

# ELEMENTE CONVENȚIONALE ȘI NECONVENȚIONALE ÎN CATEGORIA NUMELOR COMERCIALE

FLAVIA-ELENA OȘAN  
Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca  
Centrul Universitar Nord Baia Mare, România

## Conventional and unconventional elements in the category of trade names

**Abstract:** In Romania, the creation of trade names is based on multilingualism, interdisciplinary and transdisciplinary approaches in order to persuade the public to buy a certain product. Perceived as complex conventional signs, motivated not only from the linguistic point of view, but also for socio-economic reasons, brand and product names sometimes have unconventional elements in the hope of ensuring a better communication between producer and client.

The research proposes an analysis in the domain of onomastics, describing the typology of some commercial names from the above-mentioned category by analyzing the relation between the conventional and unconventional elements which compose the names. A trade name is conditioned by the extralinguistic environment, the period when it is created and the public to whom it is offered. Taking into account all these factors, the proper names chosen to be presented in this paper are analyzed from a structural and a functional perspective.

This paper has an applied approach, and the theoretical support consists of some information taken from pre-existing specialised bibliographies.

The research methodology is taken from lexicology, pragmatics and economic sciences.

The selection of proper names was made by assembling the information found on the websites of Romanian dairy companies and commercial centres, in books, specific magazines and also by reading articles written about this industry.

**Keywords:** conventional names, unconventional names, culinary names, transdisciplinarity.

## Numele comerciale în spațiul autohton românesc – premise teoretice

Raportate la societatea contemporană românească, numele comerciale ocupă un loc important în realitatea cotidiană orientată spre globalizare, alianțe economice, diversitate culturală, reflectând tradițiile locale/ naționale aflate în contact cu diferite comunități etnolingvistice. Incluse în sfera numelor comerciale, numele de produse lactate – obiectul prezentei cercetări – stabilesc o relație semiotică între emițător (furnizor) și receptor (client), fiind un element cheie al strategiei de marketing<sup>1</sup> utilizate

---

<sup>1</sup> Pentru *marketeri*, numele este încărcat de valoare, are un scop pragmatic și funcțional,

în promovarea unui produs anume. Numele este cel care atestă faptul că „le langage et l'alimentation sont unis par des liens indissociables tant sur un plan analogique que symbolique ou rhétorique” (Faivre 2012:18).

Înțelegerea mesajului semiotic în concordanță cu așteptările ofertantului presupune alegerea unui nume potrivit capabil de a crea un background comun pentru consumatori și producători, indiferent de elementele componente ale numelui (convenționale sau neconvenționale).

În modelul propus de Angelika Bergien (2005: 289–290) referitor la crearea numelor comerciale în general, se disting două tipare: „the Juliet Principle”<sup>2</sup> și „the Joyce Principle”<sup>3</sup>. Autoarea include în prima categorie numele descriptive, create conform metodelor tradiționale, iar în cea de-a doua sunt plasate eufemisme, termeni ambigui, care reflectă creativitatea lingvistică, specificul local sau predilecția pentru elementele străine, ilustrând dimensiunea internațională a produsului. Aceleași principii pot fi identificate și în cazul particular al numelor comerciale din sfera produselor lactate. Preluând atributele unui brand care cunoaște o evoluție precisă pe piață<sup>4</sup>, numele comercial are ca scop persuadarea consumatorului în a cumpăra produsul, înglobând componenta *acțională* și *interacțională*<sup>5</sup> a enunțării. Astfel, numele comerciale pot fi percepute ca lexeme / structuri ce dețin semnificație, finalitate practică și determinare pragmatică, fiind condiționate de *variația diatopică*, *diastritică* și *diafazică*<sup>6</sup> (vezi teoria coșeriană cu privire la *intersubiectivitatea limbajului*)<sup>7</sup>.

Convenționale prin înregistrarea lor în documente oficiale specifice comerțului sau

---

fiind capabil de a vinde sau nu bunuri ori servicii, după cum observă Steve Rivkin și Fraser Sutherland (2008: 92–107): „Un nume bun cuprinde o idee, un concept, un avantaj. [...] Un nume bun te atrage imediat, se face ușor înțeles și este simplu de folosit. Un nume bun comunică ceva real și specific despre o companie, un produs sau un serviciu. [...] Un nume bun dă unicitate unei companii sau unui serviciu și îl evidențiază clar față de competitori. [...] Un nume bun este scurt, vioi, concis. [...] Un nume bun e plăcut auzului, indiferent de limbă. [...] Un nume bun creează asocieri și este bogat în sugestii. [...] Un nume bun se integrează într-o familie și ține cont de trecut și de prezent. [...] Un nume bun înseamnă un branding bun”.

<sup>2</sup> Autoarea îl citează pe Shakespeare: „that which we call a rose, by any other name would smell as sweet” pentru a explica faptul că firmele selectează cu atenție un nume pe care ulterior îl insereză în mentalitatea consumatorilor prin repetarea lui în texte/ materiale publicitare.

<sup>3</sup> Principiul face apel la *simbolismul fonetic* (Bergien 2005: 290).

<sup>4</sup> În acord cu Kryukova (2005: 745): „brand names (trade marks, names of plants/factories, organizations, societies and mass-media) undergo several life stages. In general there are three of them: invention (the choice of linguistic means of nomination according to nominative task), usualisation (some complex of actions, aimed at fixation of brand names in speech usage) and assimilation in a language collective”.

<sup>5</sup> Ambele concepte sunt explicate de către Liliana Ionescu-Ruxăndoiu (1999: 20), care afirmă faptul că locutorul vrea să orienteze gândirea și reacția interlocutorului său.

<sup>6</sup> Pentru definirea și explicarea conceptelor, vezi Eugen Coșeriu 1992–1993: 38.

<sup>7</sup> Lingvistul dovedește faptul că în limbaj „există o determinare practică sau pragmatică, acea determinare pe care o studiem în retorică. Acest limbaj al interacțiunilor ar fi *lógos semantikós* cu o determinare ulterioară *lógos pragmatikós*, de ordin pragmatic” (Coșeriu 1992–1993: 15).

percepute ca branduri locale, dar neconvenționale, uneori, din punct de vedere lingvistic, datorită elementelor aflate în afara normelor de exprimare corectă, numele comerciale analizate dovedesc o certă concordanță între planul referențial și cel discursiv. Semnificația acestora este interpretată și interpretabilă în funcție de contextul social și cultural în care sunt inserate, deoarece, precum se întâmplă în orice act de limbaj, „contextul poate explica sau modifica semnificația cuvintelor, deplasând astfel limita restricțiilor semantice, schimbând gradul de compatibilitate a combinațiilor” (Guțu Romalo 1972: 131).

### **Structura numelor comerciale convenționale din domeniul produselor lactate**

Numele comerciale, prin înregistrarea în documente oficiale specifice și prin prezența lor în numeroase materiale publicitare, devin convenționale și reprezintă liantul dintre un produs și potențialii clienți. Caracterul neconvențional al unora dintre acestea este dat de prezența acelor elemente care nu se supun rigorilor gramaticale sau de crearea unor cuvinte noi, inexistente în dicționar. Pornind de la distincția convențional / neconvențional, în practica denominativă<sup>8</sup> se remarcă, în spațiul românesc actual – domeniul produselor lactate, predilecția pentru nume convenționale, simple, care atestă principalele trăsături ale obiectului și apartenența acestuia la o anumită regiune. Alegerea unor formule care se integrează în numirea standard este justificată de faptul că produsele sunt destinate unui public larg, eterogen, căruia firmele producătoare trebuie să-i adreseze un mesaj simplu, ușor de înțeles. Ca și în cazul altor categorii onomastice convenționale (de pildă, antroponimele<sup>9</sup>), numele comerciale selectate spre a fi analizate în această lucrare situează referentul într-un anumit context sociocultural, determinând relația acestuia cu receptorul.

#### ***Componenta onomastică***

În structura lingvistică a numelor culinare, subcategoria produselor lactate, se pot identifica, în acord cu Felecan D. (2011: 64)<sup>10</sup>:

– o *componentă generică* (cu trimitere directă la produsul desemnat): *lapte, iaurt, unt, smântână, cașcaval, brânză* și

– o *componentă specifică*, cu funcție *diferențiatoare*, în cadrul aceleiași clase (un simbol, o culoare pe care un comerciant le alege pentru a-și diferenția produsul).

<sup>8</sup> În acord cu Daiana Felecan, „se disting două modalități verbale de identificare nominală a referentului: una 'naturală', reperabilă în cadrul procesului de numire *propriu-zisă, convențională, oficială, canonică, standard* [...] și alta 'motivată', reperabilă în cadrul procesului de numire *derivată, neconvențională, neoficială, necanonică, non-standard*” (2014: 17).

<sup>9</sup> „Antroponimele convenționale se bucură, grație situării lor în ritual, de recunoaștere și implicite de integrare socială” (Felecan 2014: 21).

<sup>10</sup> Autoarea vorbește despre două componente ale numelor de localuri: o *componentă generică* (referitoare la tipul localului respectiv) și o *componentă specifică* (desemnând modul în care este simbolizat spațiul respectiv, din dorința de a-i atrage pe clienții potențiali). Bipartiția este operantă și în cazul numelor comerciale analizate în această lucrare.

Numele produselor oferite de furnizorii acestor branduri pot fi clasificate în funcție de categoriile onomastice regăsite în corpusul selectat, după cum urmează:

– apelativ + antroponim: *Lapte Solomonescu, Cașcaval Lora, Smântână Margareta, Iaurt Familia Brașoveanu*;

– apelativ (cuvânt/ sintagmă) + toponim ± prepoziții: *Telemea Huedin, Lapte bățut Tihuța, Brânză de burduf Călimani, Cașcaval – Covasna, Rucăr, Penteleu, Hârlău, Harghita, Olanda –, Brânză Făgăraș din lapte de vacă, Lapte UHT LaDORNA, MONOR – Iaurt cu fructe, Lapte din Inima Ardealului, Brânză Năsal*.

– apelativ – sintagmă + prepoziție + zoonim: *Telemea din lapte de vacă / oaie/ bivoliță*;

– apelativ (cuvânt/ sintagmă) ± fitonim: *Cașcaval Dalia, Brânză topită cu ciuperci*;

– oronim ± grup nominal: *Rarăul – Floarea laptelui, Olympus*;

– apelativ+ hidronim: *Cașcaval Tisa*.

### **Componenta lexico-semantică**

Cuvintele/ sintagmele selectate să reprezinte cele mai cunoscute branduri de produse lactate, la nivel național, dețin în componența lor, de cele mai multe ori, rădăcina cuvântului lat. *lac, lactis*: *Napolact, Albalact, Covalact de Țară, ProdLacta, Unilact*, în timp ce numele produselor specifice domeniului sunt alcătuite din sintagme construite pe baza cuvintelor regăsite în vocabularul fundamental, cunoscut de toți vorbitorii. În inventarul numelor investigate, se observă faptul că predomină numele descriptive, care desemnează clar trăsăturile obiectului: *GORDON Brânză topită cu verdeață, Iaurt cremos Covalact de Țară, MONOR Iaurt cu fructe, Napolact Telemea cu gust domol în saramură, ZUZU Lapte cu gust de banane*, remarcându-se și câteva nume care pun în evidență creativitatea lingvistică a producătorilor: *Poiana florilor, Casa bună, LaDORNA Dimineți lejere*. Ceea ce se reține în legătură cu tehnicile de construcție a numelor inventariate este faptul că ofertanții apelează fie la semne lingvistice cu rezonanță fonetică ușor de reținut și de inserat în mentalitatea colectivă (cazul brandurilor *ZUZU, Napolact, Albalact, Fulga, Covalact*), fie la structuri semnificative, motivate care implică reprezentarea imaginativă<sup>11</sup> a ideilor transmise prin intermediul cuvintelor selectate să convingă receptorul cu privire la calitatea produsului (cazul produselor *Perle de brânză cu smântână, Iaurt Pur și simplu numa' bun, Fulga – Rețete pentru copii reușiți, Cedra cinstit cu fructe*).

Prin urmare, din punctul de vedere al nivelului lexico-semantic, numele de branduri și de produse din domeniul supus analizei pot fi sintetizate astfel:

<sup>11</sup> În acord cu Charles Bally, semnele lingvistice, în general, sunt reținute de vorbitori prin ceea ce transmit acestea, fie la nivelul semnificantului, fie al semnificatului: „les signes de la langue étant arbitraires dans leur forme – leur signifiant – et dans leur valeur – leur signifié, – les associations s’attachent soit au signifiant, de manière à en faire jaillir une *impression sensorielle*, soit au signifié, de manière à transformer le concept en représentation imaginative. Ces associations se chargent d’expressivité dans la mesure où la perception sensorielle ou la *représentation imaginative* concorde avec le contenu emotif de la pensée” (1965: 83).

- cuvinte compuse din abrevieri: *Napolact, Covalact, Albalact, Carmolimp, ProdLacta, Unicarm, Unilact, Dorolact, Romfulda, Comlact*;
- sintagme: *Fulga – Bunătate de lapte, Sana Bio, Rarăul – Floarea laptelui, Poiana florilor, ZUZU Bifidus, Smântână gospodă, Sana Bio, Lapte bătut, Cremă de brânză, Lapte de consum, Smântână fermentată, Unt Bio, Smântână Ardelenească, Brânză topită, Fulga – Rețete pentru copii reușiți, Iaurt cinstit cu fructe, Iaurt zdravăn, Iaurt pur și simplu de băut în tihnă, La DORNA UHT Dimineți lejere*;
- lexeme/ sintagme care aparțin vocabularului fundamental: majoritatea exemplor selectate (*Cremă de brânză, Lapte bătut, Smântână Ardelenească*);
- structuri care conțin termeni specializați, neologici: *ZUZU Lapte de consum integral/ semidegresat/ degresat, Lapte cu cacao și gust autentic ROM*;
- structuri care conțin cuvinte preluate din alte limbi: *Frappe – băutură din lapte și cafea, Emmental, Mozzarella, Mascarpone, ZUZU Bifidus Snack, Lapte de consum Five continents, Telemea Big Panda, Bueno Lact*.

### **Componenta pragmatică**

În numeroase practici discursive, alegerea unor nume proprii ilustrează capacitatea vorbitorului de a anticipa reacția interlocutorului său, orientându-i gândirea și reacția. Acest lucru se observă, cu precădere, în cazul numelor comerciale, unde limbajul este utilizat nu doar ținând cont de componenta acțională, ci și de cea interacțională. Exemplele de nume comerciale selectate din domeniul brandurilor și al produselor lactate dovedesc faptul că ofertantul își va adecva conținutul comunicării în funcție de normele comunității locale sau de publicul cărui îi este prezentat numele. Astfel, pentru un brand precum *Napolact*, un nume cu rezonanță în Ardeal, care vizează, în principiu, persuadarea receptorilor-clienți din acest spațiu geografic, dar și promovarea valorilor locale, este perfect justificată și motivată alegerea unor cuvinte/ sintagme care dețin particularități fonetice și lexicale specifice zonei din care provin. Un nume de produs comercial precum *Napolact Iaurt Pur și simplu numa' bun* reflectă anumite particularități fonetice ale limbajului utilizat în Ardeal și se apropie de public prin integrarea în strategia de marketing a vorbirii autentice cunoscute în această regiune. Numele descriptive *Napolact Iaurt Pur și simplu de băut în tihnă* sau *Napolact Telemea cu gust domol în saramură* trimit cu gândul la ideea că produsele oferite de furnizor ilustrează anumite trăsături ale membrilor comunității cărora li se adresează: plăcerea de a savura fiecare moment, spiritul calm, firea meditativă – așa cum sugerează lexemele *tihnă* și *domol*. Pentru a genera efectul perlocuționar de cumpărare a produselor, ofertanții recurg la cuvinte/ structuri care ar putea avea un impact emoțional pozitiv asupra receptorilor – clienți aflați în căutarea unor produse naturale, sănătoase, în contextul existenței pe piață a numeroase alimente care dăunează organismului. În aceste condiții, furnizorii, agenți determinați ai numirii, utilizează recurent termeni precum *BIO, proaspăt, natural, autentic, zdravăn, vitamine*.

În cadrul procesului comunicativ, *numirea* este una dintre funcțiile fundamentale ale limbajului, iar „*actul verbal de numire*, performat de locutor în discurs direct

(adresare) sau în discurs raportat (referință), are drept consecință, asemeni oricărui tip de act de limbaj, instituirea unei modificări în realitatea alocutorului, provocată de actualizarea expresiei nominale respective” (Felecan 2014: 57).

Astfel, numele aparține unei rețele de acte verbale, sociale și culturale, ceea ce face posibilă abordarea *pragmatică*<sup>12</sup> a acestuia. În domeniul comercial, integrarea numelor într-o rețea cât mai extinsă și mai solidă determină succesul produsului pe piață, instituirea brandului ca valoare și consacrarea acestuia prin repetări constante în rândul cumpărătorilor și / sau prin intermediul discursului publicitar. De pildă, în inventarul de nume selectate pentru a fi prezentate în această lucrare, un exemplu care dovedește relevanța ideilor precizate anterior este gama de produse ZUZU și *Fulga* (*Fulga – Bunătate de lapte*, *Fulga – Rețete pentru copii reușiți*, *ZUZU Bifidus Snack*, *ZUZU Lapte cu gust de banane*), ale căror nume sunt atractive pentru copii și ușor de reținut de către orice cumpărător.

Explicând relația dintre pragmatică și procesul de atribuire a numelui propriu, Denisa Ionescu afirmă că „locutorul trebuie să aibă intenția de a semnifica ceva, de a realiza un anume act ilocuționar. Un enunț care corespunde unui act ilocuționar dat trebuie să exprime acea intenție a locutorului. Reperarea acestei intenții de către interlocutor este chiar una dintre condițiile de reușită ale actului” (2011: 11).

În cazul numelor comerciale – subcategoria produselor lactate – intenția locutorului este aceea de a stârni atenția interlocutorilor prin cuvinte simple, sintagme care să prezinte clar calitățile produsului, ingredientele de bază și, de cele mai multe ori, proveniența alimentelor – tendința de a evoca un mediu *cât mai natural posibil*. Se observă, în majoritatea cazurilor, aplicarea aceluiași tipar în construirea numelor comerciale din acest domeniu, o convenție, o modalitate de numire standard a produselor, fără a se face apel la creativitate sau ambiguități. Excepțiile sunt puține, iar asocierile cu referentul, previzibile. Simplitatea, claritatea și caracterul descriptiv sunt atributele cheie pe care mizează furnizorii acestor produse, având scopul de a convinge un public cât mai larg spre a achiziționa ceea ce, din punctul de vedere al locutorului, reprezintă un produs de calitate.

Integrate în multiple *situații de enunțare*<sup>13</sup>, numele comerciale din sfera examinată stabilesc o relație strânsă între locutor, destinatar și coordonatele spațio-temporale aferente, solicitând o interpretare pluriperspectivistă, prin care se va ține cont de mediul în care se propagă, precum și de agenții comunicării. Ca și în cazul altor situații de enunțare, și în comunicarea bazată pe semnificația numelor comerciale alese în

<sup>12</sup> Daniela Sorea (2012: 24) menționează faptul că „pragmatics locates language within wider social and cultural settings while also thoroughly contemplating the context of verbal exchanges. The meaning of a linguistic expression is given by its use, under certain circumstances, where language users with specific identities harbour specific intentions and follow specific communicative purposes”.

<sup>13</sup> Conceptul este analizat de către Dominique Maingueneau, prin prezentarea factorilor care declanșează producerea unui enunț, afirmând ideea că „nu există enunțare fără determinare personală și temporală” (2008: 49).

domeniul produselor lactate, se au în vedere motivațiile psihologice ale partenerilor, contextul material și social. Numele ales să reprezinte un produs devine, astfel, un element fundamental al strategiei de persuasiune publicitară dezvoltată ulterior, având o dimensiune perlocuționară – aceea de a convinge cumpărătorul să achiziționeze un anumit produs. Cu alte cuvinte, „comunicarea simbolică și cea comercială sunt inseparabile, acest fapt fiind sursa unor ambiguități potențiale: accentul va fi pus când pe schimbul economic, când pe schimbul simbolic” (Adam, Bonhomme 2004: 46).

Numele proprii analizate în această lucrare nu doar integrează produsele într-un nomenclator oficial, ci și arată cum sunt obiectele, oferind informații exacte cu privire la atributele produsului asociat unui nume comercial și construind o relație între referent și receptor. Astfel, exemplele selectate dovedesc relevanța, și în acest context, a observațiilor notate de Daniela Dincă, referitoare la numele propriu, în general: „numele propriu este un semn lingvistic, cu un semnificat la nivelul limbii; prin conținut, el trece dincolo de granițele limbii, viziunea pragmatică fiind cea în măsură să interpreteze realizarea contextuală a sensului unui nume propriu” (2002: 35).

#### ***Elemente neconvenționale prezente în structura numelor comerciale din categoria produselor lactate – aspecte fonetice și lexicologice***

În cazul numelor comerciale, convenționale prin statutul lor de mărci înregistrate, se pot distinge, uneori, anumite elemente neconvenționale<sup>14</sup>: hipocoristice, nickname-uri, contaminări cu scopul de a crea cuvinte inedite sau apocopa – întrebuințată pentru a reda particularități fonetice ale unei anumite regiuni. Astfel, în cadrul numelor comerciale inventariate din domeniul menționat anterior, se remarcă:

- diminutive cu sufixe de la substantiv, adjectiv: *Iaurt ușurel de băut*, *Lapte ușurel*, ***Lăptic*** școlar UHT, ***Lăptic*** pentru cel mic, *Cașcaval Brăduț*;
- apocopă: *Napolact Iaurt Pur și simplu numa' bun*;
- hipocoristice: ***Camy Lact***, ***Vio Lapte integral standardizat***, *Iaurt Josi*,
- prefixoid + hipocoristic: (*Unt ecologic*) ***ECO-ROZI***,
- regionalisme: (*Lapte*) ***Covășit***.

Aflat în postura onomaturgului, furnizorul produselor comerciale enumerate își înscrie numele alese într-un tipar oficial și recurge la puține elemente neconvenționale menite doar să atragă discret atenția publicului spre *altceva*, spre un *alt fel* de prezentare a unor produse banale, achiziționate zilnic pentru importanța lor în alimentație, nefiind, în fond, spectaculoase, inedite. Ieșirea din convențional se face prin procedee de ordin fonetic și lexicologic.

Precum se întâmplă și în cazul altor categorii onomastice (antroponimele<sup>15</sup>),

<sup>14</sup> Analizând categoria antroponimelor neconvenționale, Daiana Felecan (2014: 35) precizează faptul că „formulele neoficiale identifică individul la nivelul relațiilor interpersonale în interiorul unei comunități lingvistice determinate, fiind preponderente în varianta neliterară a limbii”.

<sup>15</sup> Referitor la categoria antroponimelor, analizată în numeroase studii de Daiana Felecan,

numele comerciale specifice domeniului supus analizei reflectă comportamentul sociocultural al agenților numirii, intenția și așteptările acestora în legătură cu receptarea mesajului transmis, indiferent de elementele – convenționale sau neconvenționale – care compun numele.

Reproducem câteva imagini (Fig. 1–5) care ilustrează nume românești din domeniul produselor investigate, construite cu ajutorul elementelor neconvenționale, acestea dovedind faptul că, în completarea numelui și în concordanță cu acesta, „semnul iconic trimite la obiectul său în virtutea unei analogii, a faptului că proprietățile sale corespund într-un anume fel proprietăților obiectului” (Roventza-Frumușani 1999: 87).



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5

autoarea precizează faptul că atunci când dăm un nume unei persoane, „we eventually end up picking from a selective list that it is representative for us – not for the person who is about to be named – the name that meets most of our (euphonic, phonetic, aesthetic, cultural, social, etc) expectations, based on a serie of factors that describe our socio-cultural behavior” (Felecan 2013: 220).



## Concluzii

Raportate la realitatea zilelor noastre, numele comerciale organizează lumea, principiile, percepția indivizilor asupra ideii de valoare, indiferent de spațiul geografic, societatea, religia, cultura, palierul economic sau contextul discursiv în care sunt prezente, reușind să construiască o imagine, un concept semnificativ pentru un anumit produs ori serviciu. În ceea ce privește numele de firme și produse din domeniul produselor lactate, acestea sunt create, în principiu, cu ajutorul elementelor convenționale, nu epatează prin formule inedite sau ambiguități care să pună probleme în procesul de înțelegere a mesajului transmis și prezintă o tendință de uniformizare, de înscriere într-un anumit tipar. Exemplele în care formulele convenționale se îmbină cu cele neconvenționale sunt încercări ale producătorilor de a ieși din formulele standard, fără a bulversa receptorii-clienți, nefiind, în fond, acte lingvistice în care inovația și creativitatea joacă un rol important.

## Bibliografie

- Adam, J-M și M. Bonhomme. 2004. *Argumentarea publicitară: Retorica elogiului și a persuasiunii*. M. E. Avădanei (trad.). Iași: Institutul European.
- Bally, Ch. 1965. *Le langage et la vie*. Genève: Librairie DROZ.
- Bergien, A. 2005. Global and Regional Considerations in the Formation of Company Names. În *Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche, II*, 289–297. Pisa: EDIZIONI ETS.
- Coșeriu, E. 1992–1993. *Prelegeri și conferințe*, supliment al publicației „Anuar de lingvistică și istorie literară”. T. XXXIII. Seria A. Lingvistică. Iași: Institutul de Filologie Română „A. Philippide”.
- Dincă, D. 2002. *Gramatica numelui propriu. Aspecte ale determinării numelui propriu de persoană în română și franceză*. Craiova: Editura Universitaria.
- Faivre, C. 2012. *Onomastique de l'art culinaire en France*. Thèse de doctorat, Université Paris Ouest Nanterre La Défense.
- Felecan, D. 2011. Observații privitoare la configurația semiotică a unor nume de firme (NF) din spațiul public românesc actual. În *Limba română: ipostaze ale variației lingvistice. Actele celui de al 10-lea Colocviu al Catedrei de limba română, 3–4 decembrie 2010, vol. II*, 63–76. București: Editura Universității.
- Felecan, D. 2013. Mediated Naming: The Case of Unconventional Antroponyms (UA). *Names: A Journal of Onomastics* 61 (4): 219–229.
- Felecan, D. 2014. *Pragmatica numelui și a numirii neconvenționale: de la paradigme teoretice la practici discursive*. Cluj-Napoca: Editura Mega, Editura Argonaut.
- Guțu Romalo, V. 1972. *Corectitudine și greșală (Limba română de azi)*. București: Editura Științifică.
- Ionescu, D. 2011. *Schimbări de nume. Numele ca mască. Studiu comparativ cu privire la onomastica românească și cea italiană*. Teză de doctorat, Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca.
- Ionescu-Ruxăndoiu, L. 1999. *Conversația: structuri și strategii. Sugestii pentru o pragmatică a românei vorbite*. București: Editura All.
- Kryukova, I. 2005. The Brand Name's Life Stages. În *Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche II*, 745–753. Pisa: Edizioni ETS.

- Maingueneau, D. 2008. *Lingvistică pentru textul literar*. I.C. Coroi și N. L. Moroșan (trad.), studiu introductiv M. Mîrșu. Iași: Institutul European.
- Rivkin, S. și F. Sutherland. 2008. *Cum se creează un nume de brand. Povestea din spatele brandurilor pe care le cumpărăm*, L.Tomescu and A. Lomnasan (trad.). București: Brandbuilders Grup. (Lucrarea originală publicată în 2004).
- Rovența-Frumușani, D. 1999. *Semiotică, societate, cultură*. Iași: Institutul European.
- Sorea, D. 2012. *Pragmatics. Some cognitive perspectives*. București. <http://editura.mttlc.ro>.

### **Site-uri**

- <http://www.april.org.ro/membri>  
<http://www.napolact.ro/>  
<http://www.albalact.ro/>  
<http://www.gordonprod.ro/>  
<http://www.covalact.ro/produse-covalact-de-tara>  
<http://www.ladornagroup.ro/>  
<http://www.monor.ro/>  
<http://www.lactosolomonescu.ro/despre-noi/>