

ANTROPONIME ÎN DENUMIREA FIRMELOR DIN SIGHETU MARMAȚIEI

ADELINA EMILIA MIHALI
Universitatea de Nord, Baia Mare
Universitatea de Vest, Timișoara

Anthroponyms in the names of firms in Sighetu Marmației

Summary: The onomastics in the contemporary public space is based on a performative act of naming, which is determined by the message intended by the owner. The use of anthroponyms in the denomination of businesses is motivated through the need for individualisation, manifested especially after 1989. The anthroponym included in the name of a firm becomes both a signifier and a signified. The structure of the denominations, the calque formations which develop foreign models, are representative of the mentality of the members of the community in Sighet, who embrace western influences. The borrowing of anthroponyms from international languages is a consequence of bilingualism and of the influence conveyed by the media. The illustration of the psychosocial conditions that have led to a system of denomination based on anthroponyms, proves necessary in a time when personal names, other than Romanian ones, are in style.

Key words: commerce, anthroponym, semantics, pragmatics, influences.

Introducere

Actul de numire presupune o participare intensă din partea emițătorului care, după cum afirmă Slama-Cazacu,

este călăuzit de intenția de a se adapta la receptor: el alege semnele din sistemul lingvistic cunoscut de partenerul său, preferă valorile pe care știe că le cunoaște acesta, utilizează corelații situaționale comune cu el (1999: 119).

Funcția de bază a numelor proprii este cea de identificare, individualizare și are în vedere categoria particularilor numibili. Numele proprii reprezintă, astfel, o categorie diferită de numele comune prin modalitatea de realizare a semnificației (Tomescu 1998: 1). Asemenea celorlalte nume proprii, onomastica spațiului public actual are la bază un act de numire performativ, vizând mesajul dorit de proprietar:

Numele proprii, ca iteme nominale, au o clasă referențială alcătuită din ocurențele particulare considerate *a priori* ca fiind-le atribuit un nume propriu, printr-o convenție *ad hoc* bazată pe o denominație performativă de tipul Eu te numesc /N/ (Miron-Fulea 2005: 36).

Numele au rolul de a clasifica și de a distinge obiectele, de a facilita relațiile interumane, fiind simboluri ale interacțiunii sociale (Kathy Charmaz 2006: 396). Prin denumire, astfel, se urmărește comunicarea unui mesaj care presupune pentru decodare utilizarea unor metode extralingvistice, metatextuale.

În studiul de față¹ ne propunem să reliefăm funcția de comunicare a antroponimelor întâlnite în onomastica spațiului public sighetean².

Utilizarea antroponimelor în onomastica întreprinderilor se explică prin nevoia de individualizare, resimțită după revoluția din 1989. Din totalul firmelor înregistrate din Sighetu Marmației, aproximativ 14% cuprind în denumire un antroponim (nume de familie, prenume, hipocoristic, poreclă). Tendința luării în posesie, a diminuării uniformizării impuse de regimul politic se remarcă în toate țările post-comuniste, atât prin utilizarea antroponimelor, cât și prin promovarea influenței occidentale și a unor denumiri enigmatice.

In all post-communist countries thousands of private shops and various firms sprang up and the streets were flooded with new proper names, whose function was not only to inform, but also to advertise (Rzetelska – Feleszko 2008: 595).

Deschiderea granițelor după anul 1989 a determinat o manifestare pro-occidentală, în domeniul comerțului, în special utilizarea în nomenclatura firmelor a limbii engleze, precum și apariția reclamei / publicității. Antroponimele din frontispiciul întreprinderilor sunt reprezentative pentru inovația denominativă din societatea românească din ultimii ani, pentru impactul media asupra oamenilor.

Structura denumirilor

Folosirea numelor de persoană ca denumire pentru firme se datorează, în cea mai mare parte, nevoii de reclamă, de promovare a societății, iar antroponimul este ușor de reținut și implică afectivitate. Acest sistem denominativ a fost primul mod de exprimare a libertății de opinie după 1989 în comerț. Pe de altă parte, recurgerea la antroponim are ca motiv constrângerile impuse de Camera de Comerț și Industrie, forul local superior. Astfel, patronii aleg varianta numelui în locul unei denumiri aleatorii, preferă fie numele persoanelor importante din viața lor, pentru „a fi cu noroc”, fie antroponimele lor, deoarece sunt persoane cunoscute în comunitate. În egală măsură, în urma cercetării de pe teren s-a constatat că utilizarea antroponimelor în nomenclatura spațiului public este mai frecventă în comunitățile mici.

Astfel se remarcă pe piață denumiri de firme, respectiv de puncte de desfacere, simple, formate dintr-un antroponim (numele de familie, în special în cazul AF-urilor) și denumiri compuse, ilustrative pentru diversitatea denominativă de după 1989.

¹ 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 CNCIS cu suma de 600000 de lei 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.

² Sighetu Marmației este o localitate situată în nordul județului Maramureș, pe frontiera cu Ucraina. Situat la confluența râurilor Iza și Tisa, municipiul Sighet (cuprinzând în anul 2007 circa de 55.000 locuitori) este centru cultural și economic al Maramureșului Istoric. Până în 1919, Sighetul a fost reședința comitatului Maramureș, iar în perioada interbelică a fost reședința județului Maramureș. Prima atestare documentară datează din anul 1326. Printre obiectivele turistice se numără Memorialul durerii (*Memorialul Victimelor Comunismului și al Rezistenței*), închisoarea politică din regimul comunist.

Denumiri simple

Întâlnim astfel, denumiri formate dintr-un singur antroponim, acestea încadrându-se în următoarele câmpuri semantice:

- nume de botez în limba română: *Ancuța, Aurora, Georgiana, Ileana, Monica, Oana, Ramona, Roberta, Viorica*;
- nume de botez străine datorate influenței media, în special a telenovelelor: *Consuela*;
- nume de familie: *Condrat, Dunca, Fodoruți, Giurgi, Godja, Ierima, Ilieș, Muntean, Pop, Roman, Ștef, Voiță*;
- hipocoristice: *Lena, Mia, Sandra, Vicky*;
- deonime (nume de zeități): *Hermes* (zeul comerțului, la greci) – centru comercial, *Minerva* (zeița casei, a familie și a focului sacru, la romani) – farmacie;
- nume de personaje literare: *Luceafărul, Pinochio*;
- nume de personaje istorice: *Bogdan Vodă, Pinte*;
- personalități culturale: *Galenus* (farmacie), *Hipocrate, Monet* (bar în care sunt expuse copii după lucrările pictorului).

Aceste denumiri sunt destul de rare și se întâlnesc în special pe frontispiciul magazinelor, ori a punctelor de desfacere, firmele care le administrează având denumiri variate, de cele mai multe ori compuse. Faptul că aceeași firmă deține mai multe denumiri diferite are două explicații: 1. prin nevoia proprietarului de a-și „boteza” altfel fiecare punct de desfacere, în situația în care firma este extinsă; 2. numele firmei mari cuprinde fie o denumire aleatorie, fie trimite la domeniul de activitate, iar magazinul este numit după un membru al familiei (de exemplu, firma *Sas Cucudor*, numele de familie al proprietarilor și porecla, administrează magazinul *Adalin* < *Ada* + *Alin*, numele celor doi copii ai proprietarului).

Denumiri compuse

Denumirile simple, formate dintr-un antroponim, sunt concurate de cele obținute prin compunere, prin contopire sau siglare (*TTG – Traian Teleptean Grup*, numele proprietarului).

1. Compunerea prin alăturare este procedeu lingvistic cel mai des întâlnit în onomastica firmelor din Sighetu Marmației. În privința termenului alăturat, acesta este fie un alt antroponim (nume de familie, prenume, supranume), fie o noțiune ce trimite la domeniul de activitate sau o abreviere folosită în terminologia comercială: *Com, Co, Construct, Impex, Prod, Serv, Trans*³.

a) antroponim + antroponim:

- nume de familie și prenume / hipocoristic: *Adi Maier* (structura prenume + nume de familie este formată după model englez), *Albiciuc Ioan, Bodnar*

³ Alături de abrevierile *Com, Co*, termenul *Company* ‘Companie’ este preluat din engleză. Abrevierea *Com* are mai multe semnificații, sugerând, în cazul unor firme, termenul *Comerț*. *Prod* < *Producție*, după englezescul *Production*; *Serv* < *Servicii*; *Impex* este compus din abrevierea cuvintelor *import – export*. *Trans* provine de la termenul *Transport*, chiar dacă, în unele situații, nu vizează numai această sens, ci, prin extindere, trimite la o altă activitate: comercializarea pieselor de mașină.

Vasile Dragoș, Bobby Danciu, Bulgyos Helga, Cota Radu, Florea Gheorghe (firmă ce administrează spălătoria auto *Florea*, numele de familie al proprietarului), *George Coșbuc* (librărie), *Ierima Toader, Inad Octav, Melissa Bologh Kálmár, Ocși Barna Jr., Oros Flor, Petruș Popan, Rus Ioan, Stark Holze, Schiller Zoltan. Sas Cucudor* (numele de familie al proprietarilor + poreclă);

- două sau mai multe nume de botez / hipocoristice: *Crys Laura, Deny Uca, Duși & Ioana, Florin & Lena, Geo & Ramy, Mădă & Angi, Mona Paul, Vas & Ani*;
- două nume de familie: *Codrea & Wagner*.

b) antroponim + o structură / abreviere ce trimite la specificul activității:

- un antroponim: *Auto Mircea, Anca Mob* (mobilă), *Adriana Nord Construct, Audio Costy, Arta în lemn Szasz* (fabricarea mobilei), *Andreea Impex, Adelin Interioare Exterioare, Auto Darius Service, Bar Cafee Andreea, Casa Iurca de Călinești* (pensiune și restaurant; proprietarii provin din localitatea Călinești; denumirea este formată pe modelul francez al numelor de familie în cazul celor cu „sânge albastru”: nume de familie + prepoziția *de* + localitatea), *Ciprian Construct, Carolina Impex, Coșetăria Violeta, Dunca Expediții* (firmă de transport marfă), *Dușu Construct, Eduardo Com, Elegant Mircea* (magazine de îmbrăcăminte), *Firma Petrică, Firma Grigor, Fodoruți Metalconf* (confecționarea structurilor metalice), *Geta Fruct* (magazin cu legume și fructe), *Giurgi Construct, Grigor Trans, Halas Com, Iusco Prod, Juliana Construct, Lăcri Complex, Moscovici Prod, Maria Style* (salon de înfrumusețare), *Pizzeria Kris, Predescu Farm* (farmacie), *Prod Grig* (*Grig < Grigore*, proprietarul), *Ramo Construct Invest, Rednic Sound, Roly Impex, Robert Service, Salon de frumusețe Maria, Trans Orza, Termo Vlăduț* (instalații termice), *Virgil Auto*⁴;
- două antroponime: *Cătălin Pop Construct, Mihai Bledea Construct, Nana & Darius Conta Expert, Peter & Peter Architektur, Teo Nick Company*.

c) prepoziția *la* + antroponim: *La Florica, La Bogdan, La Vio*.

d) antroponim + termen ales datorită preferinței proprietarului: *Călin Bossmar* (prenumele + engl. *boss* + *Maramureș*), *Cori Blue* (proprietarei, Corinei, îi place culoarea albastru).

e) siglă + antroponim: *Moldovan N. Gheorghe, Tivadar V. Ioan* (inițialele tatălui, PFA), *V. Roman* (*Vasile Roman* – proprietarul).

2. Abrevierea, deși procedeul de îmbogățire a vocabularului cel mai des folosit în onomastica spațiului public sighetean, este puțin uzată în cazul denumirilor ce cuprind un antroponim.

Sunt situații în care denumirile sunt transparente, fiind ușor de identificat termenii contopiți: barul *Florinadan* (*Florina* + *Dan*), *Pop Mariflorin* (numele de familie a proprietarului + *Maria*, numele soției, + *Florin*, fiul), *LaDorel* (prepoziția *la* + numele proprietarului). De cele mai multe ori, însă, literele care rămân sunt în număr de:

- 3 + 3: *Viotex* (*Viorica*, proprietara + domeniul de activitate, confecții textile), *Sanmir* (*Sandu* + *Mirela*, proprietarii);
- 3 + 5: *Adetrans* (*Adelina* + *transport*);

⁴ Abrevierea *auto* trimite atât la comercializarea pieselor de mașini, cât și la atelierul de servicii.

- 4 + 3: *Casimet* (*Casian*, fiul proprietarului + *metale*);
- 3 + 2 + 3: *Sincarom* (*Simona* + *Carmen*, fiicele patronilor + *România*).

Denumirile compuse au avantajul că sunt enigmatice și pot cuprinde, în cazul nostru, prenumele mai multor persoane (de regulă, numele copiilor, al soților) sau numele complet al proprietarului (în cazul AF-urilor și a afacerilor ce vizează strict o persoană fizică).

Analiza denominativă

În privința antroponimelor devenite nume de firme, afirmăm că numărul numelor de persoană calendaristice este redus comparativ cu cele moderne.

Doar 22 denumiri cuprind un nume biblic (*Andreea* – 3, *Kristina* – 1, *David* – 1, *Daniela* – 1, *Emanuel* – 2, *George* – 1, *Georgiana* – 1, *Ileana* – 1, *Ioan* – 3, *Ioana* – 1, *Maria* – 3, *Mihai* – 1, *Paul* – 1, *Petru* – 2, *Toader* – 1, *Vasile* – 1), la acestea adăugându-se zece hipocoristice ale unor nume de botez religioase (*Ani*, *Dan*, *Dana*, *Geo*, *Grig*, *Geta*, *Lena*, *Mia*, *Oana*, *Vas*). Dintre prenumele moderne, o parte sunt romanice: *Adrian*, *Adelin*, *Aurora*, *Beatrice*, *Claudia*, *Laura*, *Octav*, *Ramona*, *Romina*, *Virgil*, iar o parte se datorează influenței grecești (*Carolina*, *Cătălin*, *Ciprian*, *Corina*, *Monica*), slave (*Bogdan*, *Dragoș*, *Mircea* (patru menționări), *Radu*); maghiare: *Robert*, *Roberta*. Dintre creațiile românești, se remarcă nume precum: *Cosmin* (*Cozma* < turc. *koz* „frumos” + suf. *-in*), *Dorel* (< subst. *dor* + suf. *-el*), *Florin* (< subst. *floare* + suf. *-in*), *Florica* (< subst. *floare* + suf. *-ica*), *Violeta* (< n.p. *Viola* + suf. *-eta*), *Viorica* (< subst. *viorea* + suf. *-ica*).

În cazul diminutivelor, se întâlnesc patru menționări: *Ancuța* de la hipocoristicul *Anca*, *Petruș*, *Petrică* de la numele calendaristic *Petru*, *Vlăduț* de la slavul *Vlad*.

Alături de diminutive, hipocoristicele denotă un mai mare grad de afectivitate față de persoana purtătoare a numelui (Graur 1965: 57) și, implicit, întăresc relația dintre emițător (proprietar) și receptor (client). Dintre cele aproximativ 130 de denumiri culese, 33 conțin un hipocoristic. Șapte dintre ele provin de la nume biblice: *Ani* (< *Ana*), *Anca*⁵, *Cris* (cu variantele ortografice *Crys*, *Krisz* < *Cristian*, *Cristina*), *Geo* (< *George*), *Geta* (< *Georgeta*), *Lena* (întâlnit de două ori < *Elena*), *Oana* (< *Ioana*), *Teo* (< *Teodor*), *Vas* (< *Vasile*), *Geta*, *Lena*, *Oana* intrând deja în categoria prenumelor de sine stătătoare. La acestea se adaugă *Angi* (< *Angela*), *Ade*, *Adi* (< *Adrian*), *Boby*, *Cori* (< *Corina*), *Costy* (< *Costin*), *Deny*, *Duțu*, *Duți*, *Dianny* (< *Diana*, fiica patronului), *Lăcri* (< *Lăcrămioara*), *Mădă* (< *Mădălina*), *Mona* (< *Monica*), *Nana*, *Nick*, *Ramy* (< *Ramona*), *Roby* (< *Robert*), *Sandu* (< *Alexandru*), *Uca*, *Vicky* (< *Victoria*). Utilizarea diminutivelor, respectiv a hipocoristicelor are două explicații: în primul rând, vorbim de manipularea clientelei prin transmiterea ideii de afectivitate, familiaritate, în al doilea rând, folosirea numelui copilului, în general, sau al tânărului proprietar în forma utilizată de prieteni, familie, sugerează o stare de confort aflată doar într-un cerc de cunoscuți. De asemenea, cercetarea efectuată a evidențiat faptul că adesea proprietarii nu utilizează antroponimul oficial, numele de botez, ci recurg la antroponimul curent, sub care sunt cunoscuți în comunitate.

Aproximativ 35% din denumirile culese conțin un nume de familie. Acestea sunt reprezentative pentru influențele maghiară și slavă exercitate în zonă, precum și pentru frecvența unui nume în arealul stabilit:

⁵ Considerăm prenumele *Anca* hipocoristicul de la *Anica* (Ionescu 2001: 30).

- nume maghiare: *Barna, Bulgyos, Hala, Szasz, Karcsi, Tăut* < ung. *tót* „slav”;
- un nume evreiesc: *Stark*;
- nume ce provine de la un apelativ maghiar: *Oros* < ung. *orosz* „rus”;
- nume german: *Wagner*;
- nume de familie ce are la origine un antroponim german: *Maier* < germ. *Mayer, Meyer*;
- nume ce provin de la un apelativ / nume slav, luând în considerare și creațiile românești de la termeni slavi: *Condrat* < pol. sau rus. *Kondrat, Danciu* < bg. *Dančo, Dunca* < bg. *Dunka; Fodoruți*⁶ < *Fodor* < rus. *Fedor* „Teodor”, cu precizarea că poate proveni de la ung. *fodor* „creț” (v. Iordan 1983: 204–205); *Giurgi* < bg. *Džurdžea; Iusco* < pol. *Juska; Iurca* < bg. *Jurka, Moscovici* < *Moscovič, Mihnea* < bg. *Mihne, Predescu* < *Preda* < bg. *Preda; Rednic* < cf. ucr. *rjadnij* „îngrijit”, *Voiță* < sl. *Vojitsa*;
- creații românești: *Albiciuc* < apelativul alb, *Bodnar* < botnar, butnar „dogar”, *Botiș* < botă + suf. -iș, *Cota* < cotaie „căldare mare, fără baier, în care se fierbe apa” (Iordan 1983: 152), *Codrea* < codru, *Florea* < floare, *Motoc* < motoc „motan”, *Muntean*, *Negrea* < negru, *Orza* < orz, *Pop* < popă, *Rus*, *Sas*;
- nume de familie provenite de la prenume calendaristice: *Grigor, Ilieș, Nistor, Simion*;
- nume de familie derivate din nume topice: *Popan*.

Cele mai des întâlnite nume de familie în onomastica spațiului public sighetean sunt *Dunca* (două menționări), *Fodoruți* (două atestări), *Grigor* cu două ocurențe, *Giurgi* (două atestări), *Pop* (două ocurențe), *Roman* (două atestări).

Contextul sociolingvistic și psiholingvistic este important în alegerea denumirii firmei. Criteriile impuse de Camera de Comerț în cazul AF-urilor, al întreprinderilor individuale sau al SRL-urilor determină o anume mentalitate în alegerea numelui. Dacă în primele două situații, antroponimul proprietarului este recomandat (fie numele de familie, fie numele complet), în al doilea caz se creează denumiri enigmatice, diversificate și de o coloratură aparte. Astfel, aproximativ 70% dintre denumirile culese cuprind numele complet al proprietarului sau al familiei lui, circa 14% numele copiilor, 7,5% conțin prenumele unui alt membru al familiei sau al unui asociat, prieten, 10 denumiri se găsesc în alte situații (personaje literare, istorice – *Pintea, Bogdan Vodă*, magazin ce se află în cartierul *Bogdan Vodă*, denumit așa după voievodul maramureșan, întemeietorul Moldovei; personaje de film; personalități culturale – *George Coșbuc*, librărie, sau instituțiile culturale *Laurențiu Ulici*, bibliotecă denumită după poetul originar din Maramureș, *Viorel Costin*, sală de spectacole numită în memoria cântărețului de muzică populară din Maramureș).

Influența occidentală

Promovarea limbii engleze în spațiul românesc este o consecință a globalizării și a dezvoltării mass-mediei:

In the globalization of English, mass media plays an important role. The worldwide spread of English not only occurs through the worldwide export of North American, British, and

⁶ Litera *i* finală marchează transcrierea literei *ĭ*.

Australian English-language media products, but also in multilingual 'media idioms' such as chat language, news broadcasting language, and the language of cell phone messages (Kuppens 2009: 115).

Astăzi, engleza este considerată limba comerțului de pretutindeni. Domeniul comercial a preluat cuvinte din terminologia engleză, precum și structuri gramaticale sau ortografice. Asemenea celorlalte denumiri din spațiul comercial, antroponimele din numele firmelor sunt supuse influențelor lingvistice și culturale. În anul 2011 nu se mai poate pune în relație identitatea culturală a unui popor cu limba vorbită, deoarece investitorii străini, persoanele emigrate au dus la intensificarea bilingvismului, a contactului dintre limbi. În *Sociolingvistica*, lucrare coordonată de L. Ionescu-Ruxăndoiu și D. Chițoran se afirmă că „nu este neapărată nevoie ca limitele unei anumite limbi sau dialect să coincidă cu acelea ale unei comunități definite din punct de vedere social” (1975: 209), deoarece în interiorul unei comunități pot exista grupuri inovatoare, deschise spre Occident, care asimilează termeni din limbi de circulație internațională, promovează ortografia după model englez, și grupuri relicvă, conservatoare, care, de cele mai multe ori, recunosc magazinele nu după denumirile străine, ci după supranumele, porecla proprietarului sau o denumire populară, curentă.

Influența străină se manifestă atât la nivel ortografic, cât și la nivel lexical sau gramatical. În prima situație, ortografierea antroponimelor, în special a hipocoristicelor, cu *y* final este o consecință a impactului media asupra tinerilor, precum și a deschiderii granițelor după 1989. Astfel, hipocoristicul prenumelui *Diana* este ortografiat *Dianny*, cel de la *Victoria*, *Vicky*, alături de *Boby*, *Costy*, *Roby*, *Remy* etc. În egală măsură, atunci când regăsim două antroponime semnul & înlocuiește conjuncția românească și.

La nivel lexical, se constată împrumutarea unor antroponime din limbi de circulație internațională: *Anette*, *Consuela*, *Deny*, *Denise*, *Damiano*, *Eduardo*, *Helga*, *Jordan*, *Livio*, *Melissa*, *Mikel*, *Nick*. Excludem influența maghiară, ea fiind o consecință a prezenței ungarilor în zonă. Numărul relativ mare de antroponime străine din onomastica spațiului public românesc este o urmare a contactului dintre comunități și a bilingvismului. Interesul pentru prenume străine în societatea românească actuală, este explicat printr-o conformare la „modă”:

În antroponimie, noutatea în materie de preferință pentru un nume atribuit unui nou-născut poate fi interpretată ca inovație antroponimică la nivelul grupului social, dacă acel nume nu face parte din sistemul local de denotație personală. Pe măsură ce inovația se generalizează, ea poate deveni modă într-un interval relativ scurt de timp (Oancă 2001: 8–9).

De asemenea, întâlnim structuri denominative formate dintr-un antroponim românesc și un termen din limbile de circulație internațională, în special engleza: *Lauruc Oil*, *Maria Style*, *Rednic Sound*, *Silvia Shop*.

Raportându-ne la structurile gramaticale împrumutate din Occident, menționăm că acestea duc, de regulă, la formarea unor calcuri lingvistice. De exemplu, clubul *Bamboo*, din Sighetu Marmației, a fost botezat astfel după localul cu același nume din București (deși localuri cu același nume se regăsesc și în Cluj, Mamaia). Firma care îl administrează se numește, însă, *Bambu's Casian*, termenul *Bamboo* este scris după principiul fonetic, iar structura genitivală preia modelul englez, deși forma este greșită (corect ar fi fost *Casian's Bamboo*, Casian fiind patronul clubului în cauză); *Jan* – firmă de transport de persoane, al

cărei proprietar, Ioan, a fost plecat în Franța; ortografierea se face după principiul fonetic, nu după cel etimologic. În aceeași categorie amintim denumirea clubului *David's Pub*.

Preluarea unor noțiuni, antroponime sau structuri gramaticale străine se datorează atât bilingvismului / diglosiei accentuate după 1989, cât și influenței media.

Concluzii

După cum am arătat în studiul de față, antroponimele folosite în onomastica spațiului public sighetean au un vădit rol publicitar, mizând pe ideea de afectivitate, de recunoaștere într-un spațiu comunitar mic. Tendința de folosire a numelor de persoană ca denumire pentru o afacere este o consecință a eliberării de sub regimul totalitar. O trăsătură comună tuturor țărilor post-comuniste este promovarea denumirilor englezești, fapt ce se remarcă și la nivelul antroponimelor cuprinse în nomenclatura firmelor.

În urma cercetării efectuate, am constatat următoarele: 1. scăderea numărului antroponimelor calendaristice în onomastica spațiului public; 2. interesul pentru structuri denominative străine, antroponime sau termeni din limbi de circulație internațională; 3. apariția numeroaselor hipocoristice în denumirea firmelor și, mai ales, ortografierea lor după model englezesc cu *y* final, hipocoristicul fiind frecvent folosit în societatea românească, înlocuind practic numele oficial.

Bibliografie

- Charmaz, K. 2006. The Power of Names. *Journal of Contemporary Ethnography* 35 (4): 396–399. <http://jce.sagepub.com/content/35/4/396> (accesat în 6 septembrie 2010).
- Felecan, O. 2009. I nomi delle istituzioni romene dopo il 1989. *Limba română în context european*. Cluj-Napoca: Editura Mega.
- Graur, A. 1965. *Nume de persoane*. București: Editura Științifică.
- Ionescu, C. 2001. *Dicționar de onomastică*. s.l.: Editura Elion.
- Ionescu-Ruxăndoiu, L. și D. Chițoran. 1975. *Sociolingvistica. Orientări actuale*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Iordan, I. 1983. *Dicționar al numelor de familie românești*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- Kuppens, A. H. 2009. English in Advertising: Generic Intertextuality in a Globalizing Media Environment. *Applied Linguistics* 31(1):115–135. <http://www.applij.oxfordjournals.org> (accesat în 14 decembrie 2010).
- Miron-Fulea, M. 2005. *Numele Proprii. Interfață semantică-sintaxă*. București: Editura Universității din București.
- Popa, D. 2005. *Comunicare și publicitate*. București: Editura Tritonic.
- Oancă, T. 2001. *Sociolingvistică aplicată. Cercetări de antroponimie*. Craiova: Fundația Scrisului Românesc.
- Rzetelska – Feleszko, E. 2008. Proper Names of Shops and Firms (Retail and Services) in Post-communist countries. În *Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche, Pisa, 28 agosto – 4 settembre 2005*, volume II, M.G. Arcamone, D. Bremer, D. de Camilli, and B. Porcelli (eds.), 595–600. Pisa, Edizioni Ets.
- Tomescu, D. 1998. *Gramatica numelor proprii în limba română*. București: Editura All.
- Zafiu, R. 2001. *Diversitate stilistică în limba română actuală*. București: Editura Universității.