ANDREEA POP

NUMELE MAGAZINELOR ROMÂNEŞTI DIN SPANIA

1. Introducere

Subiectul pe care ne propunem să îl abordăm este relaţionat cu procesul emigrării românilor în spaţiul hispanic, unde aceştia reprezintă cea mai mare comunitate de străini[1]. Astfel, înfiinţarea de asociaţii româneşti, de ziare locale în limba română, de magazine cu produse tradiţionale şi constituirea de parohii ortodoxe se înscriu într-o linie a firescului, dovadă a multilingvismului şi a dialogului intercultural. În analiza noastră ne vom opri însă numai asupra numelor[2] de magazine[3] destinate, în principal, consumatorilor români, dar şi spaniolilor familiarizaţi cu produsele româneşti şi altor grupuri de imigranţi (îndeosebi bulgari sau ruşi), întrucât produsele comercializate au fost diversificate pentru a satisface şi nevoile acestui segment de piaţă. Am excerptat corpusul din mica publicitate din mediul virtual (ziare precum „Săptămânalul românilor din Spania" sau „Occidentul românesc"), de pe site-urile informative destinate comunităţii româneşti şi de pe site-urile de socializare.

2. Câteva consideraţii despre crematonime

Spre deosebire de numele comune, care denumesc clase conceptuale de obiecte şi care se formează prin abstractizare şi generalizare, numele proprii individualizează şi identifică un obiect anume din clasa respectivă (Toma 2015). Din punct de vedere semantic, substantivele proprii nu au „conţinut intrinsec" şi realizează sensul în mod specific, manifestarea lor semantică depinzând de contextul actului denominativ de individualizare a unui obiect (GALR, p. 118–119).

Ca subclasă a numelor proprii se distinge categoria *crematonimelor*, care au fost create în mod artificial de către „actanţii onomastici" (Felecan 2013, p.161) şi care stârnesc puţin interes printre cercetători, întrucât se îndepărtează de substantivele proprii vizate în mod tradiţional (antroponime, toponime). *Crematonimele* sunt studiate în cadrul *crematonomasticii* şi sunt definite drept unităţi onimice care denotă diverse obiecte sau lucruri create de om, majoritatea cu un scop practic (organizaţii, firme, instituţii, creaţii artistice, trupe, echipe sportive). Rezultă, aşadar, o apropie-

[1] Potrivit informaţiilor de pe site-ul Ambasadei României în Spania (www.madrid.mae.ro), numărul românilor înscrişi în registrul cetăţenilor comunitari este de 900 000; în realitate însă, aceştia sunt prezenţi în număr mult mai mare.

[2] O foarte scurtă analiză a onomasticii firmelor româneşti din Spania a fost realizată de Ioana Jieanu (2012, p. 160–162), care le clasifică în funcţie de limba întrebuinţată: spaniolă, română, engleză sau interferenţe între acestea.

[3] Au fost demarate diverse campanii pentru a sprijini activitatea comercianţilor români şi vânzarea de produse româneşti în Spania (de exemplu, campania *Sabores rumanos*) (www.stirideromania.ro).

Caietele Sextil Puşcariu, II, 2015, Cluj-Napoca, p. 400–409

BDD-A22916 © 2015 Editura Scriptor; Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:24 UTC)

re a crematonimelor de dimensiunea socială şi de cea comunicativă (cu incursiuni în politică, economie, cultură, istorie), trăsătură care le deosebeşte de restul categoriilor onimice (Šrámek 2007, p. 271). Pe lângă categoria obiectelor crematonimice, crematonimele se mai disting prin caracterul diferit al aspectelor lingvistice şi prin funcţia lor pragmatică în comunicare (*ibidem*, p. 270). Aspectul lingvistic se explică prin faptul că, în general, numărul numelor proprii care provin din apelative este mai mare decât în cazul altor subclase onomastice, existând un model al numirii; spre deosebire de alte categorii onimice care îşi au originea în substantivele comune, crematonimele nu au un conţinut conceptual cu totul diferit, întrucât se transmit informaţii despre nume şi despre „nivelul" crematonimic. De asemenea, statutul de nume propriu al crematonimelor nu are ca rezultat o formă de sine stătătoare, ci o reevaluare a prestigiului obiectelor denumite, cauzată de transpunerea obiectelor în domeniul lingvistic al numelor proprii (*ibidem*, p. 274–275).

În cadrul crematonimelor se întâlneşte categoria mai generală a *numelor comerciale* (GALR, p. 119) sau a *numelor din economie*, care cunoaşte anumite subclase: *numele firmei* (organizaţie care produce şi comercializează anumite bunuri sau servicii) şi *numele de brand* (imaginea şi personalitatea pe care firma o conferă produselor, firmei) (Teutsch 2008, p. 251).

Oliviu Felecan (2013, p.122) subliniază faptul că denumirea comercială este determinată de factori psihologici (configuraţia psihologică a celor care conferă numele), factori economici (profilul societăţii, domeniul de activitate), precum şi factorul apartenenţei atribuitorilor de nume la un cadru istoric, cultural, geografic, social sau religios.

Crematonimele au unele funcţii comune cu cele ale altor nume proprii, cât şi unele specifice:

1. Funcţia de individualizare, de diferenţiere: pe de-o parte, în cadrul unui sistem onimic general şi, pe de altă parte, în cadrul subsistemului individual al crematonimelor (Knappová 1996, p. 1570–1571). În ceea ce priveşte numele unei firme, această funcţie rezultă din perspectiva cerinţei legale a lipsei ambiguităţii în identificarea entităţii legale, dar şi a distingerii faţă de concurenţă şi a protecţiei (Bergien *et alii* 2008, p. 9–16). Această dimensiune a numelui comercial este una închisă *(endo-numire)*, întrucât se răsfrânge asupra obiectului denumit (Felecan 2013, p. 136).

2. Funcţia de caracterizare: datorită faptului că numele propriu conţine informaţia numelor comune precedente, informaţia care rezultă caracterizează denotatul din punctul de vedere al intenţiei, al momentului apariţiei, al provenienţei, al caracteristicilor sale (Knappová 1996, p. 1570–1571). Astfel, această motivare semantică iniţială este, în multe situaţii, încă vizibilă şi „vizează raportul comunicativ dintre emiţătorul-proprietar şi receptorul-client" (Felecan 2013, p. 10).

3. Funcţia conotativă, asociativă, comunicativă: folosirea conştientă a unor termeni poate duce la manipulare prin intermediul asocierilor. Din acest punct de vedere, se disting trei categorii: 1. importanţa acordată conţinutului (în special în cazul industriei sau al comportamentului consumatorilor; de exemplu, caracterul

BDD-A22916 © 2015 Editura Scriptor; Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:24 UTC)

avantajos al cumpărăturilor, prestigiul social, costul muncii); 2. percepţia senzorială (emoţie, fantezie); 3. conotaţii intelectuale care trezesc asociaţii din domeniul onomasticii, al literaturii, al istoriei (*ibidem*).

4. Funcţia eufonică: este exploatat învelişul sonor al numelor (accentul, aliteraţia, crearea de noi cuvinte) (*ibidem*).

5. Funcţia emoţională, psihologică: acţionează asupra emoţiilor şi sentimentelor recipienţilor (potenţiali clienţi) pentru a le atrage atenţia asupra produsului. Este, aşadar, o funcţie publicitară, întrucât numele reprezintă obiectul în activităţile publicitare; din acest motiv, se caută o denumire atractivă (*ibidem*): „Cum să vinzi un anumit produs sau să promovezi o firmă cu ajutorul unui nume bun“ (Bergien *et alii* 2008, p. 9–16). Este, de asemenea, o funcţie *deschisă* prin răsfrângerea asupra colectivităţii *(exo-numire)* (Felecan 2013, p. 137). Alegerea numelui implică o serie de factori (lingvistici, psihologici, estetici), supunându-se unor anumite reguli: numele trebuie să fie sugestiv pentru produsele, serviciile şi avantajele oferite, să fie distinctiv şi unic, uşor de citit, înţeles şi reţinut, scurt şi simplu, familiar, să nu fie obscen sau ofensator, să se pronunţe într-un singur mod, să poată fi pronunţat şi în alte limbi (Burci 2013, p. 94).

3. Clasificarea numelor de magazine în funcţie de originea lor[4]

3.1. Nume proprii care provin din substantive comune (onimizare)

3.1.1. Apelative care desemnează spaţiul de locuit (acestea fac adesea parte din structuri sintagmatice): *Restaurant Asador „La Colibă”* − Valencia, „*Vatra românească”* − Roquetas del Mar, *Restaurant românesc „Finca Alcazaba”* − Madrid, *Magazin românesc „Terra nostra”* − Figueras, *Restaurant românesc „La terra”* − Sils, „*Castelul Transilvania”* − San Sebastian de los Reyes, *Alimentara „Casa domnească”* − Castellón de la Plana, „*Casa Transilvania”* − Fuente de Álamo, *Restaurant „Casa Transilvania”* − Coslada, *„Casa românească”* − Lleida, Oliva, Toledo. Termenii utilizaţi indică intimitatea, familiaritatea (*casă*), eleganţa, bogăţia, originea nobilă (*casa domnească*, *castel*), caracterul rustic (*colibă*), legătura cu familia, spiritul colectivităţii (*finca*, *vatră*, *terra nostra*). Relaţionate cu această categorie sunt unităţile onimice care conţin adverbul *acasă*, formule prin care se urmăreşte stârnirea interesului prin apelul la memoria afectivă: „*Gustul de acasă”* − Murcia, *Restaurant „Acasă”* − Velilla de San Antonio, **Magazin românesc** „*Ca la mama acasă”* − Málaga, „*Ca la noi acasă”* − Torrejón de Ardoz.

3.1.2. Apelative care desemnează locul unde se desfăşoară o acţiune: *Magazin Românesc „La Despensa”* − Burgos (locul unde se depozitează produsele alimentare într-o casă), *Restaurant românesc „Finca Alcazaba”* − Madrid (locul destinat apărării de lungă durată în caz de asediu).

3.1.3. Apelative care desemnează obiectele necesare desfăşurării unei acţiuni: *Brutăria „Cuptorul Bunicilor”* − Castellón (denumire sugestivă care face apel la memoria afectivă şi la reţetele tradiţionale).

[4] Preluăm clasificarea generală a crematonimelor realizată de Rudolf Šrámek (2007, p. 276–277).

BDD-A22916 © 2015 Editura Scriptor; Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:24 UTC)

3.1.4. Apelative topice: *Magazin Românesc „Dumbrava”* − Murcia, *Alimentara „Poiana Market”* − Castellón de la Plana, *Magazin Românesc „Litoral”* − Guadalajara, *Bar românesc „Las Rías”* − Alcalá de Henares.

3.1.5. Nume de alimente: fructe (*Restaurant „Kiwi”* – Valencia), produse de panificaţie (*Panadería „Don Covrig”*[5] − Valencia).

3.1.6. Termeni generici care desemnează o categorie de oameni semnificativă pentru cultura românească („*Haiduc”* − Málaga) sau din punct de vedere politic (*Bar restaurant românesc − spaniol „La reina”* − Zaragoza).

3.1.7. Substantive comune prin care se identifică potenţialul client: „*Amico's”* − Madrid − Barajas (termen din italiană care exprimă însă posesia prin intermediul modelului englezesc), „*El emigrante”* − Palma de Mallorca, Roquetas del Mar, Marbella, „*Rumanos unidos”* − Madrid. Prin această strategie se empatizează cu clientul şi se subliniază individualismul, întrucât produsul îi vorbeşte direct consumatorului (Teutsch 2008, p. 267–268).

3.1.8. Substantive care desemnează simţurile: „*Sabores”* − Málaga, „*Gustul de acasă”* − Murcia.

3.1.9. Substantive care desemnează calitatea de bază a unităţii comerciale: „*Es Tradición”* − Zaragoza.

3.1.10. Substantive care denumesc activitatea economică (crematonimele au, prin urmare, un caracter descriptiv, neobţinându-se astfel individualizarea firmei prin strategia aleasă): *Almacén rumano* − Zaragoza, *Magazin tradiţional românesc* − Córdoba, Torrejón de Ardoz, *Magazin tradiţional* − Madrid, *Alimentară Românească* − Madrid, trei magazine cu acelaşi nume[6], *Magazin Alimentar* − Coslada, *Magazin românesc* − Cuenca[7], Parla, El Elche; denumiri care conţin termeni în limba engleză: *Mini market* − Marbella, *Clasic Café*[8] – Coslada. În anumite situaţii se indică în mod direct tipul de produse comercializate: *Produse tradiţionale româneşti* − Blanes, Almería, *Almacén de Productos de Rumanía* − Pulgar, în engleză *Romania Product* − Barcelona, *Magazin Delicatessen* − Pamplona, Calahorra, *Alimentara „Extra*[9] *Aliment”* – Castellón de la Plana).

3.1.11. Alte substantive: denumesc formaţiuni stâncoase (*Bar „Las Peñas”* − Sevilla) sau corpuri cereşti (*Bar „Cometa”* − San Fernando de Henares).

3.2. Nume proprii care provin din substantive proprii (transonimizare)

3.2.1. Regionime sau choronime (structuri teritoriale majore) prin care se accentuează fie ideea de globalizare, de extindere la nivel internaţional a produselor autohtone, fie ideea de specific românesc (Jieanu 2012, p. 162): nume de continente („*La pequeña Europa”* − Granada, *Carnicería „Europa”* − Parla), ţări (*Restaurant „Rumanía”* − Alcalá de Henares, *Magazin românesc „Spania* −

[5] Această unitate onimică are un efect comic prin alăturarea unui titlu onorific conferit de spanioli în virtutea purităţii sângelui şi a produsului alimentar personificat.

[6] Prin suprapunerea de nume ale magazinelor dintr-un singur oraş se încalcă regula care vizează caracterul distinctiv al crematonimului. Prin urmare, firma nu se individualizează în faţa concurenţilor.

[7] Deşi magazinul nu are un nume individualizat, clienţii îl numesc în mod neoficial *„La Petru”*, după numele patronului.

[8] Deşi obiectul activităţii este prezentat în limba engleză (*café*), nu ne este clar dacă determinantul este folosit în limba română sau dacă e o greşeală de scriere în limba engleză.

[9] Utilizarea acestui termen are rolul de a sugera prestigiul, prin sublinierea calităţilor produselor comercializate (Šrámek, 2007, p. 275–276).

BDD-A22916 © 2015 Editura Scriptor; Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:24 UTC)

România" − Torent, „*Romania Product"* − Barcelona), regiuni (*Restaurant „Transilvania"* − Alcalá de Henares, Barcelona, *Locutorio – Produse româneşti „Transilvania"* − Lucena, *Supermarket „Transilvania"* – Ibiza, *„Transilvania"* – Benidorm, *Cofetăria „Transilvania"* − Castellón de la Plana, *Fabrica de mezeluri „Transilvania"* – Madrid, „*Casa Transilvania"* − Fuente de Álamo, *Restaurant „Casa Transilvania"* − Coslada, *„Castelul Transilvania"* − San Sebastian de los Reyes, *Magazin „Transilvania"* − Oviedo, Málaga, *Bodega „Transilvania"* − Girona, *Carnicería „Transilvania"* − Roquetas del Mar, *Botiga*[10] *„Ardealul"* − Figueres, Ibiza, *Magazin „Ardealul"* − Santa Eugenia, *Restaurant „Muntenia"* − Madrid, *Magazin alimentar „Muntenia"* – Castellón de la Plana, *Carmangeria „Maramureş"*, „*Dacia"* – Castellón, *Patisería „Transilvania"* – Castellón de la Plana, *Restaurant „El Dorado"*[11] − Coslada).

3.2.2. Oiconime româneşti (*Tienda „Bucharest"*[12] − Toledo, „*Alba Iulia"* − Ibiza, *Alimentación Magazin „Apulum"*[13] − Azuqueca de Henares) sau spaniole (acestea indică localitatea în care se află magazinul: *Magazin Românesc „Barakaldo"* − Barakaldo, *Magazin românesc „Balerma"* − Balerma, *Magazin Românesc „Ordizia"* − Ordizia, *Magazinul românesc „Guadalajara"* − Guadalajara, *Frutas Verduras Productos rumanos „Valmojado"* − Valmojado, o unitate teritorială majoră care înglobează respectiva localitate: *Bar „Valencia"* − Castellón de la Plana, *Magazin Românesc „Sevilla"* − La Algaba, „*Montornés del Vallés"* − Barcelona sau o altă localitate din aceeaşi comunitate autonomă: *Restaurant „Les Forques"* − Castellón de la Plana). Un alt exemplu care merită menţionat este *Magazin românesc „Santa Bárbara"* − Toledo: iniţial un hagionim, termenul obţinut prin conversiune este polideictic, reprezentând atât un oiconim − numele unui cartier, cât şi un crematonim − numele unei străzi, al unui restaurant, al unei pieţe, al unui centru de sănătate, al unei şcoli. Prezentul crematonim a fost obţinut, cel mai probabil, prin incluziune spaţială de la numele cartierului.

3.2.3. Hidronime din ţara de origine, cu grafie spaniolă însă: *„Danubio Import"*.

3.2.4. Oronime: *„Carpaţi – gustul de acasă"*, *„Magazinul Caraiman"* − Almería, Berja; uneori în formă adjectivizată: „*Carpatica"* − Benidorm.

3.2.5. Nume de insule: *Pastelería „Atlantida" Patiserie şi cofetărie românească* − Badalona. Prin elementul de geografie legendar prezent în unitatea onimică, se produce asocierea magazinului cu ideea de exotism sau aventură (Ronneberger-Sibold 2008, p. 227).

3.2.6. Antroponime (utilizarea numelui proprietarului sau al unei rude a acestuia)

3.2.6.1. Prenume: *Supermercado „Alexia"* − Roquetas del Mar, *Supermercado „Darina"* − L'Alfas del Pi, *Carnicería y alimentación „Cristian"* − El Ejido, *Panadería „Liliana"* − San Fernando de Henares, *Panadería „Moise"* −

[10] Termen din catalană pentru sp. *tienda* = 'magazin'.

[11] Utilizarea numelui acestui ţinut imaginar vizează apelul la imaginaţie, prin aluzie la statutul financiar al clientului.

[12] Scrierea localităţii este anglicizată, varianta spaniolă corectă fiind *Bucarest.*

[13] S-a preferat denumirea romană a oraşului Alba Iulia, denumire care coincide cu alte crematonime: *Apulum* reprezintă şi denumirea unei fabrici de porţelan, a unui ziar local, a unei pensiuni, a unui colegiu, a unei agenţii de turism, a unei reviste de arheologie. Preferinţa pentru limbile clasice în alegerea crematonimului sugerează educaţia, exclusivitatea, încrederea, ştiinţa (Ronneberger-Sibold 2008, p. 226).

BDD-A22916 © 2015 Editura Scriptor; Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:24 UTC)

Alimentară de produse româneşti − Alcalá de Henares, „*Mara Market Internacional”* − Alicante, *Supermercado „Otilia”* − Amorebieta, *Carnicería Charcutería „Camelia”* − Massamagrel, „*Ioana”* − Ibiza, *Panadería „Ana”* − Rivas, *Carnicería „Mario” Magazinu* [sic!] *românesc – Especialidad en Mezeluri Româneşti* − Santander, fr. *Mini Market „La Jackeline”* − Almendralejo. Uneori se menţionează că antroponimul în cauză indică posesorul (*Butique de Lidia* − Marbella) sau ofertantul (*Mezelurile de la Marcel* − Palma de Mallorca). Este comună şi prezenţa prepoziţiei locative *la*, care indică familiaritatea, intimitatea (*Magazin românesc „La Gelu”* − Valencia, „*La Mihaela” Magazin românesc* − Motril), dar şi alăturarea a două prenume, semn că există mai mulţi proprietari („*Ovidio y Tiberius”*[14] − Madrid, *Restaurant „Doru şi Virginia”* − Fuenlabrada) sau oferirea unor indicaţii vizavi de identitatea proprietarului („*Moş Ion”* − Barcelona).

3.2.6.2. Nume de familie: româneşti (*Productos de Rumanía* „*Munteanu”* − Lora del Río, *Carmangería „Cărăşanu”* − Castellón de la Plana, cu prepoziţia locativă *la*: *Supermercado „La Stanciu”* − Valencia) sau spaniole (*Bar „Duarte”* − San Fernando de Henares).

3.2.6.3. Numele întreg: *Carmangeria „Silvia Bârsan”* − Alcalá de Henares, *„Ana Bârsan”* − Alcalá de Henares.

3.2.6.4. Nume de alint: *Magazin românesc „Alex”* − Madrid, *Panadería „Ica”* − San Fernando, *Magazin de produse româneşti „Mioriţa”* − Azuqueca de Henares, *Alimentación „Giorgi” Magazin românesc* − Palencia, *Pastelería „Viki”* – Coslada, *„Tata*[15] *Nico”* − Madrid, *Locutorio Produse alimentare „Boggy”* − Alcalá de Henares, *Mini Market „Flori” con produse româneşti* − Pineda, *Produse româneşti „L'Stefy”*[16] − Montornés Del Vallés. Am mai identificat utilizarea unui nume englezesc: „*Betty”* − Castellón. De asemenea uzuală este alăturarea a două nume de alint (*Magazin alimentar „Taviani”* − Moncada).

3.2.6.5. Combinaţii între categoriile anterioare: *Charcutería „Jeni-Mario”* − Madrid (un nume de alint şi un prenume), *„Radudeli”* − Madrid (un prenume şi un nume de alint).

3.2.6.6. Numele combinat cu un nume de personaj: *Restaurante „Bambi Liliana Gurău”* − Puerto de la Cruz.

3.2.6.7. Nume de personaje reprezentative: *Restaurant Cramă „Dracula”* − Barcelona, *Restaurant „Dracula”* − Alcalá de Henares, Alicante, Torrejón de Ardoz, „*Dracula” Market* − Calaf, *Magazin românesc „El Dracula”* − Sevilla.

3.2.7. Alte crematonime: *Restaurant „Mamma Leone”* − Benalmadena (nume des întâlnit în spaţiul românesc în special la restaurantele cu specific italienesc şi care reprezintă, la origine, numele unei melodii cântate de Bino la sfârşitul anilor

[14] Stârneşte atenţia faptul că numai unul din cele două nume are grafie spaniolă.

[15] Introducerea acestui lexem sugerează familiaritatea, deschiderea, apropierea de potenţialul cumpărător.

[16] Utilizarea formei prescurtate a articolului *l'* în limba catalană se realizează conform principiului economiei limbii şi sugerează posesia (sp. *la tienda de*). Numele ales încalcă însă norma, întrucât abrevierea se realizează doar înainte de vocale (de ex. *l'ordinador*; *Vaig a casa de l'Antonio*).

BDD-A22916 © 2015 Editura Scriptor; Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:24 UTC)

’70), *Madrid metro „Vista Alegre”* − Madrid (numele staţiei de metrou dintr-un cartier al Madridului cu acelaşi nume), „*Transilvania Express”* − Sevilla (numele unui cotidian din Braşov), *Magazin de produse româneşti şi ruseşti* „*Matryoshka”* − La Coruña (numele păpuşilor este derivat de la numele feminin Matriona).

3.2.8. Etnonime[17]**:** *„Gugulanu”* (de la oronimul *Gugu* − munte sfânt în mitologia dacică: Castellón de la Plana), „*Europea de Embutidos”* − Granada. Foarte comună este prezenţa adjectivelor de naţionalitate: „*Casa românească”* − Lleida, Oliva, Toledo, *Magazin Alimentar Românesc*, *Carmangerie românească*, *Magazin de produse româneşti*, *Supermercado Produse Româneşti*, *Magazin românesc*, „*Rincón rumano”* − Sevilla.

3.2.9. Numele unor evenimente istorice reprezentative pentru poporul român: *Magazin alimentar românesc „Unirea”* − Barcelona (nu este însă exclus ca această unitate onimică să provină de la localitatea Unirea din judeţul Alba). Printr-o astfel de denumire se evocă patriotismul (Ronneberger-Sibold 2008, p. 227).

3.3. Nume proprii obţinute prin intermediul abrevierilor, al acronimelor, utilizare motivată de principiul economiei lingvistice şi de dorinţa de a accelera comunicarea (Felecan 2013, p. 145)

3.3.1. De la nume proprii: se abreviază doar unul din elementele componente (*Magazin romanesco* [sic!] „*Andreea G.”* − Sevilla) sau se obţin sigle din iniţiale (*Magazin Alimentar Tradiţional Românesc „R&D”* − Langreo).

3.3.2. De la substantive comune: numai unul din cele două elemente componente este abreviat (*Tienda Alimentos Típicos de Rumanía „ROMAR”*[18] − Almería, *Magazin Românesc „Barcelona Mercatrom”*[19] − Barcelona, *Magazin alimentar „Euroetnic”*[20] − Castellón de la Plana).

4. Concluzii

Din cele expuse mai sus, constatăm că se poate vorbi de existenţa unei mode lingvistice (Kryukova 2008, p. 398) în alegerea numelor de magazine care comercializează produse româneşti: caracterul istoric (relaţionat cu contextul economic şi politic − emigrarea românilor în Peninsula Iberică), universalitatea (lipsa graniţelor vizavi de clasele sociale), actualizarea (numele ales reflectă hibridul lingvistic numit *rumaniolă*), nevoia de a fi original, diferit, de a se îndepărta de standarde (din necesitatea românilor de a se distinge ca grup etnic, dar şi din dorinţa de a se evidenţia în faţa concurenţei).

Subcategoria de crematonime avută în vedere reprezintă un grup productiv, eterogen. O parte din numele proprii identificate au la bază un model sintagmatic, în timp ce altele sunt formate dintr-un singur cuvânt (neluând în calcul elementele

[17] Deşi sunt substantive comune, am inclus etnonimele în această categorie, întrucât provin din substantive proprii.

[18] Prescurtarea românească de la *român* + substantivul sp. *mar*.

[19] Termenul în catalană *mercat* (= ‘piaţă’) + abrevierea în limba română *rom* (< *românesc*).

[20] Tot o metodă de a sugera prestigiul magazinului prin trăsătura internaţionalizării (Šrámek 2007, p. 275–276).

BDD-A22916 © 2015 Editura Scriptor; Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:24 UTC)

care fac referire la anumite tipuri de magazine − *carnicería, panadería, restaurant* − parte integrantă a numelor; informaţiile conferite apar uneori în ambele limbi, semn că publicul ţintă îi înglobează şi pe spanioli: *Restaurant Asador „La Colibă”*). Aceste informaţii despre activitatea desfăşurată, conţinute de anumite unităţi onimice sunt utilizate din raţiuni care ţin de afirmarea identităţii (este cazul numelor cu caracter descriptiv, obţinute din apelative: *Almacén rumano, Magazin tradiţional românesc, Alimentară Românească)*; alteori aceste informaţii sunt doar sugerate (*Panadería „Don Covrig”, „Carpaţi – gustul de acasă”, „Terra nostra”*) sau nu există niciun indiciu în unitatea onimică aleasă care să conducă la originea produselor comercializate (*Madrid metro „Vista Alegre”, Bar „Duarte”, Pastelería „Viki”*). În anumite cazuri însă, strategia de marketing a alegerii numelui nu este, după cum am văzut, cea mai inspirată.

Observăm că cele trei tendinţe în construirea crematonimelor evidenţiate de Rudolf Šrámek (2007, p. 275–276) sunt valabile şi pentru corpusul nostru: în structura numelor comerciale intră şi elemente care subliniază prestigiul (*extra, euro, much more*), sunt utilizate unele metode artificiale (elemente care nu se află în sistemul limbii individuale: *Romar, Euroetnic, Mercatrom*), respectiv alte clase de nume proprii ca material de bază. Dacă majoritatea numelor au o motivare semantică vizibilă (numele proprietarului, regiunea din care acesta provine, profilul activităţii), unele şi-au pierdut, cel puţin la prima vedere, această motivaţie, întrucât alegerea lor este greu de explicat (numele de fructe, de formaţiuni stâncoase). Apelativele cu cel mai mare impact onimic sunt cele care desemnează spaţiul de locuit (*casa*); mai menţionăm frecvenţa ridicată a adjectivului de naţionalitate *românesc*.

De asemenea, având în vedere contextul geografic şi istoric, nu ne surprinde confruntarea limbilor română şi spaniolă sau, după caz, catalană[21] şi română: tendinţa generală este de a introduce elemente româneşti în denumire atunci când se pune accentul pe caracterul autohton, exotic sau de a păstra o oarecare ambiguitate prin orientarea spre general. Se obţin, astfel, adevărate „mozaicuri lingvistice” (Felecan 2013, p. 146). Un alt aspect care ţine de moda lingvistică este fenomenul de *foreign branding*, tehnica conferirii unui nume străin pentru a-i mări dezirabilitatea şi prestigiul, făcându-l pe consumator să creadă că are de-a face cu o firmă recunoscută la nivel internaţional (Walkowiak 2013, p. 218–220) şi evocând, totodată, o anumită cultură din perspectiva unui stereotip (Ronneberger-Sibold 2008, p. 226). Se remarcă în special prezenţa cuvintelor englezeşti, caracteristică a spaţiului românesc mai degrabă decât a celui hispanic (*Much more market, Betty, Romania Product, Clasic Café*) şi caracterizată prin ideea de prestigiu. Am mai întâlnit cuvinte din limba italiană − *Amico's, Mamma Leone*: evocă faimoasele cafenele cu oameni eleganţi care stau şi discută (Ronneberger-Sibold 2008, p. 226) − şi franceză − în combinaţie cu termeni englezeşti: *Mini Market „La Jackeline”*; această limbă conferă o percepţie hedonică a produsului prin gust rafinat şi eleganţă (Walkowiak 2013, p. 219).

[21] Catalana este, alături de castiliană, limba oficială în Catalonia şi în Insulele Baleare.

BDD-A22916 © 2015 Editura Scriptor; Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:24 UTC)

Andreas Teutsch (2008, p. 262–264) subliniază importanţa genului în alegerea numelui comercial, în sensul existenţei unor stereotipuri relaţionate cu genul. Astfel, numele masculine stau pentru putere, durabilitate, siguranţă, încredere (în exemplele noastre însă, acest aspect se evidenţiază mai puţin: *Haiduc, El emigrante, Don Covrig*), iar cele feminine implică maternitatea (*Terra nostra, La reina, Vatra românească, Casa românească*).

Crematonimele alese au, aşadar, atât o funcţie informativă (vizibilă în obiectul de activitate, în specializarea comercială), cât şi o funcţie simbolică (ca reprezentante ale unei culturi într-un context geografic particular, deci ca element identitar). Pe lângă atitudinile şi valorile avute în vedere (promovarea specificului românesc, ideea de tradiţie şi de unitate în diversitate), se remarcă şi jocul lingvistic, nu foarte prezent însă, semn că utilizarea numelui propriu ca strategie de marketing nu a fost foarte mult luată în serios.

ABREVIERI BIBLIOGRAFICE. SIGLE. SURSE

Bergien *et alii* 2008 = Angelika Bergien, Ludger Kremer, Antje Zilg, *Commercial names as indicators of innovation and change: new reflection and challenges*, în ONOMA, XLIII, 2008, p. 7–24.

Burci 2013 = Iustina Burci, *Nume actuale de firme din judeţele Olteniei*, în Oliviu Felecan (ed.), *Numele şi numirea. Actele conferinţei internaţionale de onomastică „Numele şi numirea”. Ediţia a II-a. Onomastica din spaţiul public actual, Baia Mare, 9–11 mai 2013*, Cluj-Napoca, Editurile Mega şi Argonaut, p. 91–106.

Felecan 2013 = Oliviu Felecan, *Un excurs onomastic în spaţiul public actual*, Cluj-Napoca, Editurile Mega şi Argonaut, 2013.

GALR = *Gramatica limbii române*, vol. I. *Cuvântul*, Bucureşti, Editura Academiei Române, 2005.

Jieanu 2012 = Ioana Jieanu, *Interferenţe lingvistice româno-spaniole*, Iaşi, Editura Lumen, 2012.

Knappová 1996 = Miloslava Knappová, *Namen von Sachen*, în Ernst Eichler *et alii* (eds.), *Namenforschung. Name Studies. Les noms propres*, Berlin, De Gruyter, 1996.

Kryukova 2008 = Irina Kryukova, *Russian advertising names as a matter of linguistic fashion*, în Onoma, XLIII, 2008, p. 397–410.

Onoma = „Onoma. Journal of the International Council of Onomastic Sciences”, I, Leuven,1965 şi urm.

Ronneberger-Sibold 2008 = Ronneberger-Sibold Elke, *Food and learning: a twentieith century overview of educational topics in German brand names for food*, în Onoma, XLIII, 2008, p. 221–250.

Šrámek 2007 = Rudolf Šrámek, *Beiträge zur allgemeinen Namentheorie.* Hg. von Ernst Hansack, Wien, Praesens Verlag, 2007 (Schriften zur diachronen Sprachwissenschaft 16).

Teutsch 2008 = Andreas Teutsch, *Trademarks as indicators of the Zeitgeist*, în Onoma, XLIII, 2008, p. 251–271.

Toma 2015 = Ion Toma, *101 nume de locuri*, Bucureşti, Editura Humanitas, 2015.

Walkowiak 2013 = Justyna Walkowiak, *Foreign branding in Poland: chrematonyms and anthroponyms*, în Oliviu Felecan (ed.), *Numele şi numirea. Actele conferinţei internaţionale de onomastică „Numele şi numirea”. Ediţia a II-a. Onomastica din spaţiul public actual, Baia Mare, 9–11 mai 2013*, Cluj-Napoca, Editurile Mega şi Argonaut, p. 218–230.

BDD-A22916 © 2015 Editura Scriptor; Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:24 UTC)

SURSE

www.facebook.com; www.stirideromania.ro; www.spaniaromaneasca.com; www.occidentul-romanesc.com; www.milanuncios.com; www.erumania.wordpress.com; www.romaninspania.wordpress.com; www.mancareromaneasca.webs.com; www.almacenrumano.com; www.romanul.eu; www.rumanosalmerienses.blogspot.ro; www.noiinspania.com; www.madrid.mae.ro

THE NAMES OF THE ROMANIAN-OWNED STORES IN SPAIN
(*Abstract*)

This paper focuses on the names given to the Romanian-owned stores in Spain. They are a subcategory of chrematonyms, onymic units given to objects created by men. The paper classifies the above-mentioned names according to the basis of the name-giving process (appellatives, proper names, abbreviations) and analyses the mechanisms of onymisation.

Cuvinte-cheie: *crematonime, nume de magazine, produse româneşti, rumaniolă, strategie de marketing.*
Keywords: *chrematonyms, shop names, Romanian products, rumañol, marketing strategy.*

Institutul de Lingvistică şi Istorie Literară
„Sextil Puşcariu”
Cluj-Napoca, Str. Emil Racoviţă, 21
andreea_nora_pop@yahoo.com

BDD-A22916 © 2015 Editura Scriptor; Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:01:24 UTC)