

THE INTERNATIONALISATION OF LANGUAGE IN TRADE. NAMES OF FIRMS

**Iustina Burci, Scientific Researcher II, Romanian Academy, “C.S. Nicolăescu-Plopșor”
Institute of Social Research and Humanities, Craiova**

Abstract: Globalisation is the phenomenon that involves the establishing of an interconnected world, in which the purposes and the objectives are common, without damaging the identity of the local community.

From the linguistic point of view, its effects are visible especially in the modification of the lexical structure of the national languages, which assimilated rapidly numerous borrowings, particularly in the domain of informatics, economics, industry, physics or medicine. Once with the progress registered in these areas, it has also been noticed the need for a globalisation of terminology, English filling the position of international communication language.

In the present paper we are intending to bring forward the way in which English influenced the vocabulary used in the Romanian trade, by means of an analysis realised in several domains.

Keywords: globalization, terminology, borrowing, trade, subdomain

Fenomenul *globalizării*¹ a devenit astăzi unul dintre cele mai discutate subiecte la scară mondială, în timp ce termenul *globalizare* este nelipsit din descrierile care privesc stadiul de evoluție în care se găsește societatea contemporană: are loc de ceva vreme un proces de unificare, ca urmare a progresului științific și tehnologic al omenirii, al evoluției sale la nivel socio-cultural și psihologic, ceea ce atrage după sine și o modificare a structurii lexicale – în cazul multora dintre limbile naționale² –, aceasta evoluând rapid pentru a răspunde inovațiilor care apar permanent; de altfel, este binecunoscut faptul că vocabularul reprezintă partea cea mai mobilă a limbii, pentru că este strâns legată de evoluția societății³, o evoluție „concomitentă, inegală ca ritm și amploare, a numeroase zone, mereu altele. Limba realizează, în recunoscuta ei continuitate și stabilitate, o imperceptibilă dar neîntreruptă și ineluctabilă schimbare”⁴. Însă, în epoca pe care o traversăm – una a prefacerilor alerte (în domeniul tehnicii mai ales) și a „instantaneității comunicării, ceea ce înseamnă difuzare rapidă, chiar instantanee a cuvintelor noi”⁵ schimbarea nu mai este (cel puțin în lexicul românesc, pentru că la acesta ne referim) deloc imperceptibilă, ci, în multe domenii, de-a dreptul invazivă.

¹Care nu este unul nou, fiind simțit, în timp, de popoarele care s-au aflat, la un moment dat, sub diferite influențe: latină, greacă, slavă, turcă, spaniolă, germană, franceză etc. și, desigur, în momentul actual, cea engleză.

²În special a celor din fostele țări comuniste.

³Al. Graur, *Tendențele actuale ale limbii române*, București, Editura Științifică, 1968, p. 271.

⁴Valeria Guțu Romalo, *Corectitudine și greșeală. Limba română de azi*, București, Editura Humanitas, 2002, p. 19.

⁵G. Scurtu, D. Dincă, *Typologie des emprunts lexicaux français en roumain*, Craiova, EUC, 2011, p. 12.

În momentul de față, engleza îndeplinește rolul de „lingua franca”⁶ a întregii comunități umane, fiind limba societății moderne, a informaticii, a economiei, a descoperirilor științifice etc.; După cum spunea Henri Gottlieb⁷, anglicismele reprezintă poate cel mai puternic factor de unificare a limbilor lumii, fiind utilizate în toate domeniile, la nivel global. Lingvistul britanic David Crystal⁸ făcea, în anul 2001, o estimare a numărului vorbitorilor de limbă engleză, arătând cât de răspândită era aceasta (nu doar ca limbă maternă), la acea dată, în întreaga lume.

Crearea Uniunii Europene (prin tratatul de la Maastricht, în 1993) și, mai apoi, extinderea sa treptată a determinat și ea schimbări importante în viața economică a multora dintre țările membre (în special a celor care au făcut parte din fostul bloc est-european), și care a impus, totodată, și dezvoltarea așa-numitului „limbaj al integrării”⁹, utilizat nu doar în documente oficiale, ci și în comunicarea publică curentă, reflectat fiind, cu grade diferite de intensitate, la nivelul tuturor straturilor societății. Astfel, noua terminologie științifică, provenind din limba engleză¹⁰, își justifică existența în economie, în sistemul bancar, financiar, management, asigurări, în administrație și științe etc., locuri din care presa a preluat o serie de apelative, utilizându-le în limbajul jurnalistic, căci, „dincolo de discursul strict specializat, termenul admite extinderi textuale și contextuale... supunându-l riscurilor impreciziei semantice prin determinologizare și prin ambiguitate...”¹¹.

Și, dacă în trecut aceeași presă fusese identificată ca fiind cel mai important canal prin care erau introduse în limbă neologismele franceze – deoarece „ea punea masele de cetitori în contact cu cultura apuseană și le obișnuia cu cuvântul european, care pentru noi era cel francez; ... punea în circulație noutățile și deci și cuvântul nou; gazetarul, trebuind să scrie repede, nu avea răgaz să caute cuvântul cel mai potrivit și mai literar, ci îl alegea pe cel mai apropiat, care era, mai ales când se alimenta din presa străină, cel străin”¹² –, astăzi canalele sunt multiple: presa scrisă și audiovizuală, internet, școală, libertatea de a circula și de a lucra peste hotare etc., toate contribuind la o internaționalizare a limbajului, cerută de „necesitățile prezentului”¹³ în multe domenii (unele deja enumerate), altele, în alte domenii, de dorința de a imita și de a fi în pas cu moda.

Despre una dintre ramurile care se încadrează ultimei categorii am vorbit pe larg în articolul *Neologizarea prenumelor românești în contextul evoluțiilor actuale. Cauze, surse,*

⁶<http://www.hse.ru/data/> (accesat la 26.03.2015).

⁷<http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2012/02/khoutyzipaper.pdf> (accesat la data de 26.03.2015).

⁸ D. Crystal, *Global Understanding for Global English*, Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2001, no. 4, c. 13-15.

⁹ Adriana Stoichițoiu-Ichim, *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate*, București, All, 2007.

¹⁰ Acum două secole, „modernizatoarea” vocabularului românesc era limba franceză. Numeroși termeni „politico-sociali, militari, administrativi, economici, juridici, filosofici, medicali și științifici în genere, sunt în marea lor majoritate de origine franceză” (Theodor Hristea, *Sinteze de limba română*, ediția a III-a, București, Albatros, 1984, p. 138).

¹¹ Angela Bidu Vrâncianu, *Lexicul specializat în mișcare de la dicționare la texte*, București, Editura Universității din București, 2007, p. 114.

¹² Sextil Pușcariu, *Limba română*, vol. I, Privire generală, București, Editura Minerva, 1976, p. 386.

¹³ Adina Dragomirescu, Alexandru Nicolae, *101 greșeli de lexic și de semantică*, Colecția „Viața Cuvintelor”, București, Editura Humanitas, 2011, p. 24.

*modalități*¹⁴, în care am arătat ce deformări au suferit criteriile de acordare a numelor de botez în anii de după 1990 și care este gustul estetic, în materie, al epocii contemporane.

În lucrarea de față ne propunem să prezentăm un alt sector, puternic „afectat” de influența limbii engleze, și anume, cel comercial. O analiză – la modul general – am făcut-o în *Nume actuale de firme, înregistrate în județele Olteniei*¹⁵, în care arătam că opțiunile proprietarilor de firme „au evoluat către alegerea unui alt tip¹⁶ de nume – sonore, memorabile, unice / existente în dicționare, inventate, 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”¹⁷.

Constrânși de legislația în vigoare, care prevede că rezervarea unei denumiri se face la nivel național¹⁸ (și nu județean), fapt care restrânge considerabil numărul opțiunilor dar, în același timp, înclinați spre originalitate și modernitate, patronii au utilizat adesea cuvinte și sintagme împrumutate. Și aici, engleza¹⁹, „limba comerțului de pretutindeni”²⁰, ocupă primul loc: *All Times, Blue Eyes, Avalon Mith, Com Tu My, Dreamers, Dreams Party, Edelweiss, Eg Light For You, Flying Fish, Glow, Good Luck, Green Park, Happy Halidays, Inspiration, Marine Mount, Nevergone Web, Numero Uno Informatica, Ok, Old Town, Only Kids Here, Queen of Hearts, Regal Sun, Remember, Silvergold, Simplicity, Spirits Online, Together, Touch of Beauty, Wanted, Woodland, World is Yours, Yellow, Queen* etc.

Însă, de această dată, vom proceda la o scurtă analiză pe domenii de activitate. Scopul este acela de a avea o imagine clară a sectoarelor care „au suferit” în mai mare măsură de pe urma influenței limbii engleze. Ne-am bazat, în acest demers, pe materialul existent în *Lista firmelor din România*²¹, care cuprinde 21 de ramuri de activitate – împărțite pe subramuri –, unele tradiționale și obișnuite în societatea noastră (agricultură, industria extractivă, construcții etc.), altele care au cunoscut o extindere largă în ultimii 25 de ani (industria alimentară, hotelieră, transporturi etc.), iar altele nou apărute (activități de investigații și protecție, servicii sociale, închiriere și leasing etc.).

¹⁴ Apărut în Iulian Boldea (Editor), *The Contexts of Communication. Identity and Interculturality Today*, Arhipelag XXI Press, Târgu-Mureș, 2014, pp. 836-845.

¹⁵ Publicat în „Proceedings of the 2nd International Conference on Onomastics “Name and Naming” Onomastics in Contemporary Public Space”, Edited by: Oliviu Felecan, Baia Mare, Editura Meda, Editura Argonaut, 2013, pp. 91-106.

¹⁶ Spre deosebire de cele existente înainte de 1990.

¹⁷ *Op. cit.*, p. 95.

¹⁸ <http://www.reinventconsulting.ro/model-generativ-de-sugestii-pentru-denumire-de-societate-comerciala.html> (accesat în 16.03.2013).

¹⁹ Urmată de italiană (*Adoro, Alegria, Amigo, Avanti, Bambini, Bella, Caprice, Cara, Cassa D'Amici, Dolce Vita, Inamorati, Insieme, La Bella Vista, La Dolce Vita, La Excelentza, 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, Suenos de Plata, Tanamera* etc.), franceză (*Ambiance, Beaujardin, Fleurs de Temps, La Jeunesse, La mer, Merci, Mon Cher, Noblesse* etc.), germană (*Achtung*) și, nu în ultimul rând, de latină (*Alter Ego, Amicus quo Vadis, Axis Mundi, Carpe Diem, Cogito, Coliseum, E Pur și Move, Fiducia, Novus, Ovatio, Rara Avis, Vinivici* etc.) (exemplele au fost extrase de pe situl www.listafirme.ro – accesat în perioada ianuarie-martie 2015).

²⁰ A. E. Mihali, *Antroponime în denumirea firmelor din Sighetu Marmăției*, în „Numele și numirea. Actele Conferinței Internaționale de Onomastică”, Ediția I: Interferențe multietnice în antroponimie, Oliviu Felecan (editor), Cluj Napoca, Editura Meda, 2011, p. 556.

²¹ http://www.listafirme.ro/firme_domenii.asp (accesat în perioada martie-aprilie 2015).

Informația cercetată ne permite să facem afirmația că serviciile din ultimele două categorii, în special cele „importate” ori intrate în legalitate după 1990 sunt și cele care dispun de cel mai mare număr de denumiri care au la bază apelative, de asemenea „importate”, un procent foarte ridicat fiind reprezentat de anglicisme.

Astfel, dacă avem în vedere activitățile cu jocuri de noroc și pariuri, vom observa că din numele acestora, *game, games, gaming, gambling* și *bet* sunt aproape nelipsite. Ele apar mai ales în structuri binare, de regulă în combinație cu alte cuvinte care au aceeași proveniență ca și primele: *Beautiful Games, Bell Games, Biggame, Fair Play Games, Five Games, Game Master, Game Play, Games Land, Gaming Activity, Gaming Hause, Hot Games, Las Vegas Games & Fun, Mind Games, Newline Games, Nord King Games, Queen Game, Safety Games, Silver Game, World Games; Free Bet, River Bet, Bet Master* etc. Dorința de originalitate, inventivitatea²² celor care dețin astfel de afaceri, la care se adaugă criteriul unicității, impus de legislația în vigoare, care presupune că nu trebuie să existe firme diferite cu nume identice, au dat naștere unor denumiri hibride, româno-englezești (*Alex Games, Andrei Games, Aristocrat Gaming, Babaco Games, Bogdan Games, Crys Games, Cumetrii Games, Gamesmania, Parol Games, Puf & Pufy Gaming, Transilvania Gold Games* etc.), „partea” românească fiind reprezentată atât de apelative, cât și de nume proprii²³. Denumirile integral românești sunt puține: *Cafeneaua Pariurilor, Jocuri și Vise, Lotcom Noroc, Pariuri Jocuri, Roșu și Negru*. Alteori, acestea reprezintă imitații, așa cum este cazul lui *Gaminator*, după celebrul film *Terminator*.

Situația este aproximativ identică și în cazul altor activități. Astfel, în numele serviciilor de poștă și curierat vom găsi, pe lângă apelativul *courier* – cel care îl înlocuiește pe „demodatul” *curier* – substantive și adjective care indică rapiditatea (*Arrow, Eagle, First, Fly, Ideal, Speed, Sprint, Sprinter, Urgent* etc.), în timp ce firmele care se ocupă de curățenie utilizează, pe lângă aproape nelipsitele *cleaning* și *clean*, cuvinte care exprimă promptitudinea (*Clean Speed Services, Fast Clean, Instant Clean, Top Clean Rapid*), destinatarul serviciului (*City Cleaning, Hause Keeping Clean, Home & Office Clean, Medical Cleaning, Services Industrial Cleaning, Universal Cleaning Services*), modul în care se desfășoară acesta (*Bio Clean, Eco Cleaning, Ecoquality, Fresh Clean, Organic Clean, Stil Cleaning 2002*), eficacitatea rezultatelor (*Garanty Cleaning, Perfect Clean, Perfectly Clean Serv*), profesionalismul celor care îndeplinesc munca (*Clean Expert Business, Clean Leader, Clean One Group, Cleaning Specialist, Genial Clean, Master Clean*, dar și *Cleanmaster, Professional Clean Service*), frecvența desfășurării ei (*Everyday Cleaning*), starea de spirit (*Enjoy Cleaning, Happy Cleaning*) etc. Câteva dintre denumiri conțin apelative care creează imagini hiperbolice (*Clean Earth Solution, Cleaning Moon, Cleaning Terra, Urban Era Clean*) sau fac apel inclusiv la magie (*Magic Mop Cleaning*). Nici în această zonă numele „curat” românești nu se fac remarcate prin prezență (*Curat Lună, Curat Murdar Expert, Igiena, Locuința Curată, Postolache*), cele hibride fiind și ele, de asemenea, puține la număr (*Albăcazăpada Cleaning Services, Alex & Sorin Clean, Alexa*

²² Sau poate tocmai lipsa ei.

²³ Ordinea poate fi și inversă: nume proprii + apelativ(e): *Johnny Pariuri Sportive*.

Cleaning Art, Bianca Cleaning Company, Gaby²⁴ Clean Total, Lefter Derato & Clean, Mary Power Cleaning, Perla Eco Clin, Premiant Cleaning Plus, Profi Clean).

Odată cu informatizarea societății a apărut și s-a dezvoltat, după anii 1990, un domeniu nou: cel al (producerii) și reparațiilor de calculatoare și telefoane mobile. La nivelul întregii țări, lista denumirilor de firme care prestează astfel de servicii este una cu mult mai bogată decât cea referitoare la activitățile menționate anterior. Cu deosebire aici, vocabularul englezesc²⁵ a fost „exploatat” la maximum, elementele sale lexicale fiind utilizate atât în mod individual, ca nume ale unor afaceri (*Defrag, Forever, Gold, King, Sower, Speed, User, Winner* etc.), cât și în structuri mai complexe, care conțin, pe lângă apelative sau abrevieri conforme specificului muncii desfășurate (*computer, electronics, IT, net, network, PC, serv, service, soft*), alte cuvinte aparținând limbajului tehnic (*Bitlocker, Copiprint, Copy Tech, Copytech, Copyzoom, Digitech Solution, Escape, Ledlight, Mouse, Offnet, Open Systems, Output Input, Pikxel, Restart, Tehno Fusion, Touchscreen, Upgrade* etc.), ori care le furnizează celor interesați date diferite despre: rapiditatea serviciului (*Easy Repair, Fast GSM Unloker, Fast IT, Run IT, Speed Total, Winfast* etc.), calitatea lui și profesionalismul celor care îl oferă (*Best Copiers Services, Best IT, Best Toner, Complete Solutions, Expert Computer & Communication, Leader Service, Lucky Computers, Master Phone, Master S, Professional Service, Save PC, Speed & Quality, Top Myservices Team, Total Quality Services, Xpert Service* etc.), alegerea bună făcută de către clienți (*Smart Choise, Smart Computers, Tehno Smart* etc.).

Alți patroni au optat pentru apelative care nu au neapărat legătură cu domeniul tehnic, alegând lexeme care reprezintă: metale prețioase (*Gold, Silver, Silver Gold*), culori (*Blue, Black, Green*), mediul înconjurător (*Oxygen, Moon*), dar prin intermediul cărora au vizat obținerea unor efecte pozitive în subconștientul celor care le trec pragul, ori cuvinte care indică anumite relații interumane (*Cool Master Team, Cousins & The Best Co, Friend Computers, IT Partners, Team it Force, Twin Business Solution, Twins Computers*) etc.

Nici denumirile hibride nu sunt puține. Acestea sunt reprezentate de:

1. Prenume românești + apelative englezești: *Claudiu Electronics, Dalila Softare, Diana Service, Marius Soft Service, Petronius Service, Traian Trading Company* etc.;
2. Hipocoristice românești + apelative englezești: *Adrinet, Christehnology, Cris Doctor Laptop, Cris Professional Services, Cristi Micro Slim, Danysoft Sistems, Dydy & Daddy Company, Edy Smartnet, Mary Computer, Teby Services, Teo Complete Design, Teo Copier* etc.;
3. Prenume + hipocoristic + apelative englezești: *Dancris Services* etc.;
4. Hipocoristic + prenume + apelative englezești: *Crisanda Electronics* etc.;
5. Inițiale + apelative englezești: *A & M Connection Services, C & C Upgrade, D & T Net Computers & Service* etc.;
6. Nume de familie + apelative englezești: *Șchiopu Service, Ursulache Service* etc.;
7. Apelative din ambele limbi: *Luck Mania Company, Neamu Service*.

²⁴De multe ori, deși numele este autohton, grafia este împrumutată. Astfel, *i* s-a transformat în *y* (*Ady, Alyna, Naty, Ylyana*), *ț* în *tz* (*Mitza, Nutzy*), *ș* în *sh* (*Alinush*), unele consoane (*Dănnuțu, Vanessa*) și vocale (*Nykool*) au fost dublate etc.

²⁵Cuvinte din alte limbi sunt puține: *Fortissimo, Encanto, Dictum Factum, Mas por Menos* etc.

Firmele cu denumiri românești sunt, în acest sector, extrem de puține, dar, uneori, foarte pitorești: *Clubul Reparacioșilor PC & Laptop, Soluții Complete, Servis Ireproșabil* etc.

În general, apelativele pe care le conțin denumirile din această sferă de activitate sunt extrem de variate atât din punctul de vedere al semnificației, cât și ca structură²⁶, ele fiind greu de încadrat într-un anumit tipar. Cele două aspecte – obligația de a funcționa sub un nume unic, precum și dorința de originalitate – determină adesea imaginația proprietarilor să creeze nume singulare, ca asociere a cuvintelor și modalitate²⁷ de exprimare. Din această cauză, destul de frecvent ele trebuie analizate separat.

O altă ramură care a cunoscut un proces de înflorire după 1990 este cea a agroturismului²⁸. Statisticile efectuate în ultimii ani arată că acest tip de turism, ca alternativă la turismul clasic, s-a aflat constant pe o pantă ascendentă, fiind susținut atât de stat, interesat de dezvoltarea zonelor cu potențial turistic, cât și de toți cei dornici să se elibereze, chiar și pentru puțin timp, de stresul urbanismului.

Analizând numele pensiunilor, în special pe ale celor cu capacitate mică de cazare – reprezentând afaceri de familie –, am constatat că aici denumirile care provin din limbi străine nu au, nici pe departe, aceeași pondere ca în celelalte domenii enumerate. Împrumuturile din engleză (*All Times, Blue Eyes, Edelweiss, Empire, Flying Fish, Green Park, Happy Inn, Happy Day, House of River, Marine Mount, Milenium Residence, Mysterious Spa, Natur Haus, Old Town, President, Red Rose, Regal Sun, Remember, Skipass, Smida Park, Sunset, The Garden Resort, Vip Residance, Wanted, Woodland, Yellow, Queen* etc.), ca și cele din franceză (*Ambiance, Fleurs de Temps, La mer, Noblesse*) ori italiană (*Adoro, Alegria Bella, Caprice, Cara, Cassa D'Amici, La Bella Vista, La Dolce Vita, La Excelentza*) sunt puține în comparație cu numărul denumirilor românești. Am observat, astfel, urmărind informația afișată pe patru dintre siturile²⁹ de profil, că există, în principal, două mari categorii de denumiri în acest domeniu:

1. Cele care au în componență numele proprietarilor (ori ale membrilor familiilor acestora), antroponime³⁰, în general;
2. Cele descriptive, în a căror structură se regăsesc frecvent elemente lexicale care descriu mediul natural în care se află amplasată pensiunea.

Dacă ne referim la prima categorie, vom observa că locul central îl ocupă prenumele³¹ simple, în special cele feminine (propriu-zise: *Adriana, Agnes, Alexia, Anastasia, Anett, Angela,*

²⁶Ele pot porni, după cum am văzut, de la singur cuvânt și pot ajunge la propoziții: *IT Solution For All, I See Solution, Unlock for All, Say Andu O.K., Create Rainbow Center* etc.

²⁷*Elements4Future, 2Na Quality IT Services, Xtreme Web Network, 4 PC, Sky4You, Net4All* etc.

²⁸Încercări în acest sens au existat și înainte de data menționată. Astfel, în anul 1973, printr-un ordin al Ministerului Turismului, erau introduse, experimental, în circuitul turistic intern și internațional, un număr de 14 localități rurale (<http://www.referatele.com/referate/geografie/online15/Proiect-AGROTURISMUL-Rural-referatele-com.php> – accesat la 06.04.2015).

²⁹<http://www.lapensiuni.ro/>; <http://www.infopensiuni.ro/>; <http://www.turistinfo.ro/>, www.booking.com (consultate în perioada ianuarie – februarie 2015).

³⁰Numărul toponimelor utilizate în denumirile pensiunilor este mai mic decât cel al antroponimelor și reprezintă, de regulă, numele localităților în interiorul sau în preajma cărora funcționează unitățile de cazare, ori cel al obiectivelor turistice naturale învecinate (*Arieș, Carpați, Darabani, Cornești, Fundățica, Retezat, Slănic, Voineșița* etc.).

³¹Împrumutate din onomasticonul occidental sau tradiționale. Multe dintre acestea din urmă „îmbracă” și ele, pentru a fi în pas cu moda timpului, aceeași grafie occidentală (*Christiana, Edy, Krisztian, Flory, Marya, Sânziana* etc.).

Aniela, Anna, Antonia, Aurica, Beatrice, Camelia, Cassandra, Cristina, Christiana, Daiana, Daria, Dochia, Ecaterina, Ellen, Eliza, Felicia, Georgeta, Ileana, Iozefina, Isabella, Julia, Katharina, Larissa, Laura, Lucreția, Magdalena, Margareta, Maria, Marya, Melisa, Nadine, Narcisa, Niculina, Olga, Otilia, Patricia, Raluca, Rebecca, Riana, Rita, Sandra, Sânziana, Sânzyana, Sarah, Saveta, Smaranda, Tereza, Valentina, Vasilica, Vivianne, Zamfira etc.; diminutive: Angelica, Irinuca, Lizuca etc.; hipocoristice: Didi, Dora, Eli, Flory etc.), dar și masculinele (propriu-zise: Albert, Călin, Christian, Constantin, Dan, Hubert, Krisztian, Marcello, Mario, Mihnea, Oliver, Patric, Sebastian, Ștefan, Traian, Tudor, Raul etc.; diminutive: Fănel, Florinel, Irinel etc.; hipocoristice: Edy, Tibi, Sebi etc.), și mai puțin numele de familie (Bălan, Berbecaru, Constantinescu, Danciu, Enescu, Fekete, Georgescu, Iacob, Lungu, Munteanu, Pamfiloiu, Popescu, Kiss, Timișoreanu, Vasilescu etc.). Se mizează, prin alegerea numelor de botoz, pe crearea unei legături de familiaritate cu potențialii clienți, lucru care se întâmplă, cu atât mai mult, în cazul denumirilor care conțin formule populare de denotație: *Acasă la Moș Vasile, La Moară la Niculai, La Nea Ștefan, În Deal la Ancuța, Ion de la Cruce* etc.

Cea de-a doua categorie este chiar mai bogată decât prima, incluzând apelative simple din clase lexicale diferite: pietre prețioase (*Amethyst, Cristal, Crystal, Onix, Perla, Saphir, Smarald* etc.), lunile anului (*Aprilie, Mai, Septembrie*), puncte cardinale (*Nord*), figuri geometrice (*Octogon, Rotunda*), jocuri (*Șah-Mat*), apartenența etnică sau locul de proveniență (*Oșencuța, La Spaniolu*³², *La Turcu, La Americanca, La Bucovineanca, La Nemțoaica; Casa Moșească, Curtea Brăneană, Casa Ardeleană, Casa Germană* etc.), apelative abstracte (*Fortuna, Poveste, Speranța, Vacanța, Viitorul, Zodiac* etc.), floră și faună (*Bujorul, Crizantema, Gențiana, Iedera, Rozmarin; Broșcuța, Cerbul, Rândunica, Vulturul* etc.) etc.

Denumirile compuse din acest domeniu cuprind, de regulă, pe lângă apelative generice (*balta, cabana, casa, coliba, conacul, creasta, drumul, grădina, izvorul, lacul, muntele, pădurea, pensiunea, piscul, valea* etc.), cuvinte care descriu la modul concret pensiunea respectivă: culoare, amplasare în mediul natural, persoane cărora le este destinată, amănunte diverse care o particularizează față de celelalte: *Balta Albastră, Casa Bunicii, Casa cu Flori, Casa cu Șemineu, Casa dintre Sălcii, Cabana Moșneagului, Coliba Drumețului, Conacul dintre Vii, Creasta de Vis, Drumul Dragostei, Grădina de sub Soare, Izvorul Păstrăvilor, Izvorul Căprioarei, Lacul de Argint, Lacul Liniștit, Muntele Rece, Pădurea de Smarald, Pensiunea Albă, Pensiunea Albastră, Pensiunea cu Ceas, Piscul Alb, Valea Lupului* etc.

Analiza celor câteva sectoare de activitate prezentate mai sus ne îndreptățește să afirmăm că procesul globalizării nu are peste tot aceeași intensitate. Efectele sale domină anumite sfere lexicale – așa cum sunt cele care au legătură cu tehnologia și industrializarea –, în timp ce, în altele – în care se pune accentul mai ales pe realizarea unei conexiuni de „suflet” cu potențialul consumator – acestea se resimt mult mai puțin.

Globalizarea „naturală”³³, ca urmare a evoluției științifice și tehnologice a omenirii este un fenomen normal, util atunci când vine vorba despre facilitarea comunicării la nivel

³² Numele din categoria (La) *Spaniolu*, (La) *Turcu*, (La) *Americanca*, (La) *Nemțoaica* pot fi porecle.

³³ <http://www.philology.ru/linguistics1/kirilina-yatsenko-laletina-12.htm> (accesat la 06.04.2015).

internațional prin crearea unui limbaj specializat comun în anumite sectoare de activitate, și mai puțin util și indicat în domeniile care țin de viața „intimă” a unei comunități. Teama că ar putea fi șterse granițele lingvistice și culturale ale diferitelor popoare supuse fenomenului globalizării apare, de altfel, în mediul specialiștilor.

BIBLIOGRAPHY:

Bidu Vrânceanu, Angela, *Lexicul specializat în mișcare de la dicționare la texte*, București, Editura Universității din București, 2007.

Burci, Iustina, *Neologizarea prenumelor românești în contextul evoluțiilor actuale. Cauze, surse, modalități*, în Iulian Boldea (Editor), *The Contexts of Communication. Identity and Interculturality Today*, Arhipelag XXI Press, Târgu-Mureș, 2014.

Burci, Iustina, *Nume actuale de firme, înregistrate în județele Olteniei*, în „Proceedings of the 2nd International Conference on Onomastics “Name and Naming” Onomastics in Contemporary Public Space”, Baia Mare, Edited by: Oliviu Felecan, May 9-11, 2013, pp. 91-106, Baia Mare, Editura Meda, Editura Argonaut.

Crystal, D., *Global Understanding for Global English*, Вестник МГУ, Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2001, no. 4.

Dragomirescu, Adina, Nicolae, Alexandru, *101 greșeli de lexic și de semantică*, Colecția „Viața Cuvintelor”, București, Editura Humanitas, 2011.

Graur, Al., *Tendențele actuale ale limbii române*, București, Editura Științifică, 1968.

Guțu Romalo, Valeria, *Corectitudine și greșală. Limba română de azi*, București, Editura Humanitas, 2002.

Hristea, Theodor, *Sinteze de limba română*, ediția a III-a, București, Albatros, 1984.

Mihali, A. E., *Antroponime în denumirea firmelor din Sighetu Marmației*, în „Numele și numirea. Actele Conferinței Internaționale de Onomastică”, Ediția I: Interferențe multietnice în antroponimie, Oliviu Felecan (editor), Cluj Napoca, Editura Meda, 2011, p. 556.

Pușcariu, Sextil, *Limba română*, vol. I, Privire generală, București, Editura Minerva, 1976.

Scurtu, G., Dincă, D., *Typologie des emprunts lexicaux français en roumain*, Craiova, EUC, 2011.

Stoichițoiu-Ichim, Adriana, *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate*, București, All, 2007.

<http://www.hse.ru/data/> (accesat la 26.03.2015)

<http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2012/02/khoutyzipaper.pdf> (accesat la data de 26.03.2015).

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

www.listafirme.ro (accesat în perioada ianuarie-martie 2015).

http://www.listafirme.ro/firme_domenii.asp (accesat în perioada martie-aprilie 2015).

<http://www.referatele.com/referate/geografie/online15/Proiect-AGROTURISMUL-Rural-referatele-com.php> – accesat la 06.04.2015).

<http://www.lapensiuni.ro/> (accesat în perioada ianuarie – februarie 2015).

<http://www.infopensiuni.ro/> (accesat în perioada ianuarie – februarie 2015).

<http://www.turistinfo.ro/> (accesat în perioada ianuarie – februarie 2015).

www.booking.com (accesat în perioada ianuarie – februarie 2015).

<http://www.philology.ru/linguistics1/kirilina-yatsenko-laletina-12.htm> (accesat la 06.04.2015)