

RELAȚIA LIMBAJ-GÂNDIRE ÎN NUMELE FESTIVALURILOR DIN ROMÂNIA

ADELINA MIHALI

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

Language–cognition relationship in names of festivals from Romania

Abstract: This article aims at portraying the symbolic value of lexical items underlying names of festivals from Romania (days of celebration of various cities; beer, folklore, and music festivals etc.). In this context, designations are chosen based on how easily they can be memorised (especially as regards annual festivals), and on how they stimulate audience's imagination and creativity. If names are seen as discourse markers that trigger the primordial function of language (i.e. communication), then the sender-receiver relationship refers to the connection between organiser (usually the name giver) and consumer, whereby the former tries to satisfy the latter's expectations, to persuade him/her, starting with the name level. The semantic aspects of designations (seen as individual linguistic instances) are reinforced by non-verbal means of communication (colours, graphics, designs, images) that help imprint a message on clients' minds, thus stimulating their intellect, reasoning and speculation. The potential customers' reception of the message encoded in a name depends on their understanding the denotation of the notion included in that name, and their selection, from a wide range of connotations, of the meaning closest to their experience and expectations. Therefore, one must pay attention to the linguistic context, by identifying the target-audience and the objectives behind the choice of names, in view of highlighting the symbolic value of the lexical items and language used in the names (Romanian, English, French etc.). Names are analysed lexically (emphasising the relationship between signified and signifier, dominant lexical fields, denotation/connotation), and as regards the language-thought and context-message relationships that illustrate the psychological mechanisms underlying cognition both for the sender (relating to the values that a name is based on) and the receiver (the name's effect on the interlocutor). Graphic sign, notion, and image define a symbolic language that is intensely exploited by mass media in consumer society.

Keywords: names of festivals, linguistic context, graphic sign, language.

Introducere

Obiectul de studiu al onomasticii, numele proprii constituie o clasă aparte de semne prin funcția lor primară de identificare, individualizare, opusă desemnării prin generalizare, descriere, specifice numelor comune. Ca *designatum* în zona comercială sau de divertisment, numele, în ansamblu lui, este creat din două componente: una verbală (prin care se

semnalează domeniul de activitate, se comunică o serie de informații despre produs, proprietari, firmă) și una nonverbală (reprezentată de grafie și componenta iconică, având un impact major asupra psihicului clienței) (Felecan 2011: 249).

În articolul de față¹ avem în vedere ilustrarea valorii simbolice a cuvintelor întâlnite în numele festivalurilor din România (zile ale orașelor, festivaluri ale berii, activități folclorice, muzicale etc). Corpusul a fost cules de pe internet, de pe site-urile specializate, fiind analizat atât din punct de vedere lexical, evidențiindu-se relația dintre semnificat și semnificat, raportul denotație-conotație, cât și din perspectiva relației limbaj-gândire, context-mesaj, ilustrând procesele psihice exercitate de facultatea gândirii emițătorului, pe de-o parte și a receptorului, de cealaltă parte, adică valorile care stau la baza alegerii numelui, dar și influența pe care acesta o are asupra interlocutorului. Am optat atât pentru structurile generice (*Festivalul Berii*), cât și pentru formele cu un vădit rol distinctiv și individualizator, insistând în special pe cele din urmă, deoarece formele generice pot fi excluse din categoria numelor proprii.

Contextul sociocultural și psiholingvistic al numelui

Perspectiva onomastică

Din punct de vedere semantic, numele proprii au fost definite contradictoriu, fie prin absența înțelesului (teoria etichetei), fie ca având înțeles infinit, ori monosemantism. Teoriile occidentale recente vizează diferențele dintre numele proprii și cele comune, atât la nivel semantic, cât și la nivel pragmatic. Van Langendonck consideră numele propriu un semn lingvistic, fără sens, nominal, care are însă la bază un lexem propriu, plurireferențial. Deși numele proprii nu au sens, ele pot dezvolta presupuneri, înțelesuri asociative care țin de categoria de bază în care se încadrează, derivă din forma lor sau sunt declanșate de purtător, ori sunt sensuri afective sau gramaticale (2007: 62). Coates abordează numele din perspectivă pragmatică, reliefând două moduri referențiale, unul semantic, specific apelativelor, și unul onimic, referitor la nume proprii (2006: 66). Acestea din urmă sunt legate de convenția lingvistică doar prin sensul categorial (Coates 2006: 82). Numele comune clasifică obiectele pe baza unor note comune, generalizatoare, realizându-se astfel o diferențiere de la o clasă la alta. Numele proprii, însă, deși trimit la o categorie de bază (masculin sau feminin), pot dezvolta sensuri secundare, care nu constituie proprietăți fixe ale referențelor (Coates 2006: 77), realizându-se astfel o diferențiere de la individ la individ. Prin denumire, astfel, se urmărește comunicarea unui mesaj care presupune pentru decodare utilizarea unor metode extralingvistice, metatextuale.

De asemenea, lingviștii impun distincția între nume evolutive, create printr-un proces de onimizare, și nume atribuite (Van Langendonck 2011: 484). În cazul festivalurilor, vorbim de un act de numire performativ, realizat printr-o convenție ad-hoc (Miron-Fulea 2005: 36), organizatorul construind cu sensurile furnizate de formele lingvistice un mesaj adresat altor membri ai unui grup, comunitate etc. (Fowler 2007: 489).

¹ Articolului face parte din proiectul de cercetare (în cadrul programului Resurse Umane, PN II) pentru stimularea constituirii de tinere echipe de cercetare independente (TE), cod 3/2010, finanțat de CNCIS, pe o durată de 3 ani (2010–2013), cu titlul *Onomastica din spațiul public românesc actual: studiu socio-și psiholingvistic*. Director: conf. dr. Oliviu Felecan.

Considerăm că între sensurile declanșate de numele propriu, contextul utilizării acestuia și implicațiile celui care îl folosește se stabilește o relație de interdependență. Cel care denumește un festival, o festivitate, o activitate socială încearcă să obțină un anumit comportament sau schimbarea lui, fapt reliefat de utilizarea unor metode și procedee persuasive (metafora, comparația, metonimia) și funcția de comunicare a limbajului.

Discutând despre numele de branduri, Jane Collingwood (2006) afirmă că acestea sunt unice în măsura în care sunt în mod constant afișate în același mod, cu fronturi specifice, culori, simboluri etc. Astfel, ele sunt mai ușor de recunoscut vizual decât cuvintele, astfel încât ele stimulează partea dreaptă a creierului, responsabilă cu afectivitatea. Același efect îl au și numele festivalurilor din România, și acestea fiind incluse în categoria comercială, iar semantica și simbolurile folosite duc la influențarea deciziilor potențialilor consumatori.

Relația limbaj-limbă-realitate

Până în anii '50, în psihologie se folosea termenul *limbaj* cu sensul de proces de exprimare și nu ca activitate psihică bilaterală de emiterie și receptare a unui mesaj (Nădrag 2009: 95). Slama-Cazacu (1959: 193) analizează relația dintre limbaj și realitate, impunând modelul contextual-dinamic în abordarea comunicării. Lingvistica afirmă că limbajul „servește unui scop social și suferă influența societății”. Astfel, limbajul, definit ca „ansamblu complex de procese, rezultat al unei anumite activități psihice, profund determinată de viața socială care asigură însușirea și utilizarea corectă [...] a unei anumite limbi” (Slama-Cazacu 1959: 56), este un fapt social, având ca funcție primordială comunicarea (emiteria și receptarea unui mesaj). În acest context, limba este constituită din sistemul gramatical, lexical, fonetic plus auxiliare extralingvistice, strâns legate între ele.

Există o strânsă relație între limbă și acțiune, realitate, deoarece cuvintele se nasc din simbolurile perceptuale, rezultate din activitatea neurală bazată pe experiența materială (Glenberg 2007: 362). Astfel, formele lingvistice (language form) sunt concepute drept categorii mentale abstracte, astfel încât formele acustice de vorbire pot să ofere indicii despre acestea. Cuvântul este așadar asociat unui sens mental (Fowler 2007: 489). Emițătorul jonglează cu sensurile acestuia pentru a transmite un mesaj, astfel încât acesta să poată fi decodat în aceeași formă de receptor. Condiția necesară realizării comunicării este folosirea unui cod comun, în special a unei limbi comune.

Astfel, vorbim de un sistem lingvistic individual (SLI), din care vorbitorul selectează acele elemente necesare constituirii mesajului, limba devenind o manifestare concretă în faptul lingvistic individual (FLI) (Slama-Cazacu 1999: 59).

Într-o societate prinsă într-un continuu proces de globalizare, limba nu mai este un bun propriu unei anumite identități culturale și lingvistice. Ea este mobilă, fiind văzută ca o piață de capital și putere simbolice, cu care oamenii jonglează pentru a obține mai mult profit (Blommaert 2010: 28). Astfel, numele festivalurilor devin elemente constituente ale unei piețe de divertisment, prin intermediul cărora se încearcă atragerea unui public cât mai numeros. Varietatea lingvistică este strâns legată de relația cu posibii consumatori, limba fiind un cod care stabilește practic destinatarul mesajului.

Comunicarea verbală, extraverbală și paraverbală

Comunicarea se realizează pe trei niveluri. Un prim stadiu îl reprezintă comunicarea verbală, cuvântul văzut ca realitate fonetică, morfologică, sintactică și semantică. Al doilea nivel, cel extraverbal, cuprinde toate auxiliarele nonverbale: gesturi, mimică, manifestări emoționale care sunt vizibile în comunicarea orală și ortografie, elemente tipografice, punctuație în scris. Comunicarea paraverbală vizează clișeele, pauzele care aduc completări legate de contextul comunicării (Drăgulescu 2008: 138). Există o strânsă legătură între semantică și ortografie, între mesajul transmis și decodarea lui și sintaxa mixtă, adică îmbinarea celor trei nivele comunicaționale. Vorbim așadar de un limbaj simbolic, ca modalitate de exprimare a domeniului de referință al intelectului sau al inteligenței, manifestat prin valorificarea semnelor și simbolurilor. Principiul adaptării la context este esențial în comunicare, astfel încât receptorul poate, cu ajutorul limbajului vizual simbolic, să ajungă la sensul semnului lingvistic dorit de emițător.

În comerț, publicitate, entertainment sintaxa mixtă este cu atât mai importantă cu cât sunt valorificate conotațiile cuvântului, dintre care consumatorul trebuie să o aleagă pe cea mai potrivită pentru înțelegerea mesajului, alegere care țin în mod evident de raportarea la context, respectiv situația comunicațională². Datorită mobilității lingvistice, trebuie acordată maximă atenție relației dintre semn lingvistic și obiect, deoarece, în multe situații, cuvântul nu mai funcționează ca semiotic, în sens lingvistic, ci este doar o emblemă prin care se transmite un mesaj (Blommaert 2010: 30).

Numele festivalurilor din România – analiză psiho- și sociolingvistică

Dacă privim numele festivalurilor ca discurs în care se valorifică funcția primordială a limbii, cea de comunicare, atunci relația emițător-receptor vizează legătura dintre organizator (de regulă, denominator) și consumator, iar situația de comunicare ilustrează modul în care ofertantul tinde să îi satisfacă așteptările clientului. Denominatorii trebuie să opereze o selecție în sistemul lingvistic individual pentru a crea un nume inedit care să persuadeze consumatorul. Semantica denumirii, văzută ca fapt lingvistic individual, este completată de mijloacele nonverbale (culoare, grafică, design, imagine) prin intermediul cărora mesajul este fixat în mintea clientului, stimulându-se astfel intelectul, rațiunea și speculațiunea. Atribuirea unei anumite denumiri unei acțiuni sociale nu este aleatorie și nici mecanică, ci „în funcție de context, de situația dată și de condițiile concrete, se stabilesc la nesfârșit (...) noi și noi relații între materialul prin care se exprimă și cel care este de exprimat” (Drăgulescu 2008: 138). Receptarea mesajului de către posibilul client vizează înțelegerea

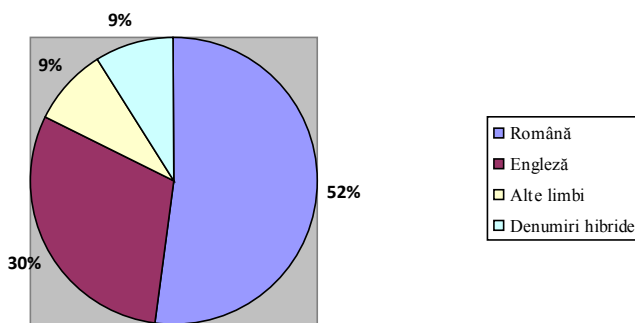
² Contextul indică direcția și sensul pe care trebuie să le ia în calcul receptorul pentru a putea interpreta și înțelege mesajul. Coșeriu definește situația drept „circumstanțele și relațiile spațio-temporale care se creează în mod automat prin însuși faptul că cineva vorbește (cu cineva și despre ceva) într-un punct în spațiu și într-un moment în timp. Prin *situație* trebuie să înțelegem tot ceea ce face posibil să apară *aici și acolo, acesta și acela, acum și atunci*, și un individ să fie *eu*, iar ceilalți să fie *tu, el* etc. *Situația* este, deci, „spațio-timpul” discursului, ceva care este creat de către discursul însuși și ordonat în raport cu subiectul discursului”, iar contextul ca „toată realitatea care înconjoară un semn, un act verbal sau un discurs, ca prezență fizică, bagaj de cunoștințe ale interlocutorilor, ca activitate” (<http://www.rasfoiesc.com/educatie/literatura/DETERMINARE-SI-CADRU-DOUA-PROB75.php>).

denotației noțiunii din nume și selectarea din gama largă a conotațiilor implicate, sensul cel mai apropiat de experiența și așteptările lui. Ea implică „o continuă creare și recreare a semnificației intenționate de către emițător, în primul rând situând-o în contextul dat” (Drăgulescu 2008: 139). Adaptarea la context reflectă valoarea simbolică a limbii utilizate în denominație (româna, engleza, franceza etc.) și a lexicului selectat.

Clasificarea numelor

Ca activități socioculturale, festivalurile marchează maniera în care individul, surprins într-o societate, tinde să își evidențieze propria identitate, precum și raportul dintre sine și celălalt. Acest fapt este reliefat în primul rând prin limba folosită în denominație, dar și prin semantica denumirilor. Relația dintre limbă și identitate este influențată de dimensiunea culturală și politică (May 2012: 137). Dimensiunea culturală este reliefată de faptul că identitățile sociale și individuale, precum și întregul lor sistem interrelațional sunt mediate de limbă. Dimensiunea politică se referă la statusul social pe care vorbitorii îl au în raport cu limba folosită: ei sunt în poziții tari atunci când limba lor este folosită în comunicarea națională și internațională, în guvern, comerț sau educație (Spolsky 1998:57). În aceste condiții, vorbim de rolul simbolic al limbii de marcator de limite, „simbolic border guards” (May 2012: 137). Acest proces de delimitare este cu atât mai bine remarcat în grupurile minoritare cu cât acestea sunt conștiente de nevoia de limite lingvistice clare în raport cu o limbă și o cultură dominante.

Lingvistic, se remarcă utilizarea limbilor de circulație internațională, cu precădere engleza, fapt ce face dificilă de stabilit diferența între granița de stat și cea lingvistică. Ponderea cea mai mare o are totuși limba română. Dintre cele 135 de denumiri analizate, 70 sunt în română, 41 sunt în engleză, 7 în latină, 2 în franceză, 1 în italiană, 1 în japoneză, 1 în germană și 12 sunt mixte.



Utilizarea limbilor de circulație internațională pentru a numi o activitate de divertisment din România se datorează în mare parte procesului de globalizare, deoarece aceasta poate fi privită drept contextul favorabil interrelaționării între oameni și companii, limba fiind cadrul de interacțiune socială (Cheung 2010: 355–356). Majoritatea activităților și relațiilor din entertainment din Europa sunt dominate de engleză, fapt ce întărește ideea că între limbă și putere se stabilește o relație de interdependență (Spolsky 1998: 57). În egală măsură,

frecvența mare a denumirilor în engleză se datorează și faptului că multe festivaluri sunt internaționale, astfel încât limba vine să medieze relațiile dintre indivizi și culturi diferite.

În cazul minorităților, denumirea activității socioculturale este în limba natală, exprîmându-se așadar dorința de păstrarea a identității culturale și lingvistice. Și în acest caz, limba devine mijloc de promovare a specificului etnic, de afirmare a propriei identități.

Astfel, publicul-țintă este fixat nu doar prin semantica denumirii, dar și, implicit, prin limba de denotație. Pentru vorbitorii limbii respective, denumirea are un sens, transmite un mesaj, iar necunoscătorii vor putea doar deduce mesajul din context, prin intermediul limbajului simbolic, fără a fi siguri de interpretarea lui. Redăm câteva exemple de denumiri înregistrate:

a) română: *Armonii de Primăvară* (festival folcloric), *ASEBasarabia* (ASE – Asociația Studenților și Elevilor Basarabeni), *Celelalte cuvinte*, *Doina Covurluiului*³, *FazaDA* (cultură și artă urbană), *Fără Bariere* (festival de cultură internațională plurivalent), Festivalul de Artă „*Maiart*”, Festivalul Filmului Rus „*Kino+*”, Festivalul Internațional de Teatru „*Atelier*”, Festivalul Național Studențesc de Folclor „*Mărțișorul*”, *La Vest de Est/ La Est de Vest* (literatură Timișoara), *Miraje*, *Noaptea Albă Culturală Scandinavă*, *Noaptea Institutelor Culturale*, *Noaptea Literaturii Europene*, *Peninsula / Félisziget*⁴, *Scena SUBSONIC*, *Serbările Deltei*, *Trofeul Tinereții*⁵, *Un Talent Innăscut*, *Zâmbete în Prier* (festival național de satiră și umor);

b) engleză: *ArtFest Păltiniș*, *Backyard Weekend*, *Blazing Vibe*, *Bloom Fest*, *EzotericFest*, *FolkCampFest*, *Freedom Jazz in the City Festival*, *FUSION Festival* (muzică + imagini vizuale), *GayFest*, *Global Village*, *Green Hours International Jazz*, *KINOdiseea* (film pentru copii), *NextT*, *One Love – Awakening* (Moreni, de Lună Nouă, muzical), *One World Romania*, *Open Camp* (muzică underground în aer liber), *PlayforMay*, *Sabotage*, *SkirtBike*, *Street Delivery*, *Street Heroes Spring Break* (cultură urbană), *Stufstock*, *TeenFest București*, *Transylvanian Owl Fest*, *Walk of Fame*;

c) latină: *ARS URBANA*, *Aeternus Maramorosienis* (!) – festivalul antic și medieval, *Bachus*, *Contemporanis* (teatru studențesc), *Gaudeamus* (Festivalul Național Studențesc de Muzica), *Ideo Ideis*;

d) franceză: *Anim'est*, *Temps d'images*;

e) italiană: *SoNoRo*;

f) germană: *Zipsertreff*⁶;

g) japoneză: *Tanabata*⁷;

h) denumiri hibride, create din termeni în două limbi:

- **română + franceză:** Festivalul Filmului de Foarte Scurt Metraj „*Très Courts*”;
- **română + latină:** Festivalul Național Studențesc „*Jazz Napocensis*”;
- **română + engleză:** *ArCuB Live Open Air Jazz & Blues Festival* (ArCuB = Artă și Cultură București), *ArtMania Fest*, *Gastro Fest Oradea*, *FânFest* (festival cultural și ecologic), *I.O.I. Fest* (Interactiv. Original. Imprevizibil), *Jimbo Blues* (Jimbo < Jimbolia), *Oriental Dream*;

³ Covurlui – o unitate administrativă în Regatul României. Reședința județului era orașul Galați.

⁴ Festivalul a fost organizat de o parte a echipei de la Festivalul Sziget din Budapesta, de pe Insula Óbuda, de unde și numele.

⁵ Festival – concurs de interpretare a muzicii ușoare românești.

⁶ Întâlnirea țipțerilor din România.

⁷ Festival japonez, al cărui nume se traduce „seara a șaptea”.

- **latină + engleză:** *Nympha Dance, Posticum Jazz;*
- **germană + engleză:** *HermannstadtFest⁸, OktoberFest.*

Denumirile hibride sugerează necesitatea adaptării lingvistice la nou, nevoia de creare a unor nume inedite, enigmatice. De cele mai multe ori, termenul în română este un toponim, de regulă numele localității unde se desfășoară festivalul, sau denumirea generică a activității, termenul cu vădit rol individualizator fiind într-o altă limbă.

Semantica numelor festivalurilor din România reflectă tendința specifică în domeniul mass-mediei de a transmite informații și de a persuadea în egală măsură. Pe lângă câmpurile semantice create, denumirile determină o serie de conotații din care consumatorul este liber să aleagă sensul care este cel mai aproape de așteptările lui (de exemplu, denumirea *Poarta Sărutului* reia numele celebrei sculpturi a lui Constantin Brâncuși, dar pentru necunosători trimite la un alt sens). De asemenea, sunt folosite cuvinte regionale (*sâmbra*) sau specializate pentru domeniul agrar (*tânja*), astfel încât cel care receptează numele trebuie să asocieze sensul potrivit cuvântului utilizat pentru numire, operație care are la bază o analiză a sistemului lingvistic individual. Sensul denumirii este potențat și prin utilizarea semnului grafic (diferite fonturi, stiluri grafice, imagine) și cromatică. Astfel, din punct de vedere semantic, numele festivalurilor din România fac trimitere la:

a) domeniul de activitate:

- **muzică:** *Blues Fest, Folk You!, PlayforMay, Jazz Napocensis;*
- **teatru și cinematografie:** *Comedy Cluj, Temp d'Image;*
- **literatură:** *Scrie despre tine, LitVest;*
- **gastronomie:** *D'ale Gurii Dunărene, Gastro Fest Oradea, Mozaic Gastronomic, ProVino;*
- **specific național (etnic)/ local:** *Balkanik Festival, Maramureș – emblemă a solidarității, Japan Play Transilvania⁹, Poarta Sărutului (Târgu Jiu), Sâmbra Oii, Tânjaua, Zipsertreff;*
- **anotimp:** *Iarna Băimăreană, Primăvara Băimăreană, RoutE68 Summerfest¹⁰, SunFest, Toamna Băimăreană, Vara Băimăreană.*

b) personalități culturale: Festivalul Folk „*Tatiana Stepa*”, Festivalul Național Studentesc de Teatru Absurd „*Eugen Ionesco*”, Festivalul Internațional „*George Enescu*”, Festivalul și Concursul Internațional de Canto „*Hariclea Darclee*”, Festivalul Internațional de Muzică Corală „*D. G. Kiriak*”, Festivalul „*Constantin Tănase*”

c) locație: *Bucureștii Vechi și Noi*, Festivalul de Datini și Obiceiuri de Iarnă „*Marmația*”, Festivalul Antic „*Tomis*”, *Sinaia Forever*, *Sus pe Valea Vaserului¹¹*, *Transilvania* (festival de film).

Din punct de vedere stilistic, denumirile vizează seducerea, persuadarea sau manipularea, acestea realizându-se printr-o serie de strategii argumentative, ambiguizante și intertextuale.

- **metafore:** *Baia de cultură, Gala Traficantului de Cultură Internațional, Noaptea Devoratorilor de Publicitate, Open Camp, Roaba de Cultură, Răzvrățiții;*

⁸ *Hermannstadt*, denumirea germană a orașului Sibiu.

⁹ Primul festival interactiv de cultură japoneză din România.

¹⁰ Festival muzical, numit după cel mai popular drum european ce străbate România, E68.

¹¹ Este serbarea țipțerilor din Vișeu de Sus, comunitate care a denumit valea renumită pentru mocăniță.

- **jocul de cuvinte:** *Folk You!*, *Ghost Gathering*, *La Vest de Est/ La Est de Vest*, *Noua Generație în Centru Vechi*;
- **epitete:** *Dark Bombastic Evening*, *Delfinul de Aur*, *Nocturne Baroce*, *Om Bun*, *Ursulețul de Aur*;
- **comparații:** *Tare ca piatra*.

Metafora, ca strategie argumentativă, mizează pe o manipulare conotativă, deoarece sunt aduse în prim-plan conotații diferite pe care consumatorul le interpretează în funcție de așteptările lui. Jocul de cuvinte ajută la întărirea numelui în memoria clientului, stimulând fantezia creatoare a acestuia care are libertatea de a-și crea o proprie imagine asupra firmei în funcție de experiența personală. Epitetul și comparația au rolul de a întări mesajul transmis prin nume, creând în mintea consumatorului o serie de caracteristici ale festivalului ca eveniment, nu întotdeauna reale.

Ortografia numelor

După cum am afirmat mai sus, comunicarea se realizează pe trei nivele: verbal, extra-verbal și paraverbal. Emiterea și receptarea mesajului se face doar prin raportare la context, astfel încât denumirea festivalului are în vedere vârsta publicului-țintă, cultura lor, dar și stimularea creativității, gândirii și speculației. Sensul semnului lingvistic este dublat de semnificațiile limbajului simbolic, incluzând aici grafica, culoarea, imaginea. Vom indica aici câteva aspecte ortografice care au rolul de a crea o denumire enigmatică:

- ortografierea a două cuvinte fără pauză: *EzotericFest*, *FazaDA*, *FânFest*, *SunFest*, *SkirtBike*;
- utilizarea majusculei în paralel cu minuscula: B-BOY Fest, FUSION Festival, *Rockstadt EXTREME FEST*, SoNoRO
- siglarea și abrevierea: ArCuB Live Open Air Jazz & Blues Festival (ArCuB = Artă și Cultură București), I.O.I. Fest (Interactiv. Original. Imprevizibil), IRAF – International Romani Art Festival, Jimbo Blues (Jimbo < Jimbolia),
- folosirea cifrelor și a semnelor matematice/ grafice: Art & Wine Festival, 18+, B'ESTFEST, Festivalul Filmului Rus „Kino+”, *N-Fest* (muzică electronică).

Deși utilizatorul numelui (*user name*), în comunicarea orală, nu reflectă aceste aspecte, totuși el a interpretat, în momentul în care a luat contact cu numele (și ne referim aici la afiș, anunț online, publicitate), și semnificațiile nonverbale și paraverbale ale denumirii.

Concluzii

Denumirile supuse analizei reflectă următoarele aspecte:

- preferința pentru engleză, aceasta fiind a doua limbă utilizată în denotație după română;
- folosirea unor semne și simboluri pentru persuadarea clientelei și pentru crearea unui nume ambiguu;
- valorificarea conotației și a procedeelelor, strategiilor discursive cu rol persuasiv.

În acest caz, funcția de comunicare implică recunoașterea și interpretarea tuturor semnelor (lingvistice, grafice, cromatice) folosite pentru a stimula creativitatea clientului și pentru persuadarea acestuia. Nu poate fi omisă nici nevoia de publicitate, pe care

denominatorul insistă în momentul selecției lingvistice. Globalizarea și relațiile României cu Occidentul au determinat o anume preferință pentru engleză, în special în domeniul muzical, preferat de tinerii vorbitori de engleză.

Numele festivalurilor din România se comportă asemenea numelor comerciale, evidențiind nevoia de adaptare la nou, de căutare a unor nume cât mai „colorate”, enigmatice și în același timp atrăgătoare și reprezentative, oscilându-se între denumiri explicite și denumiri ambigue.

Bibliografie

- Blommaert, J. 2010. *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge University Press.
- Cheung, M. 2010. The Globalization and localization of persuasive marketing communication: A cross-linguistic socio-cultural analysis. *Journal Of Pragmatics* 42 (2010): 354–376.
- Coates, R. 2006. Some consequences and critiques of the Pragmatic Theory of Properhood. *Onoma* 41: 27–44.
- Collingwood, J. 2006. How brand names trigger our emotions. *PsychCentral*. <http://psychcentral.com/lib/2006/how-brand-names-trigger-our-emotions/> (accesat în 16 decembrie 2010).
- Coșeriu, E. 1955. *Determinare și cadru. Două probleme ale unei lingvistici a vorbirii*, <http://www.rasfoiesc.com/educatie/literatura/DETERMINARE-SI-CADRU-DOUA-PROB75.php> (accesat în 15 aprilie 2013).
- Drăgulescu, R. 2008. Teoriile psiholingvistice ale comunicării. *Annales Universitatis Apulensis, Series Philologica*, 1 (2008): 137–142.
- Felecan, O. 2011. Tipologia numelor de firme din spațiul public românesc actual. În *Limba română: ipostaze ale variației lingvistice. Actele celui de-al 10-lea Colocviu al Catedrei de limba română (București, 3–4 decembrie 2010)*, R. Zafiu, C. Ușurelu și H. Bogdan Oprea, vol. I, 249–257. București: Editura Universității din București.
- Fowler, C. A. 2007. Speech production. În *The Oxford Handbook of Psycholinguistics*, M. G. Gaskell (ed.), 489–501. Oxford University Press.
- Glenberg, A. M. 2007. Language and action: creating sensible combinations of ideas. În *The Oxford Handbook of Psycholinguistics*, M. G. Gaskell (ed.), 361–370. Oxford University Press.
- May, S. 2012. *Language and minority rights. Ethnicity, Nationalism and the Politics of Language*, 2nd edition. New York/ London: Routledge.
- Miron-Fulea, M. 2005. *Numele Proprii. Interfață semantică-sintaxă*. București: Editura Universității din București.
- Nădrag, L. 2009. O abordare psiholingvistică a cercetărilor referitoare la comunicare. *Intertext* 1–2 (2009): 95–101.
- Slama-Cazacu, T. 1959. *Limba și context. Problema limbajului în concepția exprimării și a interpretării prin organizări 13. contextuale*. București: Ed. Științifică.
- Slama-Cazacu, T. 1999. *Psiholingvistica. O știință a comunicării*. Editura All.
- Spolsky, B. 1998. *Sociolinguistics*. Oxford University Press.
- Van Langendonck, W. 2007. *Theory and Typology of Proper Names*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Van Langendonck, W. 2011. Do proper names have an etymological meaning? În *Confluente lingvistice și filologice, Omagiu profesorului Nicolae Felecan la împlinirea a 70 de ani*, O. Felecan și D. Felecan (coord.), 483–490. Cluj-Napoca: Editura Mega.