

# VALENȚE SEMANTICE ALE ADJECTIVELOR DIN STRUCTURA NUMELOR COMERCIALE

## *Semantic Values of the Adjectives from the Structure of Commercial Brands*

Assistant Researcher Adelina Emilia MIHALI,  
Technical University of Cluj-Napoca,  
The Northern University Center, Baia Mare

### *Abstract*

This study focuses on emphasising the meanings adjectives from the commercial space have, particularly from business names, shops, clubs, and restaurants. The choice of adjectives as denominative elements for the commercial area can be explained by the fact that the chromatic or qualitative term is equally enigmatic and easy to remember, and at the same time it involves compelling marketing strategies. Therefore, the ambiguous and intertextual discursive techniques that are used in this process are emphasised; the same term aims at different aspects in different contexts, and the client is the one that gives it meaning. The adjective (either nominalised or included in the name) becomes a mark of quality for the customer.

**Keywords:** onomastics, adjective, persuasion, manipulation, semantics.

### **0. Introducere**

Onomastica din domeniul comercial, din ce în ce mai abordată în România, se caracterizează printr-o varietate morfologică, sintactică și mai ales semantică. Această clasă include numele de marcă (brandul), numele de firmă (sau nomenclatura magazinelor, localurilor, cluburilor care poate să difere de numele firmei propriu-zise) și numele de produs<sup>1</sup>. Toate cele trei categorii se supun unui set de reguli stilistice în privința creării denumirii. Alegerea numelui nu este un proces simplist, ea implicând un întreg ansamblu de reguli, constrângeri economice, legale și sociale. Firmele de publicitate, siturile și forumurile specializate de pe internet oferă sugestii cu privire la strategiile de marketing pe care denominatorul trebuie să le aibă în vedere în momentul alegerii numelui. Denumirea trebuie, în primul rând, să fie distinctivă și nu descriptivă<sup>2</sup>, deoarece este folosită în scopuri economice, individualizând și desemnând persoana juridică, precum și serviciile oferite. De asemenea, ea nu trebuie să se repete, să fie atribuită identic pentru două societăți din același domeniu. Numele proprii au, astfel, două funcții fundamentale: reflectă identitatea și caracterul distinctiv (Bergien 2005: 289), adică individualizează și disting societatea comercială de concurență. În aceste condiții, semnul lingvistic devine semn economic, având trei funcții bine definite: a) să distingă serviciile bune de celelalte; b) să indice sursa acestora; c) să reprezinte calitatea (Schack 2008: 61).

În studiul<sup>3</sup> de față ne oprim asupra semnificațiilor adjectivelor incluse în structura numelor comerciale (firme, magazine, localuri, cluburi), culese de pe siturile specializate de

---

<sup>1</sup> Pentru relația dintre cele trei clase vezi și Dorina Chiș (2007).

<sup>2</sup> „The requirement of distinctiveness, which is standard in most national trademark laws, disallows the registration of descriptive signs, i. e. signs that, in trade, may serve to indicate the kind, quality, intended purpose or any other basic characteristic of the products or services for which the sign is intended to be used” (Schack 2008: 57).

<sup>3</sup> Articolul 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 CNCISIS, pe o durată de 3

pe internet, de pe teren și din Pagini Aurii. Analiza se face atât după criteriul structural, cât și din perspectivă semantică și discursivă, urmărindu-se rolul pe care adjectivul îl are în nomenclatura comercială (comparativ cu alte compartimente ale onomasticii), modul în care este construit mesajul transmis prin denumire, precum și strategiile de marketing vizate prin alegerea numelui.

Dacă substantivele au o relație strânsă cu realitate, denumind lucruri, ființe, fenomene ale naturii sau noțiuni abstracte, adjectivele valorifică într-o mai mare măsură imaginația și creativitatea interlocutorului. Același adjectiv poate crea imagini diferite, în funcție de așteptările fiecărui individ în parte. Rolul adjectivului în onomastică nu poate fi contestat. Adjectivul apare frecvent în toponimie, fie ca determinant care exprimă o calitate a locului, fie substantivizat, în această situație individualizând obiectul care conține respectiva trăsătură, fiind adesea singura mărturie a modificărilor geografice. În antroponimie, porecele, multe dintre ele devenite nume de familie, sunt la origine adjective substantivizate care indică trăsături fizice, morale, de regulă defecte, având un vădit rol zeflemitor. În domeniul comercial, adjectivele determină alegerile clienței, vizând persuadarea și chiar manipularea acesteia. Ele nu mai descriu, ca în toponimie sau antroponimie, ci face legătura între dorințele și așteptările oamenilor și firmă. De altfel, domeniul comercial se construiește pe relația dintre nevoile indivizilor și ofertele firmelor, acestea încercând să satisfacă aspirațiile clienței.

Analizând procesul de numire a brandurilor, Kohli și LaBahn (1995: 5,6) afirmă că imaginea unei mărci poate influența alegerile clientului, iar numele brandului este o parte importantă din imaginea acestuia. El reprezintă un ansamblu de simboluri și semnificații care vizează produsul sau serviciul prestat. Numele comerciale ne influențează mai mult decât alte cuvinte, deoarece, în urma studiilor efectuate asupra creierului uman, s-a stabilit că fac legătura cu partea dreaptă a creierului, emoțională (Collingwood 2006: 1). Adjectivul, substantivizat sau determinant, creează astfel în mintea clientului o anumită percepție asupra firmei vizate, influențând deciziile acestuia. Sunt alese adjective cu o gamă semantică largă, astfel încât fiecare individ poate opta pentru un sens sau altul, în funcție de modul său de abordare a realității sociale și economice.

## **1. O abordare semnificativă a adjectivelor**

Ca parte de vorbire subordonată substantivului, acordându-se cu acesta și limitându-i extensiunea prin atribuirea unei informații specifice (GALR I 2005: 141), adjectivul are rolul de a evidenția trăsături inerente ale numelui, cu impact asupra subiectului vorbitor. Numele proprii au la bază apelative, nume comune, care au fost trecute printr-un intens proces de individualizare, astfel încât adjectivul poate furniza detalii cu privire la societatea comercială, multe dintre ele vizând persuadarea clienței.

### **1.1. Rolul adjectivului în diferite modele structurale denominative**

Adjectivul apare frecvent în numele comerciale ca determinant, în denumiri compuse, cu funcția de atribut adjectival, chiar dacă topica și absența articulării împiedică recunoașterea facilă a funcției sintactice. Stilistic, el îndeplinește rolul de epitet, fiind în

funcție de context, epitet cromatic, personificator sau metaforic. Astfel, adjectivul însoțește în numele comerciale:

- substantive comune: *Automatic Control, Apa Vie, Activ Cont, Bucătăria Veselă, Case Noi, Curtea Veche, Casa Veche, Drumul Bun, Ecologia Pură, Forte Grup, General Grup, Gigant Colos, Izvorul Rece, Moment Suprem, Micul Gigant, Modern Termopan, Piața Mică*;
- substantive proprii: *Activ Roman, Elegant Mircea, Internațional Grig, Privat Silviu Zetea, Practik Pop, Rustic Florian*;
- numeral: *Agresiv 2000, Astral 1994, Expert 2000*;
- abreviere comercială: *Com Vital, Enigmatic Com, Extrem Impex, Gingașu<sup>4</sup> Com, Global Instal, Național Co Inc, Prosper Impex, Rustic Construct, Select Com*;
- siglă: *Creativ IQ, D&C Unic, Exotic-K, Simplu IFN*.

În cazul primelor două categorii, dar și în cadrul structurilor adjectiv + abreviere comercială, adjectivul vine să completeze informațiile oferite de nume, marcând caracteristici estetice ale sediului firmei (*vechi, nou, frumos, rustic, mic, mare*) sau trăsături afective vizate (*gingaș, pur, vesel*). Se ajunge astfel la asociații inedite (*Bucătăria Veselă, Best Cows, Elefantul Albastru*), pleonastice (*Gigant Colos*) sau antitetice (*Micul Gigant, Nopți Albe*). În aceste situații, nu se urmărește descrierea realității, ci influențarea clientului care este atras de semnificația denumirii și abia apoi de calitatea serviciilor oferite. De asemenea, datorită faptului că domeniul mercantil este în strânsă legătură cu inovația, adaptarea la nou, apar în nomenclatura comercială influențe occidentale. Se remarcă un număr mare de adjective în limbi de circulație internațională, dar și valorificarea unor structuri nespecifice limbii române, multe preluate din engleză. Amintim aici poziția antepusă a adjectivului.

În cazul denumirilor simple, mai puține numeric, adjectivul este substantivizat, rolul lui fiind acela de a evidenția relația dintre client și firmă, atmosfera creată (în special în cazul restaurantelor, cluburilor) sau de a sublinia calitatea și domeniul serviciilor, precum și aria lor de răspândire: *Aderent, Antic, Continental, Diagonal, Diafan, Expresiv, Frontal, Favorit, Federal, Intim, Intercontinental, Linear, Persuav, Plastica, Rebel, Regal, Robust, Stelară, Vital*.

O altă categorie cuprinde adjectivele create de la numele unor localități sau regiuni cu ajutorul sufixului *-(e)an, -(e)ana*, folosite atât ca denumiri independente, cât și în structuri compuse. Ele exprimă originea locală a firmei, cuprinzând numele localității unde își are firma sediul (*Arinișana* (< Ariniș), *Băimăreana Socom* (< Baia Mare), *Buciumana* (< Buciumi), *Glodeana Trans* (< Glod), *Onceșteana Construct* (< Oncești), *Prelucana* (< Preluca), *Ruscoveana Pop* (< Ruscova), *Seineana* (< Seini), *Someșana* (< Someș), *Spriana* (< Baia-Sprie), *Sigheteană* (< Sighetu Marmăției), *Săpânțana* (< Săpânța), *Ulmeana* (< Ulmeni)), fie numele regiunii (*Ardeleana Tisa* (< Ardeal)), sau al localității natale a proprietarului (*Budeșteana*), fie sunt formate de la numele proprietarului (*Vârsteana*).

## 1.2. Clasificarea semantică a adjectivelor

Din punct de vedere semnatic, adjectivele întâlnite în structura numelor comerciale sunt atât calificative, cât și categoriale. Adjectivele calificative exprimă caracteristici variate

---

<sup>4</sup> De remarcat ortografierea numelui după rostirea populară, fără marcarea grafică a articolului hotărât.

ale obiectelor denumite de substantiv (precizat, în cazul structurilor substantiv/ abreviere comercială + adjectiv, subînțeles, în cazul denumirilor simple<sup>5</sup>), acestea fiind percepute diferit de fiecare vorbitor. Adjectivele categoriale caracterizează referentul numit de substantiv, încadrându-l într-o anumită clasă (GALR I: 142, 143): *Privat Silviu Zetea, Privat Kont*. Comparativ cu celelalte domenii ale onomasticii, în clasa numelor comerciale se remarcă utilizarea unui număr mare de neologisme, aspect determinat și de regulile specifice în alegerea denumirii, conform cărora numele unui brand, firmă, produs trebuie să fie enigmatic și să rămână cât mai mult timp în uz. Se impune o trecere în revistă a câmpurilor semantice valorificate. Astfel, adjectivele regăsite în corpul numelor comerciale se referă la:

- culoare: *Alb Instal, Alb Prodcum, Casa Verde, Casa Albă, El Negru Trans*<sup>6</sup>, *Elefantul Albastru, Galben, Maro, Negru Company, Pădurea Verde, Pensiunea Trandafirul Albastru, Oița Neagră, Roșu Negru, Roșu și Negru, Roșu Motors, Terapia Verde, Zile Verzi*;
- utilitate: *Global, Global Instal, Global Color, Mocasino Practic, Practic Mitric Com, Practic, Practică, Practic și Util, Practik Pop, Priceputul, Perseverent, Utilul, Universal, Universal Construct*;
- calitate: *Casa Frumoasă, Decis, Durabil Lang, Eminent, Expert, Expert Auto, Expert 2000, Exigent, Elegant Mircea, Forte Construct, Ideal Construct, Ideal Cons, Ideal Concept, Ideal Vg. Trans, Invincibil, Instant Confort, Modern Termopan, Poe Perfect Construct, Proexpert, Perfect Invest, Professional OMG, Profesional RoConstruct, Prompt asig, Optim Exim, Optim Ro Impex, Salvator, Sigură, Select, Select Com, Select Plus, Stilat, Vet Expert*;
- unicitate, creativitate: *Acronic, Autentic, Creativ IQ, Creativ Efect, Decorativ, Enigmatic Com, Inedit, Inovativ, Magic, Magic Card, Magic Diamant, Prima, Real, Romantic Aim, Unica, Unica Farm, Unic, Virtual*;
- așezare, aspect zonal: *Alpin, Alpina Borșa, Central, Montana, Stil Montan*;
- specific: *Pensiunea Rustic, Rustic, Rustic Art, Rustic Brad, Rustic Florian*.

Adjectivele cromatice, în nomenclatura societăților comerciale, au meritul de a crea în mintea clientului o corelație între cuvânt și imagine, facilitând astfel impregnarea numelui în memoria consumatorilor. Fiecare client are o percepție proprie asupra culorii, în funcție de imaginația, creativitatea și dorințele lui, aspect determinat de polisemantismul cromatic (Sporiș 2007: 242)<sup>7</sup>. Culorile descriu un aspect estetic al sediului societății comerciale (*Casa Verde, Roșu și Negru, Salonul Albastru*), în aceste situații sensul adjectivului fiind confirmat de realitate. Adesea decorul este schimbat, însă denumirea se păstrează, astfel încât clientul face mental diverse analogii, supoziții pentru a explica denumirea. Întâlnim însă cazuri în care denumirea creată este enigmatică, opacă și chiar fantezistă: *Elefantul Albastru, Zile Verzi*.

<sup>5</sup> Adjectivele substantivizate presupun existența anterioară a unui nume cu care să se acorde în gen, număr și caz și a cărui elidare a dus la întărirea procesului de substantivizare. Genul adjectivului reliefează determinatul eliptic (firma *practică*, soluția *practică*, magazinul *util*).

<sup>6</sup> De remarcat articulare după modelul limbii spaniole.

<sup>7</sup> Pentru o analiză a utilizării adjectivului cromatic în diferite sectoare ale limbii, vezi și Stoichițoiu Ichim (2011), Chelaru-Murăruș (2011), Radu-Golea (2011).

Cromatică a fost corelată unor stări fizice și spirituale, astfel încât „se poate vorbi de un simbolism general(izat) al culorilor, chiar dacă fiecare tip de cultură sau civilizație conservă o anumită tradiție a conotațiilor culorilor” (Sporiș 2007: 243).

Dacă în literatură sau în limbajul colocvial, culoarea este corelată unor trăsături morale (gelozie, depresie, fericire etc.) sau antinomii universale (viață – moarte, iubire – ură), în domeniul comercial ea vizează calități ale produsului, ale serviciilor oferite. De exemplu, în denumirile *Alb Instal*<sup>8</sup>, *Alb Prodcum*<sup>9</sup>, adjectivul cromatic *alb* sugerează curățenia, puritatea și perfecțiunea. *Galbenul* apare ca simbol pentru domeniul agricol, cerealier, fiind culoarea spicelor de grâu și a porumbului. *Verdele* este asociat ecologiei, terapiei naturiste, unui stil de viață sănătos, aspecte „la modă” în societatea actuală, astfel încât denumirile care conțin acest adjectiv cromatic vând datorită legăturii cu mentalitatea oamenilor. *Albastrul* trimite la noblețe și creativitate, în prima situație, datorită analogiei cu „sângele albastru”, în cea de-a doua, datorită faptului că este culoarea nemărginirilor. Ultimele două adjective cromatice sunt frecvente și în denumirile în engleză, ca urmare a globalizării și a dezvoltării relațiilor comerciale, vizând aceleași trăsături: *Blue Star*, *Blue Sport*, *Blue House*, *Blue Dream*, *Blue Helen*, *Cori Blue*, *Blue Angel*, *Blue Company*, *Green Space*, *Green Hidrofor*, *Lotus Green*, *Green Garden*.

În categoria adjectivelor care transmit ideea de utilitate, amintim, în ordinea frecvenței, termenii *practic*, ortografiat atât după normele limbii române, cât și cu *k* final, *util*<sup>10</sup>, *universal* și *global*. Primele două adjective, calificative, înregistrate atât în denumiri diferite, cât și în raport de coordonare în cadrul aceluiași nume, se asociază nevoii umane de achiziționare a lucrurilor utile și ușor de folosit în diverse situații. Denumirea, în special a magazinelor, atrage, astfel, atenția clienților, stabilindu-se o relație de interdependență între cerere și ofertă. Adjectivele *global* și *universal* sugerează atât aria de răspândire a firmei, cât și multitudinea serviciilor oferite. Persoanele care trec pragul unui magazin denumit *Universal* au, cel puțin, încrederea că aici pot găsi orice produs, din game diferite, chiar dacă, practic, așteptările clienților sunt înșelate. Cuvântul *global*, pentru care dicționarele consemnează și sensul „total”, are același efect persuasiv precum adjectivul *universal*, clienții fiind interesați de firmele și magazinele cu o ofertă largă.

Cele mai multe denumiri vizează calitatea, separând produsele, serviciile bune de cele mai slab calitativ. Și în acest caz, numele este ales pentru a atrage consumatorii, fără să reflecte, de fiecare dată, realitatea. Un număr mare de exemple din această clasă conțin cuvântul *expert*, termen folosit frecvent în ultimii ani, mai ales în domeniul financiar și bancar. Astfel, adjectivul are rolul de a convinge consumatorul de înalta calitate a serviciilor, de a-i certifica unicitatea firmei pe piață. Adesea determină un termen sau o abreviere ce trimite la domeniul în care activează firma (*Vet Expert*, *Expert Consulting*, *Expert Consult C*), reliefând valoarea societății comerciale prin diferențierea serviciilor „bune” de celelalte. O semantică identică are adjectivul *profesional* „care ține de o profesie; propriu unei profesii”

<sup>8</sup> Instal < Instalații.

<sup>9</sup> Prodcum < prod (< producție) + com (< comerț).

<sup>10</sup> Întâlnit atât cu forma neaccentuată, *Util*, cât și substantivizat prin articulare, *Utilul*.

(*NODEX*), confundat cu termenul *profesionist*<sup>11</sup>. Ca frecvență, adjectivul *ideal* este situat imediat după termenul *exigent*, fiind regăsit în toate domeniile de activitate, de la farmacologie la construcții, de la club la magazin alimentar. Spectrul larg al denumirilor confirmă puterea numelui care stârnește în mintea consumatorului o serie de emoții, gânduri și dorințe ce vizează perfecțiunea.

Adjectivul *rustic*, cu sensul „tradițional”, trimite atât la arhitectura clădirilor vechi, tipice zonei rurale, la gastronomie, pensiuni cu specific tradițional sau chiar artă, în special ceramică. Clientul este pus în situația în care, dacă denumirea nu conține un termen care să vizeze domeniul de activitate, trebuie să opteze pentru un sens în funcție de așteptare, sau să se refere global la toate înțeleșurile.

Un statut interesant îl are termenul *gratis*, întâlnit în onomastica unor firme. Rolul lui este strict manipulator, deoarece individul este atras printr-un artificiu de marketing. Clientului i se inoculează ideea că dacă are contact cu respectiva societate comercială, ar putea beneficia de un serviciu/ produs fără niciun cost.

Multe dintre adjectivale enumerate mai sus induc în eroare clientul pentru că ele creează o imagine neconformă cu realitate. De exemplu, firma *Oriental* (Borșa, Maramureș) administrează un magazin alimentar denumit identic. În momentul alegerii numelui, prin anii '90, proprietarul s-a gândit că termenul ar fi inedit, atrăgător și enigmatic, lăsându-i pe clienți să își creeze propriile imagini cu privire la domeniul de activitate, produsele, serviciile societății comerciale. Aceeași discrepanță între realitatea socială sau economică și nume este reflectată de nomenclatura următoarelor firme: *Arabesque* – materiale de construcții, *Atractiv* – pesticide, semințe, *Agresiv 2000* – distribuție alimente, *Exotic Invest* – imobiliare, *Enigmatic Com* – construcții. În aceste cazuri, rolul adjectivului nu este acela de a furniza informații cu privire la societatea comercială, ci de a provoca creativitatea consumatorului care este liber să facă analogii între numele firmei și așteptările lui.

Nu trebuie omis nici numărul mare de denumiri, simple sau compuse, care conțin un adjectiv în engleză, italiană sau franceză. Folosirea nomenclaturii în limbi de circulație internațională se explică, pe de-o parte, prin procesul de globalizare, prin deschiderea occidentală manifestată de români după 1989, dar și ca o strategie de marketing, proprietarii mizând pe concepția încetățenită în rândul românilor conform căreia tot ce este din afara granițelor, nou este bun, de calitate. Prin urmare, folosirea adjectivelor în limbi de circulație internațională asigură atât distinctivitatea, cât și atractivitatea numelor. Amintim aici denumirile englezești care conțin un adjectiv cromatic (în special *blue* „albastru” și *green* „verde”), dar și cele care vizează calitatea (*Best Security*, *Best Stil*, *Best Distribution*, *Best Cows*, *Perfect Job*, *Perfect Place*, *Royal*) sau creează bună dispoziție (*Happy*, *Happy Kids*, *Happy Hill*, *Happy Plast*).

---

<sup>11</sup> Proprietarul unei firme de construcții cu acest nume anchetat a mărturisit că el s-a referit, în momentul denominării, la calitatea lucrărilor efectuate de profesioniști (deși angajații au, de cele mai multe ori, experiență în domeniu și nu studii specializate).

## 2. Procedee și strategii discursive

Numele comercial, văzut ca discurs prin care se comunică, verbal și nonverbal, în special grafic, informații manipulatorii și persuasive, presupune o permanentă interacțiune între emițător (în viziunea noastră, proprietarul denominator) și interlocutor (clientul). E greu de stabilit dacă numele societății comerciale vizează persuadarea sau manipularea clientului, în vederea optării pentru serviciile sau produsele oferite, acest fapt putând fi realizat doar în urma discuțiilor cu consumatorii. Persuasiunea constă „în influențarea interlocutorului, prin distragerea atenției de la anumite aspecte și accentuarea altora, în vederea determinării unei schimbări de comportament, induse de partener și care este avantajoasă pentru acesta” (Ion 2010: 87), fără ca individul să fie înșelat. Manipularea, însă, vizează inducerea în eroare a interlocutorului, încălcându-se principiul calității, emițătorul nu mai este sincer cu receptorul (Ion 2010: 87).

Adjectivul devine, astfel, un instrument de manipulare sau de persuadare, de convingere a individului să aleagă acea societate comercială care, în viziunea lui, tinde să îi satisfacă nevoia de calitate. De multe ori, numele indică un nivel calitativ ridicat, negat, în realitate, de serviciile sau produsele oferite. Vorbim, prin urmare, de manipularea publicului consumator prin utilizarea unei denumiri neconforme cu realitatea. Seducerea, persuadarea sau manipularea se face printr-o serie de strategii argumentative, ambiguizante și intertextuale (Stoichițoiu Ichim 2011: 372). În onomastica din domeniul comercial, frecventă este metafora, ca strategie argumentativă, mizând pe o manipulare conotativă, deoarece sunt aduse în prim-plan conotații diferite pe care clientul le interpretează în funcție de așteptările lui. Amintim astfel câteva exemple: *Blue Dream*, *Best Cows*, *Elefantul Albastru*, *Gigant Colos*, *Micul Colos*, *Moment Suprem*, *Perseverent*, *Priceputul*, *Salvator*, *Stilat*, *Sigura*. În aceste situații, procedeul de numire este metaforic.

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. Amintim aici jocurile de cuvinte bazate pe similitudini fonetice de tip paronimic (*Save & Safe*) sau asociații de termeni din aceeași sferă (*Jeune et Jolie*, *Practic și Util*, *Perfeto e Pronto*).

Personificările completează gama figurilor de stil regăsite în onomastica firmelor. Vorbim, în primul rând de epitetul personificator care are ca scop apropierea instituției de client prin empatizare și afectivitate (*Apa Vie*, *Bucătăria Veselă*, *Elegant Design*, *Ecologia Pură*, *Happy Plast*, *Happy Hill*).

## 3. Concluzii

Dacă în limbajul uzual, adjectivul oferă informații calitative, cantitative sau categoriale cu privire la obiectele numite de substantive, în domeniul comercial, el este o strategie de marketing, vizând stimularea creativității clientului și influențarea alegerilor acestuia. În momentul creării numelui, proprietarii își îndreaptă atenția asupra adjectivelor, deoarece au o mai mare valoare conotativă și imaginativă, fiind într-o mai mică măsură legate de realitate. Adjective neologice sunt enigmatice și mai greu de descifrat, dar, în egală măsură, stimulează curiozitatea consumatorului. Sacadarea numelui este determinată de absența articolului, de alăturarea a două părți de vorbire diferite fără o ilustrare clară a

raportului de determinare, precum și de poziția adjectivului, antepusă determinatului, după modelul oferit de limba engleză. Prin urmare, adjectivul poate împlini toate cerințele legale, semantice și de marketing pentru a denumi o societate comercială și a depăși convențiile lingvistice, astfel încât să fie distinctiv cât mai mult timp.

### **Bibliografie:**

- Bergien 2005: Angelika Bergien, Global and Regional Considerations in the Formation of Company Names. În *I Nomi nel tempo e nello spazio. Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche*, Pisa, 28 agosto – 4 settembre 2005, II, p. 289-296.
- Chelaru-Murăruș 2011: Oana Chelaru-Murăruș, Despre culori și nuanțe în epoca globalizării. Noi termeni cromatici în româna actuală (Studiu de caz: gri și maro). În Rodica Zafiu, Camelia Ușurelu, Helga Bogdan-Oprea (eds.), *Limba română. Ipostaze ale variației lingvistice, vol. I: Gramatică și fonologie. Lexic, semantică, terminologie. Istoria limbii române, dialectologie și filologie*. București: Editura Universității din București, p. 183-196.
- Chiș 2007 : Dorina Chiș, Nume de firmă, nume de marcă, nume de produs. Câteva observații. În *Cultură și comunicare.com*, anul I, 2007, nr. 1 <http://culturasicomunicare.com/pdf/2007/chis.pdf>.
- Collingwood 2006: Jane Collingwood, How brand name trigger our emotions. În *PsychCentral*, 2006. <http://psychcentral.com/lib/2006/how-brand-names-trigger-our-emotions/> accesat în 16.12.2010.
- GALR I 2008 : *Gramatica limbii române*, vol. I : *Cuvântul*. București : Editura Academiei Române, 2005.
- Gardiner 1954: A. H. Gardiner, *The Teory of Proper Names. A Controversial Essay*. London: Oxford University Press.
- Ion 2010: Marioara Ion, Aspecte ale persuasiunii în negocierea comercială. În Rodica Zafiu, Adina Dragomirescu, Alexandru Nicolae (eds.), *Limba română. Controverse, delimitări, noi ipoteze, vol. II: Pragmatică și stilistică*. București: Editura Universității din București, p. 87-94.
- Kohli; LaBahn 1995: Chiranjeev Kohli; Douglas W. LaBahn, Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process. <http://isbm.smeal.psu.edu/library/working-paper-articles/1995-working-papers/12-1995-creating-effective-brand-names.pdf>.
- NODEX 2002: *Noul dicționar explicativ al limbii române*, Litera Internațional, Editura Litera Internațional.
- Radu-Golea 2011: Cristina Radu-Golea, Chromatic Terms in Romanian Onomastics. În *Analele Universității din Craiova*, seria *Științe Filologice, Limbi străine aplicate*, anul VII, 2/2011: 263-271.
- Schack 2008: Jørgen Schack, Distinctive names: constraints on brand name creation. În *Onoma* 43 (2008): 57-72, Upsala.
- Sporiș 2007: Valerica Sporiș, Epitetul cromatic adjectival în *Annales Universitatis Apulensis. Series Philologica*. Alba Iulia, tom 1 (2007): 241-248.



Stoichițoiu Ichim 2011: Adriana Stoichițoiu Ichim, Un aspect al neologiei semantice : cromatica politică. În Rodica Zafiu, Camelia Ușurelu, Helga Bogdan-Oprea (eds.), *Limba română. Ipostaze ale variației lingvistice, vol. I: Gramatică și fonologie. Lexic, semantică, terminologii. Istoria limbii române, dialectologie și filologie*. București: Editura Universității din București, p. 357-378.