DENOMINATIVE PRACTICES SPECIFIC TO THE DOMAIN OF CLOTHING IN THE ROMANIAN PUBLIC SPACE

Flavia-Elena Oșan (Vaida)
PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca - Baia Mare Northern University Center

Abstract: The article aims to analyse the Romanian brand names in the clothing industry, currently operating in the global market place. The process of creating a commercial name in the aforementioned onomastic subclass involves some linguistic aspects (onomastic, syntactic and semantic) and extra-linguistic parameters (commercial, economic, cultural and social). Brand naming is a complex language act based on building a close relationship between the sender (the vendor) and the receiver (the customer). Romanian brand names in the clothing industry are generally descriptive, transparent with few elements of originality, most often identifying the name / surname of the owner, the place where the company is based or designating the domains of the textile / fashion industry. The elements of originality are found in the structure of some product names which reflect rhetorical figures and tropes.The corpus is constituted by examples selected from Internet, shopping centres, specific magazines and advertising panels. The research methodologies are taken from the onomastic, semantics, stylistics, pragmatic and marketing.

Keywords: brand names, clothing industry, onomastics, intercultural communication, denominative strategies

1. Onomastică vestimentară – context lingvistic, social, cultural și economic

Pe fondul diversificării peisajului economic și comercial din România de după 1989, numele firmelor românești din domeniul vestimentar și al produselor aferente acestora au cunoscut o puternică influență venită din sfera brandurilor din moda occidentală. Integrate în contextul globalizării, numele din subclasa onomastică menționată anterior, existente pe piață la ora actuală, sunt semne convenționale complexe, motivate lingvistic, economic, social și cultural. Ele pun în evidență practici denominative specifice societății de consum și sugerează tendința comunității lingvistice românești de a se alinia, din punct de vedere cultural și economic, la modelul occidental. După cum se observă în cazul tuturor numelor comerciale, *factorii sociali*[1] au un rol fundamental în conturarea identității unei companii și a imaginii unui brand / produs din domeniul vestimentar, întrucât succesul unei mărci este dictat de relația pe care o stabilește furnizorul cu publicul țintă, prin intermediul numelui comercial.

[1] Boerrigter (2007: 56) este de părere că factorii sociali dictează felul în care este perceput pe piață un brand: „The social aspect of identity gets involved with regard to a business identity, because a company is situated in the middle of a society of which it is completely dependent. If a company wants to be able to operate successfully, it should display an acceptable identity."

BDD-V4573 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:21:40 UTC)

Corpusul examinat în această lucrare constă în nume de branduri și produse românești din industria textilă, acestea fiind extrase din reviste de profil, articole online, adrese electronice ale firmelor producătoare. Influența factorilor sociali, culturali și economici impune o abordare inter- și transdisciplinară a numelor din aria de interes precizată, utilizând metode specifice onomasticii, sociolingvisticii, economiei și marketingului.

Unele studii referitoare la strategiile denominative specifice onomasticii comerciale susțin că: „les choix dénominatifs peuvent être analysés en lien avec les outils utilisés pour l'analyse des genres du discours pour plusieurs raisons : (i) l'existence d'une sphère de communication spécifique (commerciale); (ii) la présence de visées spécifiques (faire acheter); (iii) l'existence d'un destinateur et d'un destinataire clairement identifiés; (iv) les choix linguistiques opérés compte tenu des trois premiers éléments et en fonction de modèles dénominatifs préexistants (ressources de la langue); (v) la relative stabilité du domaine nominatif concerné (alimentation, produits d'entretien, jouets...)" (Fèvre-Pernet 2008: 1541).

2. Structura numelor de firme românești din domeniul industriei textile

În structura lingvistică a numelor de firme românești din domeniul industriei textile se pot identifica: o *componentă generică (CG)* (cu trimitere directă la produsul desemnat) și o *componentă specifică (CS)*[2], cu funcție *diferențiatoare*, în cadrul aceleiași clase.

În funcție de numărul elementelor componente, numele comerciale din subclasa menționată anterior se pot clasifica în:

2.1.Nume de firme monomebre:

- nume proprii construite prin sudare: *Pasmatex*, *Iasitex*, *Carpatex*,*Transilana*, *Vastex*, *Rifil*, *Jolidon;*
- nume proprii românești sau străine provenite din nume comune (prin antonomază): *Argeșana*, *Raspberyy*, *Amurg*;
- antroponime (românești sau provenite din engleză / franceză) la care se adaugă statutul juridic al firmei (S.R.L.): *Andra*, *Natalee*, *Simonne*;

2.2.Structuri bimembre:

- Sintagme nominale de tip apozitiv în care CS este precedată / urmată de o CG (de obicei, sunt utilizate cuvinte / structuri precum: *design*, *textil(e)*, *collection*, *casa de modă*, *fashion*): *Rosko Textil*, *Crs Design*, *Annemarie Design, AdrianoCollection, Casa de Modă Valentina, Casa de Modă Elvira*;
- Sintagme nominale în care ambele elemente sunt CS: *Carreman România, Rieker România, Adriatica Oradea;*

2.3.Structuri tri- sau plurimembre:

[2]Pentru definirea conceptelor, vezi Felecan D. (2011: 64).

BDD-V4573 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:21:40 UTC)

- Sintagme nominale alcătuite din două CS și o CG: *Lloyds Shoes Romania*, *Ara Shoes Romania*, *Producție Zarah Moden, Industria Filați Buzău*;

- Sintagme nominale formate din o CS și două CG: *Cristina Moda Design*, *Sophy Design Concept*, *Transilvanian Trousers Company*;

3. Categorii onomastice identificate în numele comerciale românești din industria textilă

În structura numelor de firme, colecții sau produse românești din industria textilă, se remarcă următoarele categorii onomastice:

- antroponime (românești sau împrumutate din engleză, franceză, italiană): *Daniel Style SRL, Tudor Investing Solutions, Cristina Moda Design, Simonne Creative, Adriano Collection, Marco Tex SRL, Casa de Modă Valentina, Annemarie Design, Andra Collection, Rochie Dorothy/ Khloe/ Claudia/ Fergie/ Denisa*[3]etc., *Pantofi Raisa/ Scarlet/ Aimée/ Juliette/ Eva/ Mara/ Alexis/ Esther/ Ami/ Sissy/ Margote/ Lorette/ Elissa/ Debora/ Mary/ Rhea/ Grace*[4];

- toponime: *(Rochie) Paris/ Santorini, Valencia, Teba Industries, Bavaria Express Constanța, Coats Odorhei, Alison Hayes (Romînia) SRL, Industria Filați Buzău*;

- crononime(reprezentate de cuvinte din limba engleză): *RochieSpring Dance/ Sunset/ Summer Time/ Tender of the Night/ Spring Fantasy*;

- fitonime(cuvinte preluate din engleză): *Jasmin, Secret Iris, Amaryllis, Lily of the Valley*[5];

- oronime: *Everest Group*;

- nume de opere muzicale: *Turandot, Tosca, La Bohème, La Traviata, Carmen*[6];

- nume de personaje mitologice: *Centauro SRL, Casa de Modă Venus*.

4. Onomastică vestimentară – nivelul lexico-semantic

Numele de firme / produse din domeniul industriei textile, ca oricare alte nume proprii, au o funcție de identificare a referentului. Ele sunt semne lingvistice motivate, care au menirea de a caracteriza obiectul desemnat, prin punerea în evidență a trăsăturilor pozitive ale acestuia.

Interesul agenților numirii în ceea ce privește palierul semantic al limbii este din ce în ce mai pronunțat în domeniul afacerilor, întrucât un nume bine ales devine un element cheie al capitalului firmei, un factor principal în creșterea economică a acesteia.

Studiile referitoare la impactul strategiilor lingivstice în marketing arată că „in the last twenty years, it has been shown that semantics and sound symbolism play an essential role in the creation of meaningful brand names. Current works suggest that these features of language affect

[3]Exemplele sunt preluate de pe site-ul firmei *Sense.*
[4]Numele alese au fost selectate de pe site-ul firmei producătoare de pantofi *Musette*.
[5]Produse enumerate aparțin brandului *Jolidon.*
[6]Nume comerciale din gama de produse *Jolidon.*

BDD-V4573 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:21:40 UTC)

the way consummers perceive, and also respond to various marketing stimuli, for example advertisement and brand names" (Cotticelli, Trovato, Vigolo 2009: 13). Relația dintre *signifiant* și *signifié*[7] nu ar trebui să fie una complet arbitrară în cazul numelor comerciale supuse analizei, întrucât miza producătorilor este aceea de a determina actul de cumpărare, adresându-se unui public larg.

Prin comparație cu brandurile de succes din domeniul vestimentar și al accesoriilor regăsite în moda occidentală, precum și cu numele colecțiilor și al produselor aferente acestora, numele din spațiul autohton sunt, în general, descriptive, transparente, având puține elemente de originalitate, identificându-se, de cele mai multe ori, cu numele / prenumele proprietarului firmei: *Alin Conf. SRL, Alex Internațional, Marco Tex SRL, Daniel Style SRL, Tudor Investing Solutions, Coste Shoes*, localitatea / județul în care își are sediul firma: *Coats Odorhei SRL, Bihore SRL, ITALTEXTIL Sărata SRL, Industria Filați Buzău SRL, Vastex SRL* (formă abreviată compusă din toponimul *Vaslui* + substantivul comun *textil*), *Argeșana SRL*, desemnând domeniul în care se încadrează – cel al industriei textile, prin prezența lexemului *textil(e)* sau a formei abreviate a acestuia – *tex* (*Rolana Tex, Arie Textile, Iasitex, Rosko Textil, Vigotex, Carpatex*) sau al modei vestimentare (Cristina Moda Design, Adriano Collection, Casa de Modă Venus). Se pot identifica pe piață și nume de firme românești care au în componența lor elementul generic prin care se desemnează produsul fabricat (pantofi, pantaloni etc.): *Coats Odorhei, Coste Shoes, Ara Shoes România, Transilvanian Trousers Company* sau publicul țintă căruia i se adresează: *Formens, Piticot Prod*.

Numele companiilor, reprezentate într-o mare măsură de numele / prenumele proprietarului (cu variantele lor abreviate în diferite moduri) sau de un nume considerat a fi unul cu rezonanță în lumea modei, poate sugera intenția furnizorului de a se face cunoscut, prin intermediul afacerii sale, lipsa de originalitate a denominatorului sau, pur și simplu, tendința societății și a economiei românești de a se integra într-un context global, în care brandurile de succes, la nivel mondial, poartă numele fondatorilor acestora (*Christian Dior, Christian Lacroix, Guy Laroche, Nina Ricci, Coco Chanel, Dolce &Gabbana* etc.). Studiile referitoare la numele de brand – reprezentat de un antroponim – susțin faptul că „a first name in a company can be chosen for several reasons. In many cases, the owner's first name is used, but there are many names that do not relate to the owner's name. Three categories can be identified – the name is referring to the owner in a particular company, it refers to an *icon*, or it is chosen from the onomasticon due to its fashionable connotations" (Leibring 2009: 54).

În ceea ce privește numele articolelor vestimentare inventariate, luând în considerare nivelul lexico-semantic, acestea pot fi sintetizate ca făcând parte din:

- câmpul semantic al culorilor: *Rochie Roșie Grace, Rochie Maro Bella, Rochie Bej Charlotte, Rochie Neagră Julie, Rochie Fucsia Flower Power, Rochie Bleumarin Miss Fashion*[8];

- câmpul semantic al anotimpurior (lexemele care numesc anotimpurile fiind preluate direct din engleză): *Rochie Spring Moments, Rochie Neagră Special Spring, Rochie Summer Dance, Pantofi Summer Time*[9];

[7]Pentru definirea termenilor, vezi Saussure (1997: 100).
[8] Exemplele au fost selectate de pe site-ul firmei *La Donna Fashion*.
[9]*Idem*.

BDD-V4573 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:21:40 UTC)

- câmpul semantic al materiilor prime specifice domeniului (piele, mătase, lână, aur, argint etc.): *Fustă din tul și dantelă, Fustă din piele Serene, Fustă mini cu paiete, Fustă din satin cu imprimeu floral, Inel unic – din aur, Eșarfă din mătase – Scent of a Dream, Cercei din porțelan și perle – Iris, Kinomo de catifea, Palton lung din denim, Costum paiete*[10];

- câmpul semantic al animalelor: *Brățară Iepure / Căprioară / Antilopă, Colier Snake / Colibri, Inel Deer Negru, Fustă Zebra, Fustă Sun Horses*;

- lexeme din vocabularul fundamental cu scopul identificării concrete a produsului reprezentat (pantofi, rochii, bluze, cămăși etc.) și al descrierii obiectului, la care se adaugă lexeme / sintagme din limba engleză: *Cămașă imprimată și cu mânecă scurtă, Cămașă Riomaggiore, Cămașă Iconus, Colier SAY NO, Cercei Platitude, Portmoneul Rich, Poșetă cu ramă de lemn gri și negru, Geantă albă cu buzunar negru, Brățară îngustă – Over the rainbow, Curea îngustă din piele – I sing in colours, Portofel din piele – Butterfly effect*;

- cuvinte/ sintagme cu valoare simbolică și structuri semnificative motivate pentru a sugera ideea de rafinament, stil, eleganță, bunăstare: *Tricou Sweet Dream, Cercei Alegria, Rochie Tender of the Night / Glory / The one / Special Moments / Joie de vivre*.

Majoritatea exemplelor selectate reprezintă *nume endocentrice*[11] sau, în termenii lui Ronneberger-Sibold[12], ele pot fi considerate nume transparente, în care nucleul semantic este regăsit în structura numelui.

5. Figuri retorice întâlnite în construcția numelor obiectelor / accesoriilor vestimentare

La nivel fonetic și stilistic, numele comerciale din subcategoria supusă prezentei analize sunt construite, în general, pe un model standard, ușor de înțeles și interpretat de publicul larg, fără a surprinde prin ineditul asocierilor de cuvinte / sunete sau printr-un limbaj ambiguu. Majoritatea exemplelor inventariate se bazează pe descrieri succinte, specifice produsului, punând în evidență clasa de obiecte în care se intergrează, culoarea, dimensiunea, forma și materia primă din care a fost confecționat acesta. Există, totuși, câteva situații în care locutorul-proprietar / furnizor (ca designator) recurge la figuri sonore (aliterații, asonanțe) sau tropi (metafore, hiperbole, oximoron), cu scopul de a atrage atenția alocutorului-client (ca receptor și interpret al numelui).

[10] Exemplele enumerate au fost extrase de pe site-ul https://www.molecule-f.com/ro/.
[11] Christine Fèvre-Pernet (2008: 1541), vorbind despre distincția *nume endocentrice* / *nume exocentrice*, afirmă că: „Dans l'analyse des noms de produits, nous utiliserons également la distinction traditionnelle entre dénominations endocentriques et dénominations exocentriques. On considère qu'on est en présence d'un Npd endocentrique lorsque le noyau sémantique est contenu dans le Npd, comme dans les composés CARREPONGE, PUR SOUP, par exemple. Les Npd classés comme exocentriques sont ceux qui n'ont pas leur noyau sémantique à l'intérieur du composé. Ces mots sont en général formés par transfert sémantique. Par exemple : NUIT ENCHANTEE (mobile pour bébé). [...] Cela revient à considérer que les noms exocentriques sont ceux qui sont construits par une opération sémantique de transfert (métonymie le plus souvent). La distinction endocentrique/exocentrique est importante car elle est l'un des critères qui nous permet de comparer la création interdomaine en onomastique commerciale en termes de transparence du message délivré par le nom".
[12] În ceea ce privește distincția transparent / opac în onomastică, vezi Ronneberger-Sibold (2006: 155).

BDD-V4573 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:21:40 UTC)

Reținem, în continuare, câteva exemple din categoria anterior menționată:

- aliterația: *Colier Colibri;*
- ambiguitatea: *Kimono decadent, Fustă petrecută, Fustă deconstruită;*
- asonanța: *Capă Românească Exotică*
- metafora: *Rochie cu aripi angelice, Geantă Vision of a Temple;*
- oximoronul: *(Eșarfă) Armonie Imperfectă*;
- proverbul: *(Brățară) Unde-s doi, puterea crește / Unde dragoste nu e, nimic nu e / Călătorului îi șade bine cu drumul;*

6. Numele comerciale – semne lingvistice ale comunicării interculturale

Numele comerciale – de brand sau produs – joacă un rol fundamental în dezvoltarea economică a unei afaceri, fiind un element cheie al capitalului deținut de firmă, un mijloc prin care se construiesc reputația și prestigiul unei companii, generându-se oportunități economice nu prin îmbunătățirea propriu-zisă a calității produsului, ci prin promovarea ideii de valoare. Studiile recente în domeniul onomasticii comerciale (Boerrigter, Bergien, Scollon, Mendonça, Sjoblom, Cotticelli) consideră numele de brand drept *ressources in the production of brand goods, assets*[13], autorii fiind de părere că „names act in several ways as capital. They act as resources in the production of goods and services, in the creation of economic opportunities and other forms of capital" (Boerrigter, Nijboer 2009: 3).

În ceea ce privește numele comerciale din categoria obiectelor vestimentare și a accesoriilor, ideea de valoare este promovată prin integrarea specificului local într-un context international. Adaptarea numelor comerciale la piața internațională se face nu doar pentru că semnificațiile *referentului inițial*[14] pot fi pierdute sau înțelese greșit în alte limbi, ci și datorită faptului că numele, utilizate în contexte culturale și lingvistice diferite, trebuie să aibă forță persuasivă pentru un public larg: „it is quite often necessary for companies to adapt brand names to foreign markets, not only because the original associations may be lost in other language, but also because of the different cultural contexts in which brand names are used" (Boerrigter, Nijboer 2009: 3).

În exemplele citate, se observă numeroase cazuri în care numele unui brand românesc din industria textilă este compus din cuvinte preluate din limba engleză și un toponim care evidențiază țara / regiunea / orașul în care își are originea brandul: *Carreman Romania, Ara Shoes Romania, Italtextil Sărata, Coats Odorhei, Transilvanian Trousers Company.* Elementele care trimit la specificul local influențează publicul consumator care se află în acel loc, creând în mentalitatea colectivă asocieri pozitive cu spațiul geografic reprezentat. Astfel, „regional

[13]Conform accepțiunii autorilor Reina Boerrigter și Harm Nijboer (2009: 3), „the value represented by names can be accounted for and they should be considered as assets by themselves".

[14]*Referentul inițial* devine element de legătură între cele două niveluri de funcționare semantică a numelui propriu (*sens* și *conținut*), în viziunea lui Gary-Prieur (1994: 40-51). Autoarea preia conceptul de la Kripke (2001) și îl explică pe baza distincției *sens* vs. *conținut*, afirmând că înțelege prin *sens* o proprietate care caracterizează numele propriu în calitate de unitate a limbii și care este reprezentată de predicatul de denominație și prin *conținut,* „un ensemble de propriétés attribuées au référent initial de ce nom propre dans un univers de croyance". Interpretarea numelui propriu, din această perspectivă, este operantă și în cazul onomasticii vestimentare românești.

BDD-V4573 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:21:40 UTC)

elements in company names first of all tell consumers that a product is produced in certain place or asociated with physical features" (Bergien 2009: 8), având „a psychological and emotional impact on consumer behaviour" (De Michelis 2008: 204). În același timp, prin intermediul cuvintelor preluate din alte limbi (în special, din engleză), brandul românesc este integrat într-un context global, marcând dorința producătorilor de a se extinde pe plan internațional.

Referitor la caracteristicile culturale și la elementele care arată originea unui nume comercial, Angelika Bergien (2009: 8) afirmă că „the smaller and more local a company, the more it will share characteristics of its time and place. Larger companies will often adapt rather artificial characteristics to provide some sense of history and culture in the absence of a more naturally occuring local history and culture. This implies that for both smaller (more local) and larger (multinational) companiesm, cultural and regional characteristics are important, but they are differently motivated and differently expressed in the names of these companies".

În cazul onomasticii vestimentare, numele brandului funcționează nu doar la nivelul *sensului*, desemnând firma producătoare, ci și la nivelul *conținutului*[15], fiind „modalitatea lingvistică sub care este lansat pe piață produsul" (Felecan D. 2015: 20), reprezentând o clasă de obiecte și putând fi regăsit în multiple contexte discursive.

Influența limbilor străine asupra numelor de branduri / produse românești din domeniul industriei vestimentare este evidențiată prin aportul imens de cuvinte provenite din alte limbi în construcția numelor comerciale autohtone. În numeroase exemple, numele este reprezentat de cuvinte preluate direct din limba străină, iar în cele mai multe cazuri, cuvântul românesc e folosit doar pentru a desemna produsul fizic (pantofi, rochie, pantaloni, cămașă etc.). Se remarcă, astfel, cuvinte / sintagme preluate din:

- engleză: *(Eșarfă) Blossom / Wisdom / Scent of a Dream / Tree of life, (Geacă) All kids are winners / I vas never cool in school, (Geantă) Vision of a Temple, (Curea) Winter Star, (Rochie) Velvet Kiss / My Fall Rule etc.;*
- franceză: *(Eșarfă) La Chance / L'équilibre / Puissante en Plein Jour, (Fustă) Mistique / Tip A Bleu Ciel / Midi / Minuit, (Cămașă) Pierrette / Isabelle, (Vestă) Soigné, (Rochie) Joie de vivre;*
- italiană: *(Pantofi) Bella, (Rochie) La Bella Sposa, (Cămașă) Riomaggiore;*
- spaniolă: *(Rochie) Alegria / Estrella;*
- latină: *(Fustă) Carpe Diem;*

Limba engleză exercită o influență importantă asupra numelor comerciale românești din domeniul vestimentar. La fel cum se întâmplă la nivel mondial, cuvintele englezești se întâlnesc din ce în ce mai mult în construcția numelor de brand din țări în care engleza se învață ca limbă străină, înlocuind cuvântul din limba maternă a proprietarului și a publicului, creând, uneori, confuzii, interpretări greșite sau utilizări neadecvate a unor cuvinte în context: „despite a worldwide increase in familiarity with English, English words still face problems as brand names in international markets. One problem is non-native speakers' level of proficiency: non-native English speakers are likely to have a smaller vocabulary than native speakers. Another problem

[15] În legătură cu cele două ocurențe ale numelui propriu, Daniela Dincă (2002: 33) afirmă: „Când un nume propriu fixează un referent care poartă acest nume, el funcţionează la nivelul sensului, conţinutul său este luat în considerare în momentul în care acesta este folosit cu «valoare predicativă», pentru caracterizarea altor referenţi"

BDD-V4573 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:21:40 UTC)

is concerned with the connotations that English brand names convey solely by virtue of their English origin: while English brand names may suggest sophistication to many Japanese consumers they may be viewed less positively in places where there is resistance to the English language." (Wong, Leben 2009: 104).

Concluzii

Plasat în contextul comunicării, actul denominativ în cazul numelor comerciale din domeniul produselor vestimentare trebuie analizat în strânsă legătură cu elementele care îl condiționează: contextul comercial, domeniul în care se încadrează obiectele desemnate, constrângerile legate de comunitatea lingvistică în care va fi lansat și promovat brandul / produsul și destinatarul mesajului transmis cu ajutorul numelui. În domeniul vestimentar, un nume de brand bine ales poate reprezenta cu succes o întreagă clasă de obiecte, fiind, de cele mai multe ori, principala strategie de marketing aplicată de producător.

BIBLIOGRAPHY

1. Bergien, Angelika, „Cultural and Regional Connotations of Company Names" în *Local Contexts*, în *Names as Language and Capital. Proceedings Names in the Economy III*, Amsterdam, 11-13 June 2009, http://www.meertens.knaw.nl/nite

2. Boerrigter, Reina, 2007, *Identity reflecting business names*, în Brylla / Wahlberg (eds.) 2007, vol. 3, p. 53-61.

3. Boerrigter, Reina și Nijboer, Harm, „Names as Language and Capital", în *Names as Language and Capital. Proceedings Names in the Economy III*, Amsterdam, 11-13 June 2009, http://www.meertens.knaw.nl/nite/images/pdf/Proceedings_NitE_III.pdf, p. 3-6.

4. Cotticelli Kurras, Paola, Trovato, Alfredo, Vigolo, Vania, „Brand Name and Brand Image between Linguistics and Marketing", în *Names as Language and Capital. Proceedings Names in the Economy III*, Amsterdam, 11-13 June 2009, http://www.meertens.knaw.nl/nite/images/pdf/Proceedings_NitE_III.pdf, p. 13-31.

5. De Michelis, Lidia, 2008, „Britain TM and «corporate» national identity", în Ruth Wodak și Veronika Koller (ed.), *Handbook of Communication in the Public Sphere*, [**Handbooks of Applied Linguistics,** Vol. 4], Berlin, New York, De Gruyter, p.203-222.

6. Dincă, Daniela, 2002, *Gramatica numelui propriu. Aspecte ale determinării numelui propriu de persoană în română şi franceză*, Craiova, Editura Universitaria.
7. Felecan, Daiana, 2011, „Observaţii privitoare la configuraţia semiotică a unor nume de firme (NF) din spaţiul public românesc actual", în *Limba română: ipostaze ale variaţiei lingvistice.* Actele celui de al 10-lea Colocviu al Catedrei de limba română, 3-4 decembrie 2010, vol. II, Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, p. 63-76.

BDD-V4573 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:21:40 UTC)

8. Felecan, Daiana, 2015, „*Numele de brand: repere de analiză"*, în Oliviu Felecan (ed.) Proceedings of ICONN 3, Editura Mega & Argonaut, p. 17-24.

9. Fèvre-Pernet, Christine, 2008, „Stratégies dénominatives en onomastique commerciale", în Durand J. Habert B., Laks B. (ed.), *Congrès Mondial de Linguistique Française - CMLF'08*, Paris, 2008, Institut de Linguistique Française.

10. Gary Prieur, Marie Noëlle, 1994, *Grammaire du nom propre*, Paris, PUF.

11. Kripke, Saul A., 2001, *Numire şi necesitate*, trad. de Mircea Dumitru, Bucureşti, Editura All.

12. Leibring, Katharina, 2009, „From Backmans Blommor to Hairstyle by Lena: The Use of Personal Names in the Names of Small Companies in Sweden", în *Names as Language and Capital. Proceedings Names in the Economy III*, Amsterdam, 11-13 June 2009, http://www.meertens.knaw.nl/nite/images/pdf/Proceedings_NitE_III.pdf, p. 13-31.

13. Mc Quarrie, Edward, F., J. Phillips, Barbara, *Visual Branding: A Rhetorical and Historical Analysis*, 2016, Cheltenham, UK, Editura Edward Elgar Pub.

14. Munteanu Siserman, Mihaela, 2014, „Sur la sémiotique de l'odorat à travers l'image publicitaire. Le cas du parfum", în ***ACTA IASSYENSIA COMPARATIONIS,*** nr. 14, 2/2014, p. 7-15.

15. Ronneberger-Sibold, E., 2006, „Lexical Blends: Functionally Tuning the Transparency of Complex Words", în Folia Linguistica XL/1-2, p. 155-181.

16. Saussure, Ferdinand de, 1997, *Cours de linguistique générale*, publicat de Charles Bally et Albert Séchehaye, în colaborare cu Albert Riedlinger, ediție critică pregătită de Tullio de Mauro, postfață de Jean-Louis Calvet, Paris, Payot.

17. Wong, Andrew, Leben, Will, 2009, „English Words in International Brand Names: Proceed with Caution", în *Names as Language and Capital. Proceedings Names in the Economy III,* Amsterdam, 11-13 June 2009, http://www.meertens.knaw.nl/nite/images/pdf/Proceedings_NitE_III.pdf, p. 104-110.

Site-uri

https://www.molecule-f.com/ro/

http://ladonna-fashion.ro/

https://jolidon.com/ro/

http://www.meertens.knaw.nl/nite/images/pdf/Proceedings_NitE_III.pdf

http://musette.ro/ro/

http://fashionsense.ro/

http://hainesim.blogspot.co.uk/2013/12/producatori-de-haine-din-romania.html

BDD-V4573 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:21:40 UTC)

http://www.zf.ro/companii/top-20-al-celor-mai-mari-producatori-locali-de-imbracaminte-si-incaltaminte-9957836

BDD-V4573 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.75 (2026-11-06 13:21:40 UTC)