et de technique de la recherche. Des considérations d'ordre matériel[2] et temporel[3] mènent à une recherche spécifique des indicateurs concluants pour la démarche engagée. La capacité de choisir de l'univers des indicateurs possibles seulement ceux qui sont représentatifs devient obligatoire pour le développement et le bon déroulement de l'enquête Dans le but d'obtenir un bon déroulement pour une telle enquête anthroponymique[4], il devient alors obligatoire d'extraire de l'univers des indicateurs possibles, seulement ceux qui sont véritablement représentatifs.
- *le but recherché dans l'enquête :* l'étude et le questionnaire s'occupent, au sens le plus large, des relations entre les noms de sociétés et les particularités, les passions, les sensibilités des sujets humains individuels qui les choisissent et qui les interprètent.

En même temps, il faut aussi prendre en compte le profil sociolinguistique, psycholinguistique et ethnolinguistique de l'attribution de noms. Le but est celui de montrer l'origine ou les changements en fonction des états, des affects, de la pensée, du tempérament des acteurs onomastiques, qui se font responsables du choix d'un nom « traditionnel » ou d'un autre nom emprunté à une autre langue. La tâche centrale du questionnaire est de déceler les procès conscients ou bien inconscients qui ont lieu au moment où les enquêtés choisissent le nom pour leur société. Les comportements et les procès psychiques interagissent, et les résultats reflètent aussi bien le statut des différentes traditions onomastiques d'un domaine économique, d'une localité ou d'une famille, que la modernisation du registre onomastique de

[2] On fait ici référence à l'aspect financier (une feuille de papier pour trois enquêtés).
[3] On a pris en compte ~2 minutes / questionnaire appliqué, vu que chaque operateur d'enquête appliquera quelques dizaines de questionnaires.
[4] En opposition, l'enquête dialectale a une multitude de questions, car « c'est une action ayant un but très clairement défini – l'obtention des informations sur le code et le comportement linguistique spécifique à une certaine communauté » (Manu Magda, 2003: 46). L'objectif visé consiste dans la composition des atlas linguistiques, des monographies, des glossaires ou des anthologies avec des textes dialectales.

BDD-A22278 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:29:16 UTC)

l'espace public roumain[5]. C'est ainsi que le questionnaire reprend de la méthodologie de l'*ethnolinguistique* au moment où il suit l'attitude par rapport à la langue et par rapport aux différents composants de celle-ci, le *nom* en l'occurrence.

2.2.2. Principes dans la composition du questionnaire onomastique

Comme *type* de questionnaire, celui que l'on propose, quoique réduit du point de vue du nombre de questions, présente une complexité satisfaisante[6] pour déchiffrer correctement la motivation de l'attribution des noms commerciaux.

À travers le *contenu*, il vise la qualité des informations. Les questions sont simples, adaptées à tout type d'interlocuteur, quel que soit le niveau de culture de la personne enquêtée. Leur succession est logique: les questions essentielles sont placées dans la première partie du questionnaire. De ce point de vue, le questionnaire a à la fois un composant d'ordre administratif, - des données factuelles (la dernière question contient quelques paramètres d'identification : l'année de naissance et la localité / le pays d'origine) et un composant d'opinion – des données d'ordre subjectif, impossible à être observés directement, à savoir l'attitude et la motivation du choix d'un prénom, la préférence pour une certaine dénomination. On a évité la demande d'identification de la personne interrogée par crainte d'une éventuelle réticence à dévoiler son nom, dans une économie où les contournements de la loi sont monnaie courante.

En tant que *forme*, le questionnaire ne contient presque que des questions ouvertes, qui ne permettent pas le choix des réponses pré-formatées, en laissant à l'enquêté la liberté d'une formulation spontanée des réponses. Ces dernières permettent de collecter des informations complexes sur tous les éléments suivis, sans utiliser des termes techniques, des mots ambigus, tels que des mots extraits d'un jargon ou d'un argot. En même temps, le questionnaire a un seul thème, quoique la dernière question semble avoir un caractère personnel.

En tant que *moyen d'application*, on a évité la variante du questionnaire auto-administré, par l'enregistrement des réponses par les enquêtés eux-mêmes qui sont soumis à l'investigation, puisque la pratique a démontré que le questionnaire administré par les opérateurs d'enquête, qui la conduiront en face-à-face représentait la solution optimale. Ils assurent la représentativité de l'échantillon, peuvent suivre la compréhension des questions, permettent l'accès à tous les répondants, quelle que soit la taille de la société ou le chiffre d'affaire. L'interaction verbale de type interrogation directe mène à l'enrichissement et au perfectionnement de la méthodologie de la collecte et de l'interprétation du matériel onomastique, d'un côté, et elle adapte l'aspect de la question à des variables de nature spatiale aussi (milieu rural / urbain), psychologiques, sociales (personnes ayant suivi un cursus minimum ou ayant fait des études supérieures), contextuelles, de l'autre. La méthode du sondage doit être appliquée de telle sorte que l'on dépasse l'artificiel du cadre de l'enquête.

3.2. La structure du questionnaire

3.2.1. Le questionnaire modèle

On présente ici le modèle de questionnaire que nous proposons:

Questionnaire d'enquête socio- et psycholinguistique n°….de la localité…

[5] « On arrive ultérieurement aux généralisations théoriques même si ce n'est qu'en se basant sur une quantité suffisamment importante de données (= variables [socio]linguistique) collectées sur le terrain (et analysées statistiquement), en fonction d'une série de paramètres » (Ciolac, 1997: 22), comme par exemple: le coté subjective de l'option pour un certain nom, le type de la zone de résidence, le statut socioculturel de l'émetteur.

[6] En tant que modèle d'application théorique, j'ai pris comme point de repère l'œuvre de Septimiu Chelcea, *Chestionarul în investigaţia sociologică [Le questionnaire dans l'enquête sociologique]* (1975: 143 - 187).

BDD-A22278 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:29:16 UTC)

3.2.1.1. Comment s'appelle votre société (/s'appellent vos sociétés) (/où travaillez-vous)?

En s'agissant d'un questionnaire spécialisé, ayant un seul thème, on passe directement de la question introductive de familiarisation avec la personne interrogée, à la collecte des données objectives (l'identification de la société dans le paysage économique et commercial contemporain). L'enquête entreprise porte sur la réalisation des recherches plus détaillées sur des études de cas, de même que l'analyse des procès causals et des explications dérivées du choix d'une dénomination commerciale.

3.2.1.2. Pourquoi avez-vous opté pour ce(s) nom(s) ?

La deuxième question, principale, ouverte, porte sur la collecte des données subjectives (opinions, attitudes), capables d'offrir, en dehors des contenus des réponses, de riches informations sur la personnalité des personnes interrogées concernant le choix d'une dénomination pour leur propre société. La question est formulée de telle manière que ni la réponse ni, par défaut, sa validité ne soit influencée. La motivation qui reste derrière la nomination peut être extrêmement diverse : elle peut être liée au nom du propriétaire ou à n'importe quel autre membre de la famille, au domaine d'activité, à un passe-temps du patron, à une histoire dans sa vie, à la toponymie ou bien tout simplement, à un nom qui veuille choquer et, grâce à cela, à faire de la publicité /attirer la clientèle. On enregistre des situations quand les noms des sociétés sont choisis suite à des voyages à l'étranger, suite aux séjours plus ou moins longs dans d'autres pays. La stratification onomastique, de même que celle linguistique, est dépendante à la fois du statut socioéconomique des membres d'une communauté et de l'indice de mobilité sociale de cette communauté-là. Les noms des sociétés sont liés à l'effet de la mobilité sociale sur le comportement onomastique. Souvent, le choix des prénoms étrangers a pour origine les voyages plus courts (des visites) ou plus longs (pour le travail ou pour les études) à l'étranger. Le dépistage des relations établies entre le nom de la société et la motivation subjective ou objective qui se trouve derrière le choix ne peut être lu correctement qu'à travers des techniques d'observations, par des questionnaires correctement déchiffrés suite à l'enquête.

3.2.1.3. En quelle(s) année(s) avez-vous créé la société (/les sociétés) ?

La question a le rôle de découvrir la relation entre le nom choisi pour la société et le contexte historique, social, économique où elle a été créée. Il y a certaines sociétés commerciales qui comprennent dans leur nom l'année du lancement sur le marché, exactement comme les noms des autres peuvent être influencés par un certain événement.

3.2.1.4. Avez-vous déjà changé le nom de la société ? Pourquoi ?

NON OUI

Cette question, fermée, ne contraint pas l'enquête, mais elle la dirige aussi vers d'autres paramètres, tel le changement onomastique. Il s'agit de personnes entreprenantes qui ont l'habitude de créer de nouvelles sociétés ou de leur changer le nom pour des raisons fiscales. Par contre, d'autres ont fait appel à cette astuce pour des raisons commerciales, pour attirer / fidéliser des clients ou bien suite à des études de marché, qui ont prouvé que l'ancien nom n'a pas été le bon choix, et le nouveau nom aurait un impact publicitaire plus avantageux.

3.2.1.5. Quelle est votre année de naissance et où êtes-vous né (la localité, le pays)? La question suit les différentes options onomastiques en fonction de l'âge des patrons. L'âge des administrateurs ou la génération à laquelle ils appartiennent peut constituer un indice socioculturel d'une certaine mode.

D'un côté, le nom de la région originaire peut influencer l'option onomastique de plusieurs patrons, au sens où ils choisissent des noms des lieux où ils sont nés. D'un autre

BDD-A22278 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:29:16 UTC)

côté, les administrateurs étrangers optent, dans la plupart des fois des cas, pour des noms de leur pays d'origine. En même temps, puisque l'appréciation des Roumains pour tout ce qui vient de l'étranger est bien connue, surtout de l'Occident, le choix d'un nom étranger représente, d'après eux, la clé du succès pour leur entreprise. La diversité onomastique doit être analysée en tenant compte à la fois des éléments qui lui assurent de l'unité et du cosmopolitisme, et de l'intégration dans le processus de **la** globalisation, présents aussi dans le domaine étudié.

3.2.2. D'autres paramètres possibles d'investigation

Dans le cas d'un questionnaire plus complexe, on aurait peut-être trouvé la place pour d'autres questions pertinentes du point de vue socio- et psycholinguistique, mais des questions qui, probablement, auraient éveillé des soupçons aux yeux des répondants et, pour éviter un tel manque de collaboration, on a décidé d'y renoncer. L'identification des interrogés aurait pu générer d'autres soupçons auprès de chefs d'entreprises de la « zone grise » de l'économie ; l'interrogation sur le niveau d'instruction aurait embarrassé, probablement, ceux qui n'ont suivi qu'un cursus minimum, de la même façon que l'obtention d'un diplôme – dans le paysage du système d'enseignement contemporain – ne constitue plus aucun obstacle ; les informations portant sur l'ethnie ou la confession, quoique pertinentes du point de vue du choix des noms de société, pourraient être interprétées comme étant discriminatoires. Une autre question possible aurait pu être possible dans le cas où l'administrateur avait interrogé quelqu'un sur tous ses choix. Il y a des personnes hésitantes, incapables de prendre une décision toutes seules ou bien qui ne veulent pas assumer cette responsabilité. C'est ainsi qu'elles peuvent faire appel à des « spécialistes » plus ou moins autorisés. En manque d'inspiration, les créateurs d'entreprises peuvent également avoir recours aux techniciens de la Chambre de Commerce et Industrie lesquels peuvent vérifier si le nom de la future société, ne fait pas doublon commercial illégal avec quelque concurrent existant déjà sur le marché local ou régional.

3.3. L'application du questionnaire

Le questionnaire sera appliqué par des opérateurs d'enquête sélectionnés parmi les étudiants en master à l'Université Technique de Cluj-Napoca, Centre Universitaire Nord Baia Mare. Ils choisiront un échantillon représentatif de leur région de domicile – en l'occurrence le nord-ouest du pays –, en couvrant ainsi aussi bien le milieu urbain que le milieu rural. On réduit ainsi les coûts et une formation préalable sera donnée sur place. En même temps, ils peuvent être plus facilement motivés et le résultat du travail sur le terrain est simultanément conduit en rapport avec l'enquête. L'analyse, l'interprétation et le stockage des informations seront opérés par des chercheurs expérimentés, afin de pouvoir vérifier l'application correcte des questionnaires et l'exactitude des résultats.

4. Conclusions

La présente étude essaye d'adapter les moyens d'investigation sociologiques au domaine linguistique, en général, et onomastique, en particulier, à travers la présentation d'une enquête de terrain qui a pour but l'analyse de l'origine des noms de sociétés du paysage roumain actuel. La structure du questionnaire, le choix de l'échantillon, la planification et le contrôle du travail sur le terrain, la préparation et la collecte des informations des opérateurs d'enquête représentent quelques éléments définitionnels que l'on a traités. Ils supposent une démarche méthodologique rigoureuse, où l'ordre et la formulation des questions sont corrélés avec la transparence et l'accessibilité. La réussite du questionnaire et de la dissémination des

BDD-A22278 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:29:16 UTC)

résultats peut constituer un point de départ pour des recherches dans des domaines connexes, tels la sociologie, la psychologie, l'anthropologie, l'économie[7].

Bibliographie:

BIDU-VRĂNCEANU, ANGELA/ CRISTINA CĂLĂRAŞU/ LILIANA IONESCU-RUXĂNDOIU/ MIHAELA MANCAŞ/ GABRIELA PANĂ DINDELEGAN, 2005, *Dicţionar de ştiinţe ale limbii*, Editura Nemira, [Bucureşti].

BORLANDI, MASSIMO/ RAYMOND BOUDON/ MOHAMED CHERKAOUI/ BERNARD VALADE, (eds.) 2009, *Dicţionar al gândirii sociologice*, Polirom, [Iaşi].

CARAGIU MARIOŢEANU, MATILDA 1975, *Compendiu de dialectologie română (nord- şi sud-dunăreană)*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.

CHELCEA, SEPTIMIU 1975, *Chestionarul în investigaţia sociologică*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.

CHELCEA, SEPTIMIU 1982, *Experimentul în psihosociologie*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.

CIOLAC, MARINA 1997, *Sociolingvistica şcolară*, Editura All, [Bucureşti].

MARSHALL, GORDON (coord.) 2003, *Dicţionar de sociologie Oxford*, Univers Enciclopedic, Bucureşti.

FELECAN, OLIVIU 2010, *Aspecte socio- şi psiholingvistice reflectate în realizarea unei anchete antroponimice*, en Nicolae Saramandu, Manuela Nevaci, Carmen Ioana Radu (eds.), *Lucrările celui de al treilea Simpozion Internaţional de Lingvistică (Bucureşti, 20-21 noiembrie 2009)*, Editura Universităţii din Bucureşti, [Bucureşti], p. 25-35.

IONESCU-RUXĂNDOIU, LILIANA/ DUMITRU CHIŢORAN, 1975, *Sociolingvistica. Orientări actuale*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti.

MANU MAGDA, MARGARETA 2003, *Elemente de pragmalingvistică a românei vorbite regional*, [Editura Dual Tech], Bucureşti.

OANCĂ, TEODOR 2001, *Sociolingvistică aplicată. Cercetări de antroponimie*, Fundaţia Scrisul Românesc, Craiova.

RUSU, VALERIU (ed.) 1984, *Tratat de dialectologie românească*, Scrisul Românesc, Craiova.

SLAMA-CAZACU, TATIANA 1999, *Psiholingvistica. O ştiinţă a comunicării*, Editura All, [Bucureşti].

ZAMFIR, CĂTĂLIN/ LAZĂR VLĂSCEANU, (eds.) 1998, *Dicţionar de sociologie*, Editura Babel, Bucureşti.

[7] La présente étude fait partie d'un projet de recherché CNCS (RU, TE, contrat n° 103/2011), intitulé *Unconventional Romanian Anthroponyms in European Context: Formation Patterns and Discoursive Function* ; directeur de projet Maître de Conférences Hab. Daiana Felecan.

BDD-A22278 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:29:16 UTC)