

# NUME ACTUALE DE FIRME DIN JUDEȚELE OLTENIEI

IUSTINA BURCI

Academia Română, Institutul de Cercetări Socio-Umane  
„C.S. Nicolăescu-Plopșor”, Craiova, România

## Current names of companies from counties in the Oltenia region

**Abstract:** Choosing a name for a company is a complex process, developed at the crossroads between science and art. It involves psychological and social factors, and allows for a multitude of lexical combinations, but also visual and auditory associations. Above all, one must take into account the cultural level, as well as the passions and aspirations of those who give names. The aim of this paper is to track and analyse some company names in counties in the Oltenia region of Romania.

**Keywords:** names, companies, psychosocial factors.

Tributare evoluției societății noastre de după anii '90, toponimia și antroponimia românească au cunoscut, la rândul lor, o serie de prefaceri. Acestea au fost înregistrate la nivelul tuturor compartimentelor, chiar dacă nu s-au manifestat peste tot cu aceeași intensitate.

Astfel, în toponimie modificările au avut loc pe cale administrativă. Ele au vizat schimbarea unor denumiri de parcuri, piețe, târguri, cartiere, străzi, proprietăți publice și particulare etc. (cu aprobarea consiliilor locale), sate, instituții publice și obiective de interes județean (cu acordul consiliilor județene), instituții publice și obiective de interes național (prin hotărâri de Guvern<sup>1</sup>). Multora dintre ele (în special celor de interes local) li s-au atribuit numele unor personalități (din istorie, muzică, literatură, tehnică etc.), evenimente istorice, politice, culturale ori de altă natură, cu impact în viața colectivității.

În ceea ce privește antroponimia, la nivel oficial, ambii termeni ai formulei de denotație au suferit modificări: în mai mică măsură în cazul numelor de familie, unde au vizat în special structura patronimelor, în sensul că au apărut acum mai multe nume duble (*Ariton-Iliuță, Burcă-Dochița, Nastasiu-Cosmulesei, Dumitru-Crețu, Lepădatu-Dulgheru, David-Cazacu, Cocoloș-Nemțeanu* etc.) și triple (*Batincu-Amariei-Ioan, Ciuciu-Lupu-Dumitru, Lupu-Sandu-Jitariu* etc.), ca rezultat al consimțământului unor soți de a purta, după căsătorie, alături de propriul nume și numele de familie al partenerului. În alte situații, cel de-al doilea antroponim are rolul de a ajuta la o mai bună identificare a persoanelor care poartă un nume de familie cu o frecvență mare sau foarte mare. *Popa, Popescu, Radu și Pop*, cele mai des întâlnite patronime, beneficiază și de cele mai multe determinante: *Popa – 329*,

<sup>1</sup> [http://www.avocatnet.ro/content/forum%7CdisplayTopicPage/topicID\\_307448/Schimbarea-denumirii-unui-sat.html#ixzz2NsuL6mJu](http://www.avocatnet.ro/content/forum%7CdisplayTopicPage/topicID_307448/Schimbarea-denumirii-unui-sat.html#ixzz2NsuL6mJu) (accesat în 16.03.2013).

*Popescu* – 212, *Radu* – 141, *Pop* – 216 (Bolocan 1996: 13). Mai rar, ce-i drept, numele duble au apărut și prin combinarea numelui real cu pseudonimul ori porecla unei persoane (când aceasta este foarte cunoscută). Un exemplu concludent este cel al lui Cristian Popescu, primarul sectorului 4 din București, care mărturisea că și-a trecut în buletin și porecla care l-a făcut celebru: *Piedone* (Burci 2011: 163–176).

Mult mai pronunțate au fost modificările în cazul prenumelor. Aici, vechile criterii de acordare a numelor de botez, prin intermediul cărora s-au păstrat numele tradiționale veacuri la rând, au devenit, după 1990, mai puțin agreate, fiind concurate de numele unor celebrități din muzică, media, filme (în special telenovele), sport etc. Inițial, tendința a fost aceea de a le da copiilor nume general europene, poate și din dorința de a suprima rapid, cel puțin la nivel onomastic, diferențele față de țările din Occident și granițele cu acestea. Dar, din păcate, pornirea aceasta, de a valoriza / imita, fără nicio selecție, tot ceea ce vine din afară și de a desconsidera vechile noastre nume și tradiții, dublată și de perseverența unor părinți în a găsi, cu orice preț, nume de botez la modă, originale, unice ori care să le exprime sentimentele pentru copiii lor, ne-a făcut părtași, pentru prea mult timp<sup>2</sup>, la apariția unui inventar-amalgam de prenume, unele ridicole prin situația în care se vor afla purtătorii lor peste ani, la maturitate și bătrânețe (*Cupidon, Gioconda, Dezdemona, Napoleon; Bobocica, Căpșunel, Floricuța, Rândunel* etc.), altele prin alăturarea cu nume de familie nepotrivite: *Alberto Graure, Beatrice Drugă, William Gâlbează, Paloma Găină, Henry Clăteală* etc.

La nivel neoficial, porecla, în varianta ei clasică – de calificativ acordat unei persoane în legătură cu o trăsătură caracteristică a aspectului său exterior, a psihicului, a comportamentului ori a activității desfășurate – dar mai ales în varianta ei modernă (nou apărută după internetizare) – de „pașaport” on-line, ne oferă noi direcții de analiză structurală și semantică. Deși sursa apariției poreclei clasice rămâne mereu aceeași – (ne)concordanța dintre ceea ce este o persoană și imaginea pe care cei din jur o au despre ea, precum și dorința oamenilor de a sancționa satirizând – ea a fost reactualizată permanent, din punct de vedere lexical, odată cu modificările survenite atât la nivelul limbii, cât și în conștiința umană, grăbită parcă, de fiecare dată, să nu rămână în afara modei. Astfel, pe lângă calificativele care au la bază, ca și în trecut, trăsături fizice sau psihice, obiecte, animale, plante, alimente, evenimente, întâmplări neobișnuite etc. (*Bușnița, Castravete, Crețulica, Cârliionț, Fraierilă, HotDog, Iepure, Oița, Reverendu, Roșcata* etc.), întâlnim acum o serie nouă de porecle, acordate după personaje din muzică, filme, desene animate, sport, reclame, tehnică, jocuri play station, viața politică și socială etc. (*Aquafresh în trei culori, Camel, Carburator, Cocolino, Filantropika, Rap* (muzică), *Sandy Bell, Miss Piggy, Poppeye* etc.), ca urmare a modernizării societății/ gândirii noastre și a libertății de expresie.

Valori maxime dobândește libertatea de exprimare în cazul versiunii virtuale a poreclei. În acest spațiu nu există limite care să îngreuească imaginația internauților și nici reguli de urmat. Nickname-ul (Ungureanu 2011: 269–277; Felecan 2011: 253–266) este o „operă” individuală, asumată, care nu-i mai creează purtătorului acea stare de jenă sau disconfort psihic, ca în cazul poreclei atribuite, ci, dimpotrivă, îi asigură o stare de confort, la adăpostul căreia se poate „metamorfoza” oricând, oriunde și oricum. Ceea ce îi transmite

<sup>2</sup> Se pare că, în ultima perioadă statisticile au înregistrat o revenire la preferința pentru prenumele specific românești. Situația este favorizată, într-o oarecare măsură, și de Codul Civil din 2012, care îi împiedică pe români să-și boteze copii cu nume obscene sau ridicole.

porecla comunității virtuale este, de această dată, ceea ce dorește și în maniera (structura, forma grafică, limba) în care dorește să fie înțeles și perceput posesorul său.

Tot o problemă de percepție apare și în relația dintre patron/ vânzător și cumpărător, intermediată, la nivel onomastic, de numele firmei ori al produsului comercializat. Anul 1990 a reprezentat, și în acest domeniu, începutul diversificării denumirilor, mai timid și mai puțin spectaculos la început, mai inventiv și ceva mai profesionist odată cu trecerea timpului. Asupra acestor denumiri (cu referire la județele Dolj, Gorj, Olt, Mehedinți, Vâlcea) ne vom opri în paginile lucrării<sup>3</sup> de față.

Încercarea de a găsi un nume care să-i capteze atenția și să-i creeze o stare pozitivă cumpărătorului nu a reprezentat neapărat o prioritate pentru firme/ societăți/ produse, până în momentul în care o serie de studii de psihologie au arătat că există o legătură strânsă între denumire și subconștientul receptorului, cu repercusiuni directe asupra comportamentului celui din urmă față de produsele/ serviciile oferite și, implicit, asupra prosperității afacerii respective. Jungla economiei de piață a schimbat și ea viziunea asupra acordării denumirilor comerciale, transformându-le în instrumente subtile de manipulare socială, politică, economică (Bugheșiu 2011: 537) și chiar sentimentală. Ideea că „cel mai bun agent de vânzări, care lucrează în favoarea firmei 24 de ore pe zi”<sup>4</sup> este chiar numele ei, plasează astăzi brandingul la intersecția dintre știință, artă și joc, iar specialiștii<sup>5</sup> în domeniu sunt solicitați din ce în ce mai des.

Numele firmei este primul lucru cu care potențialii clienți iau contact. El identifică, transmite informații și, cu cât este mai potrivit, poate constitui declicul, la nivel subliminal, care-l determină pe cumpărător să prefere o anumită firmă în detrimentul alteia. Alegerea lui nu se dovedește a fi însă chiar așa de ușoară.

Dacă în privința numelor de botex nu există niciun fel de granițe (cu excepția acelor impuse de gradul de cultură ori convingerile religioase ale părinților) în a opta pentru unul sau mai multe prenume (autohtone sau universale), ca să nu mai vorbim despre porecle și nickname-uri, unde libertatea de exprimare și alegere este nelimitată, în cazul firmelor există o legislație bine stabilită, care impune constrângeri considerabile cu privire la crearea de nume de marcă protejate. Începând cu 1 ianuarie 2009, au fost aplicate, în țara noastră, și noile norme, privind denumirile de societăți comerciale, care prevăd că rezervarea unei denumiri se face la nivel național<sup>6</sup> (și nu județean, ca până atunci), fapt care restrânge și mai mult numărul opțiunilor. Pe site-ul Registrului Comerțului, precum și pe alte site-uri specializate de pe Internet, există ghiduri<sup>7</sup> în care cei interesați pot găsi o serie de indicații tehnice și modele, cu privire la crearea unei societăți comerciale și selecționarea numelui acesteia.

<sup>3</sup> Nu avem în vedere aici și denumirile on-line de firme, care vor face obiectul unui alt studiu.

<sup>4</sup> <http://www.naming.ru/content/view/59/43/> (accesat în 15.03.2013).

<sup>5</sup> Dornici să atragă de partea lor norocul, chiar și cu ajutorul forțelor cosmice pozitive, mulți patroni au apelat inclusiv la specialiști feng-shui (artă asiatică ce recomandă – în situația de față – alegerea unor nume răsunătoare, semnificative, în care yin și yang se află în echilibru) atunci când „și-au botezat” afacerile. Anumite litere/sunete sunt asociate cu metalul (C, Q, R, S, X, Z), apa (b, f, h, m, p), pământul (c, w, y, e, o), focul (c, d, j, l, n, t, z), lemnul (g sau k). O alăturare neinspirată între acestea (ca de exemplu între Apă și Foc, Foc și Metal etc.) poate atrage un feng-shui nefavorabil; o asociere bună – dimpotrivă (<http://www.bezproblem.org/topic1554-0.html>) (accesat în 16.03.2013).

<sup>6</sup> <http://www.reinventconsulting.ro/model-generativ-de-sugestii-pentru-denumire-de-societate-comerciala.html> (accesat în 16.03.2013)

<sup>7</sup> S-au scris, de asemenea, și cărți (la noi și peste hotare) pentru cei interesați de subiect.

Dar, cu toate că se dau numeroase instrucțiuni, găsirea celei mai potrivite denumiri continuă să fie un proces complex – care nu se desfășoară pur mecanic, ghidat doar de norme și criterii prestabilite; el implică mult mai mulți factori: lingvistici, psihologici, estetici etc. și presupune diverse combinații și asociații (inclusiv vizuale și auditive).

Pentru a fi reușit, în alegerea numelui unei firme sau al unui produs este indicat să se țină seama de câteva reguli simple, dar esențiale, care gravitează în jurul aceleiași psihologii a grupului țintă (a consumatorului în general), căreia denumirea este de preferat să-i „vorbească” din prima. Astfel, ea trebuie să fie:

- sugestivă pentru produsele, serviciile și avantajele oferite;
- distinctivă și unică;
- ușor de citit, înțeles și reținut;
- scurtă și simplă;
- familiară, afectivă, să placă clientelei vizate în afacere;
- să nu fie obscenă sau ofensatoare;
- să se pronunțe într-un singur mod;
- să poată fi pronunțată și în alte limbi<sup>8</sup>.

Cât de mult s-a ținut cont de aceste principii vom vedea analizând tipurile de nume cu care întreprinzătorii olteni și-au „botezat” societățile comerciale. Este de la sine înțeles că nu vom putea cuprinde în paginile unui singur articol toate denumirile, de aceea vom încerca să oferim, schematic, pe două paliere – I. Nume proprii, II. Nume comune –, o imagine concisă a lor.

\*

Dacă tot am vorbit despre modă (în ceea ce privește acordarea prenumelor și a porecelor) putem spune că aceasta s-a manifestat și în atribuirea denumirilor de firme. Anii '90 au adus, odată cu privatizarea (ori închiderea) multora dintre întreprinderile mari și cu înființarea, treptată, a și mai multor întreprinderi/ firme mici și necesitatea de a le singulariza onomastic în peisajul economic nou creat. Modalitatea accesibilă (și comodă) s-a dovedit a fi, la acea vreme, utilizarea în titlatură chiar a numelui/ prenumelui (Mihali 2011: 556)<sup>9</sup> proprietarului (sau al membrilor familiei sale). Ulterior însă, această variantă nu a mai fost considerată inspirată de către mulți dintre patroni<sup>10</sup>, din motive diferite. Iată câteva dintre ele:

- numele personal este posibil să creeze o oarecare confuzie: un individ poate fi confundat cu un altul care poartă un nume identic;
- cumpărătorul poate asocia cu (pre)numele din denumirea firmei, involuntar, sentimente negative acumulate în legătură cu persoane cu nume omonime și poate evita, din această cauză, un anumit magazin sau produs;

<sup>8</sup> <http://www.scribube.com/management/marketing/Elementele-constitutive-ale-po3120132216.php> (accesat în 16.03.2013).

<sup>9</sup> Sau ambele. „Acest sistem denominativ a fost primul mod de exprimare a libertății de opinie după 1989 în comerț” (Mihali 2011: 256).

<sup>10</sup> Ca de obicei, sunt și excepții. Există persoane al căror nume reprezintă el însuși un brand. O firmă asociată cu un astfel de nume este oricând ușor recunoscută, ca în cazul băncii *Unicredit Țiriac* sau al firmei de asigurări *Allianz Țiriac*. Un alt exemplu de nume celebru este cel al firmei de automobile *Mercedes*, reprezentând prenumele fiicei celui care a înființat-o.

- în cazul vânzării unei firme, există reticențe<sup>11</sup> în a cumpăra un magazin denumit după o femeie sau un bărbat necunoscut;
- se înregistrează diferențe de pronunție a unor antroponime în limbi străine față de limba maternă;
- numele personale nu se pretează foarte bine la diversificarea activității unei firme;
- și, nu în ultimul rând, compromiterea afacerii atrage, de multe ori, și compromiterea numelui.

Astfel că, opțiunile au evoluat către alegerea unui alt tip de nume – sonore, memorabile, unice / existente în dicționare, inventate<sup>12</sup>, prescurtate, combinate, din română sau dintr-o limbă străină – care să trezească sentimente pozitive în subconștientul consumatorilor, să comunice emoțional cu aceștia, să-i impresioneze, determinându-i să devină clienți fideli ai unui singur brand.

Pentru unii patroni, condițiile de originalitate și modernitate le-au îndeplinit și le îndeplinesc cuvintele și sintagmele din limbi străine. Engleza, „limba comerțului de pretutindeni” (Mihali 2011: 661)<sup>13</sup>, ocupă aici primul loc (*Avalon Mith, City 4 You, Com Tu My, Dreamers, Eg Light For You, Glow, Good Luck, Happy Halidays, Inspiration, Nevergone Web, Ok, Only Kids Here, Queen of Hearts, Remember, Spirits Online, Together, Touch of Beauty, World is Yours* etc.), urmată de italiană (*Amigo, Avanti, Bambini, Dolce Vita, Inamorati, Insieme, La Rosa Bianca, La Vita e Bella, Mercato, Mi alma, Miadona, Miangelo, MIO, Senza Paura, Solo Anima Mia, Splendissimo, Vivere* etc.), spaniolă (*Construendo, Los Dos Cabalos, Pamoha Vitendo, Suenios de Plata, Tanamera* etc.), franceză (*Beaujardin, La Jeunesse, Merci, Mon Cher* etc.), germană (*Achtung*) și, nu în ultimul rând, de latină (*Alter Ego, Amicus quo Vadis, Axis Mundi, Carpe Diem, Cogito, Coliseum, Fiducia, Novus, Ovatio, Rara Avis, Vinivici* etc.).

Pentru alții, preocupările noi care intră în atenția comunității – ca de exemplu, în ultimii ani, dezvoltarea intensă a rețelei de calculatoare și internet ori moda pentru consumul produselor ecologice – reprezintă o sursă bună de inspirație. Acest lucru s-a reflectat în numele multor societăți comerciale, acolo unde au apărut, ca denumiri de sine stătătoare sau în combinație cu alte cuvinte, apelative de tipul: *click, computer(s), escape, find, net, online, pixel, web, IT; eco, natural, bio* etc.

În repertoriul<sup>14</sup> denumirilor de firme din județele Olteniei se regăesc atât nume din prima categorie (antroponime), cât și din cea de-a doua (care exprimă originalitatea autorilor), precum și multe altele, reflectând, ca într-o oglindă, coordonatele (spațiale, ocupaționale, psihologice etc.) în limitele cărora se desfășoară viața întreprinzătorului; și mai ales a micului întreprinzător, care, de cele mai multe ori deține un butic la colțul străzii ori pe o uliță sătească și nu-și permite să fie consiliat, în alegerea numelui, de către specialiști în branding.

<sup>11</sup> <http://www.naming.ru/content/view/251/43/> (accesat în 20.03.2013).

<sup>12</sup> Două dintre denumirile inventate, care s-au bucurat de succes, sunt *Kodak* și *Xerox*.

<sup>13</sup> Au fost înregistrate, în Oltenia, și o serie de nume hibride, combinând apelative din engleză și română: *Copilu Holidays, Casa Happy, Garden Verde, Moara cu Noroc 93 Day* etc.

<sup>14</sup> Toate denumirile de firme au fost extrase de pe următoarele site-uri: <http://www.listaфирme.ro/Olt/j1.htm>, [www.listaфирme.ro/gorj/j138.htm](http://www.listaфирme.ro/gorj/j138.htm), <http://www.listaфирme.ro/mehedinti/j1.htm>, <http://www.listaфирme.ro/valcea/j1.htm>, <http://www.listaфирme.ro/dolj/j3.htm> (accesate în perioada 20.02.2013–10.03.2013).

## Nume proprii

După cum am menționat deja, fie că și-au deschis o afacere mare sau mică, patronii au preferat să utilizeze numele proprii, într-un procent deloc de neglijat, în denumirea acesteia. Vom clasifica mai jos (iar ulterior vom face și câteva comentarii) aceste nume proprii.

### **Prenume feminine:**

- propriu-zise:
  - simple: *Adela, Agripina, Andra, Andreea, Ariana, Aspasia, Daciana, Aurora, Debora(h), Denisa, Dolores, Elena, Eleonora, Elisabeth, Emilia, Emma, Esmeralda, Evelyn, Felicia, Gabriela, Georgeta, Gherghina, Ghiocela, Innes, Karina, Lavinia, Luciana, Marlene, Miranda, Natașa, Nykool, Rafira, Sandra, Sânziana, Tudora, Vanessa, Veronica, Ylyana, Yo Ana, Yulia, Zaraza* etc.;
  - duble: *Ana Maria, AnaLarisa, Andreea Roberta, Ane Mary, Arabela și Mirela, Daniela Simona, Irina Teodora, Laura și Luminița, Lorena & Valentina, Maria și Simona, Marie Jeanne, Ramona & Maria, Ruth Diana, Selma & Samira* etc.;
  - diminutive simple/ duble: *Alinush, Angelica, Anicuța, Anuscka, Catrinel, Corynica, Cosminutza, Cristzinuța, Larisuca, Maricica, Ralusica, Simoniq; Măriuța și Lenuța* etc.;
  - hipocoristice simple/ duble: *Jeni, Mitza, Nutzy, Sofi, Yvy; Dary și Ady, Lyly & Emy, Mary Mary, Naty & Aly, Niki + Miha, Sim & Ver; Livinela, Monimadi* etc.;
  - hipocoristic + prima parte a unui prenume: *EmiMar, Marigab* etc.;
  - hipocoristic + prenume propriu-zis: *Cami Florina, Dana Doris, Marimonique* etc.;
  - prenume propriu-zis + hipocoristic: *Cristina Roxi, Elisabeth Cris* etc.

### **Prenume masculine:**

- propriu-zise:
  - simple: *Andrei, Angel, Armando, Casian, Cătălin, Ciprian, Costelo, Darius, Eugenius, Felix, Giuliano, Goe, Hary, John, Lazario, Leoncio, Leonida, Lewis, Marcos, Mariano, Matyas, Nasser, Omer, Onur, Răzvan, Ricardo, Roberto, Sebastian, Traian, Tudor, Vincenzo, Zafer* etc.;
  - duble/ triple: *Alin & Răzvan, Cristian & Junior, Darius & Liviu, Eduard Gabriel, John & John, Liu Ming, Nicușor Alexandru, Renato și George; Giuseppe & Roberto & Antonio, Ion Roberto Gabriel, Mario Marin Marinel, Valentin Sorin Alin* etc.;
  - în combinație cu un diminutiv: *Teodor și Bebiță* etc.;
  - în combinație cu hipocoristic/e: *Florin Adi Clau* etc.;
  - în combinație cu un numeral: *77 Andrei, Andre 999*;
  - prima secvență a prenumelui + prenume/ diminutiv: *Vasion, Mih Vlăduț, Ade & Alin* etc.;
  - diminutive: *Costinel, Dănnuțu, Dorinel, Emiluț, Floricel, Gabișor, Gicuță, Iulișor, Lucișor Dănuț, Marinel, Mateias, Mitică, Răducu, Sânducu, Ștefănel, Ștefăniță* etc.;
  - hipocoristice simple/ duble/ compuse: *Andu, Mache; Nicu și Nicu, Relu & Ady; Adigeo, Dany Alex* etc.;
  - hipocoristic + diminutiv: *Costimitel* etc.



**Prenume combinate:**

- masculine + feminine: *Adrian și Amelia, Antonio & Diana, Corneliu și Emilia, Laur și Carol, Peter și Helen* etc.
- feminine + masculine: *Alyna și Cristi, Ana & Cristi, Andaalin, Aurora și Lucian, Daniela și Sorin, Elena și Costel, Corina & Radu, Ella Dan, Iulia Adrian* etc.
- hipocoristic feminin + hipocoristic masculin: *Iricosti* etc.

**Nume de familie**

- simple: *Bitoleanu, Budici, Burescu, Costache, Ionașcu, Lache, Livache, Mitran, Paraschiv, Petrache, Ploscaru, Pricope, Șerbănescu, Tănase, Tismăneanul, Vasilescu* etc.
- duble (uneori în combinație cu inițiale): *Ilin Plus Ilin, Ionescu Ionescu M și M* etc.
- nume de familie + prenume:
  - feminin: *Barbu Ecaterina, Bazavan Ana Maria, Zanfir Loredana, Ivașcu Rodica, Știucă Lili, Onicel Adelina* etc.;
  - masculin: *Munteanu Mitică, Negrea Mihai, Negrea Ovidiu Eugen, Trifu Nicolae, Roșca Teodor* etc.;
  - masculin și feminin: *Drăgan Adrian & Mariana, Trăistaru Andra & Mihăiță, Matei Sorin & Mădălina, Stroe Gheorghe și Vetuța* etc.;
- nume de familie + inițială: *Vasile M & M, Vasile C & I* etc.;
- nume de familie + prenume + numeral: *Sima Luiza 34* etc.

**Inițiale**

- simple: *R cu S, G & M & E, A & M, G & F, DD & DD, T & D* etc.
- în combinație cu numerale: *A & 2G, 2 F, 3 F, A & M Duo* etc.

O primă observație, pe care o putem face, este aceea că pasiunea pentru prenumele occidentale, care i-a cuprins – după anul 1990 – pe mulți dintre compatrioții noștri, și-a făcut simțită prezența și în denumirile firmelor oltenești. Astfel, le întâlnim aici, alături de mai vechile *Agripina, Aspazia, Eleonora, Măriuța, Rafira, Tudora, Zaraza* etc., ori modernele *Adela, Andreea, Denisa, Emilia, Gabriela, Lavinia, Luciana, Veronica* etc., pe *Alison, Deborah, Dolores, Emma, Innes, Esmeralda, Evelyn, Marlene, Selma* etc., nume la modă, „importate” din onomasticonul țărilor europene și nu numai. Situația este identică în cazul prenumelor masculine, unde „bătălia” se dă între tradiționalele *Andrei, Anghel, Cătălin, Leonida, Sebastian, Traian, Tudor* etc. și mai nou sositele *Armando, Costelo, Giuliano, Hary, John, Marcos, Onur, Omer, Renato, Zafer*<sup>15</sup> etc.

Ca urmare a faptului că Registrul Comerțului a impus, în alegerea denumirii, criteriul unicității, care presupune că nu trebuie să existe firme diferite cu nume<sup>16</sup> identice, dar și din dorința „nașilor” de a fi creativi, ortografierea unora dintre prenumele autohtone a suferit și

<sup>15</sup> Este posibil ca unele dintre aceste prenume să le aparțină unor cetățeni străini, care s-au stabilit și au deschis afaceri în Oltenia.

<sup>16</sup> Din același motiv, pentru a fi siguri că denumirea firmei lor nu se suprapune peste denumirea niciunei alte firme, unii patroni și-au utilizat numele de familie, prenumele lor, al soției, dar și inițiala tatălui: *Anuța I. Marian-Daiana, Stanca S. Marcel, Sârbu C. Gheorghe*.

ea modificări. Astfel, *i* s-a transformat în *y* (*Ady, Alyna, Naty, Ylyana*), *ț* în *tz* (*Mitza, Nutzy*), *ș* în *sh* (*Alinush*), unele consoane (*Dănuțu, Vanessa*) și vocale (*Nykool*) au fost dublate, ori s-a recurs la artificii de scriere (*Yo Ana, TO MA, L.O.L.A.*).

O altă observație este aceea că, în funcție de numărul partenerilor implicați într-o afacere, poate crește și numărul numelor prezente în denumirea acesteia. Ea poate fi formată dintr-un singur cuvânt (*Ariana, Ciprian, Dorinel, Ghiocela, Petrache, Șerbănescu* etc.), din două<sup>17</sup> (*Lorena & Valentina, Maria și Simona, Niki + Miha, John & John, Teodor și Bebiță, Drăgan Adrian & Mariana* etc.) sau din trei<sup>18</sup> (*Giuseppe & Roberto & Antonio*). Dacă în cele mai multe cazuri situația este limpede în ceea ce privește componența antroponimică a denumirii, în altele nu știm cu exactitate cui anume îi aparține numele – unei femei sau unui bărbat (de exemplu, *Ady* poate fi *Adriana*, dar și *Adrian*; *Alex* poate fi *Alexandra*, dar și *Alexandru*), și nici dacă avem a face cu un nume prescurtat sau nu: *Emilion* poate fi *Emil + Ion, Emilia + Ion, Emilian(a) + Ion*. Și nu avem nici cea mai vagă idee cine sunt *G, M, E* din *G & M & E, A* și cei doi *G* din *A & 2G* sau *MI* și *LI* din *MI & LI*, decât dacă întreprindem o acțiune detectivistică în acest scop. Astfel de nume nu reprezintă un avantaj pentru firmele care le poartă, pentru că nu le oferă potențialilor clienți nicio informație despre activitatea desfășurată și nu comunică afectiv, în niciun fel, cu aceștia.

Mult mai clare, în privința activității desfășurate, sunt denumirile în care antroponimele apar în construcții cu apelative<sup>19</sup> care ne lămuresc asupra serviciilor oferite – *Coafură Nina, Delia 2010 Agent de Asigurare, Jacqueline Club, Mixt Mari Market, Virginia Covoare, Salon Janyyn; Bundache Shop, Casa Pâinii Nico, Davidetto Tex* (fabrică de textile), *Distractiv Brozban* (bâlci), *Fane Exchange, Florin Meșterul Tău, Emanuel Construiește, Joe Service, Loreal Claud Dan* (coafură), *Lupu & Florin Auto, Tudormed* (cabinet medical), *Ursulescu Arhitecture* etc. – în timp ce, *Brutăria la Tudor, Cismăria Stânică, Covrigul à la Doina, La Adela Market, La Alejandra, La Aurora & Maria, La Boancă, La Dan și Paul, La Doru Măcelaru, La Gelu, La Gogoșanu, La Laura și Alexia, La Nea Șerba, La Neica, La Nicu Strada Cireșului, La Olteanu, La Panduru, La Rely, La Sorin, La Vișinel, Măcelăria la Fănel, Nea Marin* etc., încearcă o apropiere emoțională cu viitorul cumpărător, adoptând denumiri care ne amintesc de vechile firme<sup>20</sup> românești, din perioada interbelică, simple și de bun simț, chiar dacă pierd la nivelul inventivității.

Structurile în care apar numele proprietarilor ori ale membrilor familiilor lor sunt destul de numeroase, neputând fi redate, după cum am menționat deja, în paginile unui singur articol. Unele conțin apelative caracterizatoare (*Ma Belle Karla, Crazy Geo, Laur*

<sup>17</sup> Prenumele duble sau triple de genul *Ana Maria, Irina Teodora, Marie Jeanne, Eduard Gabriel, Ion Roberto Gabriel* etc. aparțin aceleiași persoane.

<sup>18</sup> Elementele care ne sugerează că avem a face cu mai mulți asociați sunt atât cele românești – și, cu, +, plus – cât, mai ales, englezescul „&”.

<sup>19</sup> Apelative care ne oferă amănunte despre obiectul activității firmelor sunt întâlnite nu numai în combinație cu antroponimele, ci pot apărea alături de oricare alt termen utilizat în denumire. Cele mai frecvente sunt acelea care se referă la calitate (*Cool, Elit, Expert, Excelent* etc.), tipul activității (*Com, Imp, Impex, Import Export, Prod, Serv, Trade, Trans* etc.), numărul de acționari (*Grup, Holding, SNC, SRL, și Alții, &Co* etc.), limitele desfășurării activității (*Center, City, Global, Inter, Internațional* etc.), poziționarea față de alte firme (*Best, First, Gold, One, Select, Total, Unu* etc.), grupul țintă (*Kids, Men, Women* etc.), destinația (*Casă, Grădină, Home* etc.).

<sup>20</sup> Majoritatea utilizează prepoziția „la”.



*Uriaş, Gianispeed*), iar prin altele se încearcă impregnarea denumirii cu o notă de noblețe (*Don Gigel, Mis Laura, Mister John, Reyna Criss*). *Emy Vânătoru, Gigicapota, Viorel Laleaua Neagră, Tiberiu Metalurgistul* – ne vorbesc despre porecele ori pasiunile celor ce le poartă, în timp ce *Bobo și fiul, Bunicul Iosif, Corici și Nepoții, Emanuel & Verișorii, Frații Enache, Frații Smarandache, Luci & Familia, Marius și Familia, Nepotul Darius, Tata Gigi, Tata Ion* etc. ne circumscriu unui mediu familial. *Progigi* ne situează, parcă, de partea întreprinzătorului, iar *Corabia* reprezintă localitatea în care o anumită *Delia* și-a deschis afacerea. Și exemplele pot continua. Nu toate însă pot fi încadrate într-un tipar prestabilit, și, de multe ori, fiecare trebuie analizat separat. În general, cele două aspecte menționate – obligația de a funcționa sub un nume unic și dorința de originalitate – împing adesea imaginația umană la crearea unor denumiri singulare, ca asociere a cuvintelor, mod de exprimare și chiar mesaj. Fără aportul autorilor multe dintre ele nici nu pot fi „decodificate”.

\*

Alături de prenumele și patronimele personale, în denumirile firmelor apar frecvent și alte nume proprii. Acestea sunt **antroponime**, aparținând unor domenii variate:

- desene animate/ povești: *Alibaba*<sup>21</sup>, *Dexter, Fiona, Gepeto, Oblio, Pantera Roz, Pinochia, Pinochio, Rudolf, Sandy Bell, Sânziana, Scooby* etc.;
- echipe de fotbal: *Deportivo, Juventus* etc.;
- fenomene naturale: *El Nino 99*;
- filozofie: *Aristotel*;
- inventatori: *Edison*;
- istorie: *Apolodor Danube, Brutus, Decebal, Marco Polo, Marele Macedon, Masa lui Traian, Podul lui Decebal, Ramses, Severus, Spartacus* etc.;
- literatură: *Aramis, Athos, Dl Goe, Faust, Fântâna lui Coșbuc, Fedra, Hecuba, Iliada, Odiseea, Pinelope Odissea* etc.
- mărci de mașini: *Maserati*;
- mitologie: *Afrodita, Bachus, Caliope, Ciclops, Cronos, Deianira, Grifon, Hefaistos Ayron, Hi/yperion, Isis, Iunona, Jupiter, Merlin, Minerva, Minotaur, Osiris/ Osiruss, Pandora, Penelopa, Selena, Theseus, Zeus* etc.;
- muzică: *Amadeus, Desdemona, Mendelson, Shakira, Tosca* etc.
- nume de sfinți: *Maria, Dominus, Fecioara, Goliat, Mesia, Padre Pio, Saint Augustin, Samson, San Clau, San Daniel, Santa Luce, Santa Lucia, Sfântul Ioan Gură de Aur, Sfântul Pătru* etc.
- personaje din filme / nume de filme: *Emma Harte, Gandalf, Lalely, Rumburac, Winnetou / Dallas, Om bogat om sărac, Marimar, Pretty Woman, Ultimul Dolar* etc.;
- personaje fantastice: *Moscraciun*;
- pictură: *Mona Lisa*;
- planete, aștri: *Chasyopheea, Crypton, Orion, Perseda, Saturn, Sirius, Uranus, Ursa Mare, Venus* etc.;

<sup>21</sup> Dar și *Alis Baba*. Unele dintre societățile nou înființate copiază – intenționat sau din ignoranță – branduri deja recunoscute, schimbând, de obicei, doar o singură literă (unul dintre multiplele exemple este și cel al firmei *Adibas*, după celebra *Adidas*).

- prezicători: *Nostradamus*;
- reclame comerciale: *Cocolino* (Prest Com SRL);

și **toponime**<sup>22</sup>:

- ape: *Alutus, Danubium, Oltul* etc.;
- continente (reale sau mitice): *Antartique, Asia, Australis, El Dorado, Lemuria* etc.;
- insule: *Corsica, Galapagos, Rhodos* etc.;
- localități istorice: *Acidava, Acropole, Efes, Sucidava, Theba* etc.;
- județe: *Gorj, Dolj*;
- munți: *Bucegi*;
- orașe – din țară: *Abrud, Blaj, Deva, Neptun, Oituz, Posada, Slatina, Sohodol* etc. sau din afara granițelor noastre: *Atena, Bordeaux, Casablanca, Dublin/ Dablin, Ibiza, Las Vegas, Lourdes, Maiami/ Miami, Marsilia, Osaca, Pasadena, RO MA, Valencia, Verona* etc.;
- regiuni: *Alaska, Arizona, Bavaria, California, Crișana, Louisiana, Muntenia, Panonia, Texas* etc.;
- țări: *Andora, Alger, Congo, Georgia, Japan, La France, Tanganica* etc.

După cum se poate observa din exemplele anterioare, timpul și spațiul geografic sunt suprimate pe tărâmul numelor de societăți comerciale. Trecutul este adus în prezent, iar personajele și locurile autohtone „trăiesc” sau se „încetănesc” cu cele străine (*Mița Baston* și *DI Goe* îi au alături pe *Marimar* și *Al Bundy*, *Amadeus* pe *Shakira* etc.) în funcție de strategiile de imagine și de marketing ale patronilor. Cei care aleg astfel de denumiri mizează pe faptul că, se poate crea – în subconștientul cumpărătorilor – o empatie cu purtătorii numelor respective (fie persoane, fie locuri). Poate că nimeni nu se gândește în mod special la filmul *Casablanca* ori la orașul omonim, dar acest nume poate trezi în sufletul potențialilor clienți acel ceva, care să le influențeze, în mod inconștient, decizia de a călca pragul unui magazin și nu pe al altuia. Iar dacă denumirea se adresează și unui anumit grup-țintă, atunci succesul este, cel puțin la acest nivel, asigurat. Un copil, de exemplu, va fi mult mai atras de un magazin care poartă numele unui desen animat favorit. Iar o doamnă va prefera, poate, salonul de cofetură *Pretty Woman*, amintindu-și de celebra actriță din filmul cu același nume.

Alteori însă, latura socio- și psiholingvistică nu are nicio legătură cu alegerea acestor denumiri. Ele sunt, pur și simplu, o reflexie a personalității autorilor lor. Aceștia optează adesea pentru nume care au la bază propriile pasiuni (pentru literatură, muzică, film, mașini, sport, țări etc.) și aspirații. Cel care răzbate din spatele numelui afișat este, de fapt, gradul lor de cultură – mai mult sau mai puțin ridicat, fapt dovedit, uneori, și de modul în care sunt ortografiate unele localități străine: *Maiami* (în loc de *Miami*), *Dablin* (în loc de *Dublin*).

## Nume comune

În principiu, oricare dintre cuvinte sau o asociere de cuvinte poate deveni imaginea unei mărci, dacă respectă cel puțin două dintre regulile expuse la începutul articolului: de

<sup>22</sup> Multe firme, în special cele mici, preferă să utilizeze în denumire microtoponime. Adoptarea unor nume deja cunoscute, apropiate (*Balta Topile, La Popa Drănic, Sorin din Romanești, La Fântânele, La Izvoare, Casa cu Mesteceni, Moara Calafatului, Stejarul Lelești* etc.), le poate induce oamenilor o stare de confort psihic și siguranță.

a fi unice și de a nu fi obscene. Denumirile societăților comerciale, înregistrate în județele Olteniei, demonstrează faptul că întreprinzătorii, și în special micii întreprinzători, au făcut uz, în alegerile lor, de toate variantele pe care le-au avut la dispoziție. Prezentăm în continuare, în ordine alfabetică, o parte dintre domeniile de al căror lexic ei s-au folosit:

- agricultură: *Cocean, Ogorul, Secerișul, Șapte Spice, Terra Fertila* etc.;
- alimentație (bucătărie, patiserie, condimente, producători etc.): *Acadea, Andiva, Best Bakery Ingrediens, Best Cafe, Bomboana, Caffe M, Caviar, Covrigul Vesel, Crocant, Cucina Mediterranea, Cuptorul de Aur, First Food, Fresh Food, La Casa Mierii, Minunații Dulci, Leurda, Leuștean, Natural Porc Production (crescătorie), Pig Product (crescătorie), New Food, Rozmarin, Sangria, Shaorma Ruccola, Vegeta* etc.;
- animale: *Aligator*<sup>23</sup>, *Babuin Nice, Black Fox, Bursuc, Calul Bălan DM, Călutzu, Cameleon, Cangur, Capra Neagră, Cobra, Doi Raci, Doi Ursuleți, Dromader, La Căluțu, Los Dos Cabalos, Mamutu, Motanu, Scorpionul Negru, Tigru, Transghepard, Ursu, Ursulețul, Vidra, Zimbrul* etc.;
- anotimpuri: *Primăvara, Primavera M, Toamna* etc.;
- calculator, tehnică: *Dioda, Energy Power, Escape, Tools, Laser* etc.;
- chimie: *Polimer*;
- confreerii: *Illuminati, Masoni*;
- culori: *Alb & Roșu, Alb și Negru, Albastru Violet, Blue, Dark Black, Galben, Greenblue, Pink & Blak, Pink, Red Blue, Turcoaz* etc.;
- date, numere (cu o anumită semnificație pentru întreprinzător): *Șapte Septembrie 2011; 75 89 Construcții, 3 Forever, 04 PTJ, 13 F.C.M., 10 10* etc.;
- energizante: *Ginseng*;
- etnie / apartenență locală: *Americano, Armeanca, Apele Vianu*<sup>24</sup>, *Arabu & Creți, Bulgaru, Chinezul, Doi Vălceni, Egipteanul, Englezu, Gorjanul, Grecu, Hispanic, Mexicano, Oltenașul* etc.;
- flori: *Anemone, Azalea, Belle Fleur, Brebenel, Bujor/ul, Cicoarea, Crinișor, Crinul, Crizantema, Dalia, Frezia, Garofița, Gerbera, Ghiocel, Gladiola, Iasomie, Lămâița, Liliacul, Macul Roșu, Nalba, Nufărul Galben, Orhideea Paradis, Păpădia, Petunia, Rose Blue, Stânjenelul, Trandafirul, Trandafirul Negru* etc.;
- formule magice: *Sesam*;
- fructe: *Banana, Ionatan, Mărul Verde, Merișor, Mura, Red Apple, Vișina* etc.;
- grade de rudenie: *Dadica, Frați, Padresito, Padrino, Padrino Il Capo, Pater, Sisters, Surioara, Tati, Trei Frați, Twins* etc.;
- grade nobiliare: *Aristocrat, Boieru, Contesa, Milord* etc.;
- gramatică: *Suffix, Apostrof, Topica* etc.;

<sup>23</sup> Există două firme cu numele *Aligator*. Pentru a le diferenția, una a primit prescurtarea *Dent*, iar cealaltă *Gencom*; iată și alte exemple: *Vidra SRL / Vidra Com SRL, Garofița / Garofița Stilcom, Diamant / Diamant Grup, Vulturul Pleșuv Com SRL / Vulturul Pleșuv Junior SRL* etc.; diferențierile se fac și prin articularea unuia dintre termeni: *Alun / Alunul, Cărăbuș / Cărăbușul*, ortografierea diferită: *Acvila / Aquila*, folosirea prepoziției „la”: *Doi Cocoși / La Doi Cocoși*, folosirea unui numeral: *Egoist / Egoist 2007, Paradis / Paradis 2000*, derivare: *Brad / Brăducul (Alb) / Brăduț*; utilizarea aceluiași cuvânt în limbi diferite: *Edelweiss / Floare de Colț* etc.

<sup>24</sup> Există, în Dolj, oiconimul *Apele Vii*.

- insecte: *Albinuța, Buburuza, Butterfly Effect, Cărăbuș, Cucaracea, Fluturei, Furnica, Furnicuța Veselă, Licurici, Spider* etc.;
- litere: *ABC Plus*;
- luni ale anului: *Februarie* etc.;
- matematică/ geometrie/ operații matematice/ numere: *2 X 2, 8 X 8, Acolada, Compass, Geometria Line, Geometric, Nombre One, Number One, Oblic, Patrulater, Sfera, Trapez, Treisprezece, Two, Triangolo, Unu plus Unu, Unouno* etc.;
- medicamente: *Nidoflor*;
- metale / pietre prețioase: *Ametist, Briliant, Diamant, Onix, Opal, Rubin, Rubinul Negru, Safir, Silver & Gold* etc.;
- muzică: *Do Re Mi, Rapsodia, Symphony, Thenorul* etc.;
- obiecte de îmbrăcăminte: *Năframa, Confecția, Tzoale* etc.;
- obiecte diverse: *Acul & Ața, Bijoux, Bumerang, Clepsidra, Clopoțel, Corabia, Coroana, Cuțitul de Argint, Document, Liftulețul, Mărțișorul, Mirror, Orologiu, Păpușica, Tabachera, Trenulețul* etc.;
- ocupații: *Blănarul, Ceaușu, Copilot Auto, Economist, Gardienii, Gladiator, Lăptaru, Menajerul, Pirații, Precupețul, Programator, Saraolu Transporters, Scribul Big, Vânătorul și Pescarul* etc.;
- opțiuni politice: *Liberalul*;
- părți ale corpului uman: *Amigdale, Sprânceana* etc.;
- păsări: *Acvila, Albatros, Codobatora, Colibri, Condorul, Coșofana, Curcan, Mierla, Pajura, Pescăruș, Pinguin, Privighetoarea, Rândunica, Scatiul, Șoim Computers, Șoimul, Vulturii* etc.;
- pasiuni: *Columbofilul, Microbiștii* etc.;
- pești: *Calmar, Lostrita, Păstruga, Pirania, Rechinul, Scrumbia Albastră, Shark, Sturion* etc.;
- religie: *Anatema, Cabala, Credința, Credo, Creedence, Deodatus, Diabolyka, Divina, Duo Angeli, Eden, Etern, Fapte Bune, Inferno, Îngerăș, Isihia, Izvorul Tămăduirii, Miracol, Paradis, Pastorul, Raiul, Sfântu, Veșnicia* etc.;
- remedii miraculoase: *Apa Vie, Elixir*;
- substanțe interzise: *Ecstasy, Opium* (restaurant);
- trăsături/ abilități fizice și psihice: *Alintata, Amabili, Barosana, Bengos, Blonda, Blondutzu, Bonom, Ciupalacu, Competent, Competitiv, Consecvent, (Super) Creativ, Darnic 2005, Dornic, Dur, Eficient Leader, Egoist, Flexibil, Fudulu, Generossa, Gentil, Gordas, Gospodar, Grăsanul, Grasu, Impecabil, Inimitabil, Maestru Net, Mititelul, Optimiștii, Optimistul Junior, Provincial, Selfrespect, Sincer, Solitar 2003, Temerarii, The Best, Vagabonds, Vigilent* etc.;
- unități de măsură: *Amper*;
- univers: *BigBang, Bolta, Canicula, Celest, Constelația, Cosmos, Zorile, Ecuator, Fulger LLM, Galactic, Meridian, Norișorul, Oxygen, Primul Meridian, Răsărit, Raza de Soare, Soare, Soleil, Stea Luminoasă, Steaua Albastră, Steaua Polară, Vulcan, Vulcano Energy, Zefir* etc.;
- vegetație, ape: *Brad, Brăducul Alb, Brăduț, Brebenica, Cărpiniș, Castanul, Doi Stejari, Euglena, Gorun, Gurgui, Herba, Iezer, Laguna Ocean, Lunca, Măgura, Mesteacănul, Molidul, Padina, Pensiunea Castanul Alb, Safari, Salcia Verde, Sequoia Wood, Stejarul, Stejeret, Trei Brazi* etc.;
- zodii: *Capricorn, Sagitari* etc.

Firma reprezintă „denumirea sub care un comerciant își exercită comerțul și sub care se semnează”<sup>25</sup>, iar teoriile în *naming* susțin faptul că, pentru a avea succes, această denumire ar trebui să reflecte nu numai gustul estetic al cumpărătorilor, ci să conțină și informații despre activitatea desfășurată.

O parte dintre întreprinzătorii din Oltenia respectă acest principiu<sup>26</sup>, utilizând în denumirea societății comerciale apelative din care, fie rezultă în mod clar cu ce se ocupă firma respectivă [*Acul & Ața, Audit și Expertiză, Casa Tâmplarului, Ciclide Africane, Dinți Fericiți, Dioda, Gospodina, Insula de Perdele, Lumea Modei, Magic Flowers & Plants, Pensiunea lu Tatae, Pui la Cărbune, Repede Curier, Salon Fantastic, Uz Casnic* etc.], fie ne sugerează acest lucru [*Viteza* (transport), *Rezistent* (articole din metal), *World is Yours* (transport), *Liftulețul* (instalații), *Fug Ușurelu* (transport) etc.]. În schimb, pentru unii importantă este seriozitatea personală (*Partener Prompt, Promet Precizia, Prompt și Sigur, Respect, Sigur, Valabil, Veritabil* etc.), iar pentru alții, ceea ce le oferă cumpărătorilor, la nivelul serviciilor sau al unor achiziții bune – materiale ori suflatești (*Alternativa, Chilipirul, Clipe de Vis, Credit Vast, Deosebit, Distins Stil, Excelent Confort, Foto Perfect, Free Style, Intelligent Proiect, La Bucată, Magic Moment, Mirific Stil, Multisolution, Oportun, Optimus, Paradis Life, Pasionant, Pe Gustate, Perfect Smile, Persistent, Pușculița Norocoasă, Rentabil, Supercarne Bob, Superlativ, Trifoiul Norocos* etc.).

În multe cazuri însă, nu putem stabili o legătură clară între nume și activitatea desfășurată. Iată câteva exemple: firma *Tandrețe* se ocupă de transporturi rutiere de mărfuri, ca și *Singur A.D.N.*; *Cristalul Sudului* prelucrează și conservă fructe și legume, *La Casa Ultimului Romantic* este o fabrică, iar *Lumina Vieții, Capodopera, Energy Power, Grota Japoneză, Piatra Scrisă, Provocarea, Viciu la Centru* etc. comercializează produse cu amănuntul. De multe ori, denumirile nu numai că nu se prea potrivesc cu profilul activității, ba uneori crează un efect comic. Următoarele firme sunt baruri sau desfășoară comerț cu băuturi alcoolice: *Sincer, Pastorul, Captivus, Dăi Doamne, L'Assassin, Piedica, La Trei Poduri*. Nu știm câte beneficii le-au adus aceste mărci celor care le-au adoptat, și nici clienților care le calcă pragul.

Din spatele altor denumiri răzbate o notă de afeecțiune pentru ceea ce oamenii întreprind – *Eros Agricultura, Simfonie în Sol Fertil, Serele de Vis Benjamin, Pastorală, Casa Bătrânească, Ferma Aurie* (cultivatori), spre deosebire de *Dyablo Agriculture, Seceta Vicos, Lucifer Industry*, care ne sugerează încrâncenare și luptă: cu natura sau forțele malefice. Nepotrivite pentru o afacere sunt și *Anatema* (comerț cu amănuntul) ori *Leuștean* (salon de coafură), prima justificându-se, poate, prin necunoașterea sensului cuvântului, cea de-a doua prin încadrarea denumirii în clasa antroponimelor, și ambele prin totala lipsă de inspirație a autorilor.

În încercarea de a-i atrage pe clienți, câțiva dintre patroni au mizat pe culoarea albastră (*Blue Art, Blue Dreams, Blue Infinit, Blue Marine, Blue River, Blue Security Guard, Blueart, Light Blue*), asociată cu liniștea, dragostea, romantismul, dar și cu transparența cerului, a apei, a cristalului, în timp ce alții au pus accentul pe relația cu natura (*Căbănuța Fermecată, Plăcerea Naturii, Vârf de Munte, Răcoarea Noptii, Sport la Munte, Lemnul Rustic, Plimbarea în natură, Cabana, Codru de Fag, Clar de Lună*). Nu lipsesc, din această largă „galerie” a

<sup>25</sup> <http://www.firme.ro/rezervarea-firmei.html> (accesat în 16.03.2013).

<sup>26</sup> Am văzut anterior că, în cazul denumirilor formate de la numele (membrilor familiei) proprietarului, sunt atașate apelative care descriu activitatea desfășurată (*Coafură Nina* etc.).

denumirilor de firme, nici cele cu nume „de cartier” (*Caterinca, Bestial, Supertare, Big Star, Supper Star*), ori care poartă nostalgia trecutului (*Izbânda, Cutezanța*).

În funcție de grupul-țintă căruia i se adresează, un nume trebuie să spună o poveste care să-l diferențieze, să-l scoată din marea masă a firmelor „anonime”, să suscite interesul și imaginația consumatorului, să-i influențeze comportamentul. Din păcate, majoritatea dintre ele sunt construite după aceleași tipare, descriptive, care încearcă să surprindă, într-un cuvânt sau mai multe, coordonatele principale ale unei afaceri și suferă la nivelul inventivității și originalității.

\*

Din punct de vedere structural, denumirile firmelor sunt simple, alcătuite din:

- substantive – abstracte (*Abstract, Alegria, Cutezanța, Frăția, Prietenia, Speranța*) sau concrete (*Bormașina, Cuptorul, Cobra, Dioda, Iasomia, Merișor*), proprii (*Irina, Cami, Andrei, Cosmin, Stroie, Barbu*) sau comune (*Orologiu, Rapsodia*), la singular (*Maestru, Document, Năframa*) sau la plural (*Microbiștii, Optimiștii, Pirații*), articulate (*Alunul, Măgura, Trandafirul*) sau nearticulate (*Clepsidra, Corabia, Paradis*) sau derivate (*Albinuța, Crinișor, Furnicuța; Ionescu, Tismăneanul*); cele mai frecvente sufixe, înregistrate de noi, sunt: *-aș* (*Îngeraș, Mateiaș*), *-et* (*Stejeret*), *-iș* (*Cărpiniș*), *-ișor* (*Crinișor*), *-el* (*Clopoțel, Ștefănel*), *-ica* (*Angelica, Păpușica*), *-ișor* (*Gabișor*), *-oara* (*Lebejoara*), *-uca* (*Larisuca*), *-uc(ul)* (*Brăducul; Sănducu*), *-uș* (*Alinush*), *-uț* (*Brăduț, Emiluț*), *-uța* (*Albinuța, Anicuța*), *-uță* (*Gicuța*), *-uțu* (*Căluțu*), *-ulețul* (*Ursulețul*); unele substantive derivate au fost împrumutate din alte limbi (*Padresito*);

- substantive, provenite din adjective prin conversie: *Greul*;

- adjective<sup>27</sup>: *Grăsanul, Mititel, Egoist*;

- adverbe: *Altfel, Iarăși, Together*;

- numerale: *10 10, Treisprezece*;

- verbe: *Ador, Construendo*;

- litere: *ABC*;

- abrevieri: *S.F.*;

Multe dintre denumiri sunt, însă, compuse din:

- două substantive (cel de-al doilea se află în cazul nominativ, genitiv, acuzativ cu prepoziție): *Casa Bambus, Ceai și Artă, Misterul Casei, Lumina Vieții, Învărtita Dorului, Călimara cu Cerneală, Firma cu Pitici, Pui de Aur, Plimbarea în Natură*;

- substantiv + adjectiv / adjectiv + substantiv: *Magazin Util, Hanul Nou, Agresiv Mobile, Belle Fleur, Beaujardin, Optimistul Junior, Vertical Decor*;

- substantiv + pronume posesiv: *Clubul Meu, Magazinul Tău*;

- prepoziție + substantiv + adjectiv / prepoziție + adjectiv + substantiv: *La Moara Veche, La Puf Alb; La Micul Fermier*;

- prepoziție + substantiv + substantiv în genitiv: *La Fântâna lui Coșbuc*;

- prepoziție + substantiv: *La Bucată, La mămică; Progigi, Fără Radu*;

- numeral + substantiv / substantiv + numeral: *3 Ciobănei, Kilometrul 0, Patru Stele, Strada 2001*;

<sup>27</sup> Uneori la grade de comparație: *Splendissimo*.



- două adjective: *Prompt și Sigur*;
- prepoziție + numeral + substantiv: *La Doi Crai*;
- adverb + prenume personal: *Doareu*;
- două adverbe: *Da Nu*<sup>28</sup>.

Câteodată, combinațiile sunt ceva mai complexe (*La Casa Ultimului Romantic, Serele de Vis Benjamin, Unu Ion Mon, La Nicu Strada Cireșului, City 4 You, Eg Light For You*) sau reprezintă propoziții (*Com Tu My, Dăi Doamne, Recunoștem Tot, E Pur si Muove*). Studiile de specialitate indică însă faptul că este de preferat ca numele să fie format dintr-un singur cuvânt, cu un impact mai mare în conștiința cumpărătorului. Mai multe cuvinte în denumirea firmei o fac să devină îndoielnică și chiar complicată<sup>29</sup>.

Figurile de stil nu lipsesc nici ele din numele unor societăți comerciale; cu ajutorul lor autorii încearcă să stabilească o relație emoțională cu potențialii cumpărători. Astfel, metaforele (*Clar de Lună, Simfonie în Sol Fertil*), epitelele (*Ulița Iubită, Steaua Albastră*), personificările (*Dinți fericiți, Covrigul Vesel*), cuvintele ritmate (*Loco Coco*), aliterațiile (*Mixt Mari Market*), sinecdoca (*Clubul Meu*), hiperbola (*Computerland, Piramida Land*), litota (*Trenulețul, Căbănuța*), chiar și pleonasmul (*Super 01, Augusta Divin, Supertare, Repede Curier*) și-au găsit repede locul printre aceste denumiri.

În ceea ce privește modul de scriere al firmelor, regulile nu sunt întotdeauna respectate. Uneori pauza dintre cuvinte este eludată, în cazul denumirilor compuse, iar cel de-al doilea termen poate fi scris cu majusculă sau nu: *AnaLarisa, Marimoniq, EmiMar, Marigab, Tataion, Unouno, Avelaur* etc. Nici ortografierea diacriticelor nu reprezintă un punct important în acest domeniu, multe nume apărând fără acestea, atât în acte, cât și pe frontispiciul magazinelor/ întreprinderilor (*Moscraciun*).

## Concluzii

Numele identifică, comunică prima informație și, tocmai de aceea, cu cât alegerea sa este una mai potrivită pentru o firmă, cu atât mai mult acesta are capacitatea de a influența în mod pozitiv<sup>30</sup> evoluția afacerii respective, rezonând, la nivelul conștientului, dar mai ales al subconștientului, cu psihicul consumatorului. Chiar dacă este, practic, un „activ nematerial al societății”<sup>31</sup>, denumirea poate crește în valoare, pe măsură ce brandul ajunge să fie (re)cunoscut, iar serviciile și produsele oferite devin un sinonim pentru calitate. Scopul *naming*-ului este să creeze astfel de nume, urmând anumite reguli, care au în vedere mai multe aspecte: dezvoltarea societății, grupul-țintă căruia afacerea i se adresează, relația emoțională cu potențialul client, norme lingvistice, semantice, vizuale, auditive. Din păcate, nu toți întreprinzătorii au posibilitatea de a apela la specialiști și, prin urmare, „panoplia” denumirilor de firme cuprinde tipuri variate de nume – cu ecou în conștiința pieței sau mai puțin inspirate.

<sup>28</sup> O posibilă interpretare a acestei denumiri ar fi și ca nume de botez. Nu ar fi primul exemplu în care patronii au ales, ca artificiu de scriere, fragmentarea cuvântului: *Drag Onu 22, TO MA, RO MA* etc.

<sup>29</sup> <http://www.naming.ru/content/view/251/43/> (accesat în 6.04.2013).

<sup>30</sup> Dar și negativ, deopotrivă, dacă alegerea este neinspirată.

<sup>31</sup> [www.pr2b.ru/brand\\_naming](http://www.pr2b.ru/brand_naming) (accesat în 6.04.2013).

## Bibliografie

- Bolocan, G. 1996. Dicționarul numelor de familie din România. *Studii și Cercetări de onomastică (SCO) II* (2): 7–44.
- Bugheșiu, A. 2011. The politics of Romanian brand names: then and now. În *Numele și numirea. Actele Conferinței Internaționale de Onomastică, Ediția I: Interferențe multietnice în antroponomie*, O. Felecan (ed.), 535–544. Cluj-Napoca: Editura Mega.
- Burci, I. 2011. Noms de famille – doubles et triples – dans l’anthroponymie actuelle de Jassy. *Philologica Jassyensia* 2 (14), Anul VII: 163–176.
- Felecan, D. 2011. Antroponime neconvenționale românești: tipare de construcție și funcție discursivă (premise ale cercetării). În *Studii de dialectologie, istoria limbii și onomastică. Omagiu domnului Teofil Teaha*, M. Marin și D. Răuțu (coord.), 253–266. București: Editura Academiei Române.
- Mihali, A. E. 2011. Antroponime în denumirea firmelor din Sighetu Marmăției. În *Numele și numirea. Actele Conferinței Internaționale de Onomastică, Ediția I: Interferențe multietnice în antroponomie*, O. Felecan (ed.), 555–562. Cluj-Napoca: Editura Mega.
- Ungureanu, E. 2011. Nume oficial și nume virtual (nickname-ul). În *Numele și numirea. Actele Conferinței Internaționale de Onomastică, Ediția I: Interferențe multietnice în antroponomie*, O. Felecan (ed.), 269–277. Cluj-Napoca: Editura Mega.
- <http://www.naming.ru/content/view/59/43/> (accesat în 15.03.2013).
- <http://www.bezproblem.org/topic1554-0.html> (accesat în 16.03.2013).
- <http://www.reinventconsulting.ro/model-generativ-de-sugestii-pentru-denumire-de-societate-commerciala.html> (accesat în 16.03.2013)
- <http://www.scribube.com/management/marketing/Elementele-constitutive-ale-po3120132216.php> (accesat în 16.03.2013).
- <http://www.naming.ru/content/view/251/43/> (accesat în 20.03.2013).
- <http://www.listafirme.ro/Olt/j1.htm> (accesat în perioada 20.02.2013–10.03.2013).
- <http://www.listafirme.ro/gorj/j138.htm> (accesat în perioada 20.02.2013–10.03.2013).
- <http://www.listafirme.ro/mehedinti/j1.htm> (accesat în perioada 20.02.2013–10.03.2013).
- <http://www.listafirme.ro/valcea/j1.htm> (accesat în perioada 20.02.2013–10.03.2013).
- <http://www.listafirme.ro/dolj/j3.htm> (accesat în perioada 20.02.2013–10.03.2013).
- <http://www.firme.ro/rezervarea-firmei.html> (accesat în 16.03.2013).