

NUMELE MAGAZINELOR ROMÂNEȘTI DIN SPANIA

1. Introducere

Subiectul pe care ne propunem să îl abordăm este relaționat cu procesul emigrării românilor în spațiul hispanic, unde aceștia reprezintă cea mai mare comunitate de străini¹. Astfel, înființarea de asociații românești, de ziare locale în limba română, de magazine cu produse tradiționale și constituirea de parohii ortodoxe se înscriu într-o linie a firescului, dovadă a multilingvismului și a dialogului intercultural. În analiza noastră ne vom opri însă numai asupra numelor² de magazine³ destinate, în principal, consumatorilor români, dar și spaniolilor familiarizați cu produsele românești și altor grupuri de imigranți (îndeosebi bulgari sau ruși), întrucât produsele comercializate au fost diversificate pentru a satisface și nevoile acestui segment de piață. Am excerptat corpusul din mica publicitate din mediul virtual (ziare precum „Săptămânalul românilor din Spania” sau „Occidentul românesc”), de pe site-urile informative destinate comunității românești și de pe site-urile de socializare.

2. Câteva considerații despre crematonime

Spre deosebire de numele comune, care denumesc clase conceptuale de obiecte și care se formează prin abstractizare și generalizare, numele proprii individualizează și identifică un obiect anume din clasa respectivă (Toma 2015). Din punct de vedere semantic, substantivele proprii nu au „conținut intrinsec” și 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 „actanții onomastici” (Felecan 2013, p.161) și care stârnesc puțin interes printre cercetători, întrucât se îndepărtează de substantivele proprii vizate în mod tradițional (antroponime, toponime). *Crematonimele* sunt studiate în cadrul *crematonomasticii* și sunt definite drept unități onimice care denotă diverse obiecte sau lucruri create de om, majoritatea cu un scop practic (organizații, firme, instituții, creații artistice, trupe, echipe sportive). Rezultă, așadar, o apropiere

¹ Potrivit informațiilor de pe site-ul Ambasadei României în Spania (www.madrid.mae.ro), numărul românilor înscrși în registrul cetățenilor comunitari este de 900 000; în realitate însă, aceștia sunt prezenți în număr mult mai mare.

² O foarte scurtă analiză a onomasticii firmelor românești din Spania a fost realizată de Ioana Jieanu (2012, p. 160–162), care le clasifică în funcție de limba întrebuințată: spaniolă, română, engleză sau interferențe între acestea.

³ Au fost demarate diverse campanii pentru a sprijini activitatea comercianților români și vânzarea de produse românești în Spania (de exemplu, campania *Sabores rumanos*) (www.stirideromania.ro).

re a crematonimelor de dimensiunea socială și de cea comunicativă (cu incursiuni în politică, economie, cultură, istorie), trăsătură care le deosebește de restul categoriilor onimice (Šrámek 2007, p. 271). Pe lângă categoria obiectelor crematonimice, crematonimele se mai disting prin caracterul diferit al aspectelor lingvistice și prin funcția 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 își au originea în substantivele comune, crematonimele nu au un conținut conceptual cu totul diferit, întrucât se transmit informații despre nume și 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 întâlnește categoria mai generală a *numelor comerciale* (GALR, p. 119) sau a *numelor din economie*, care cunoaște anumite subclase: *numele firmei* (organizație care produce și comercializează anumite bunuri sau servicii) și *numele de brand* (imaginea și 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 (configurația psihologică a celor care conferă numele), factori economici (profilul societății, domeniul de activitate), precum și factorul apartenenței atribuitoarelor de nume la un cadru istoric, cultural, geografic, social sau religios.

Crematonimele au unele funcții comune cu cele ale altor nume proprii, cât și unele specifice:

1. Funcția de individualizare, de diferențiere: pe de-o parte, în cadrul unui sistem onimic general și, pe de altă parte, în cadrul subsistemului individual al crematonimelor (Knappová 1996, p. 1570–1571). În ceea ce privește numele unei firme, această funcție rezultă din perspectiva cerinței legale a lipsei ambiguității în identificarea entității legale, dar și a distingerii față de concurență și a protecției (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. Funcția de caracterizare: datorită faptului că numele propriu conține informația numelor comune precedente, informația care rezultă caracterizează denotatul din punctul de vedere al intenției, al momentului apariției, al provenienței, al caracteristicilor sale (Knappová 1996, p. 1570–1571). Astfel, această motivare semantică inițială este, în multe situații, încă vizibilă și „vizează raportul comunicativ dintre emițătorul-proprietar și receptorul-client” (Felecan 2013, p. 10).

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

avantajos al cumpărăturilor, prestigiul social, costul muncii); 2. percepția senzorială (emoție, fantezie); 3. conotații intelectuale care trezesc asociații din domeniul onomasticii, al literaturii, al istoriei (*ibidem*).

4. Funcția eufonică: este exploatat învelișul sonor al numelor (accentul, aliterația, crearea de noi cuvinte) (*ibidem*).

5. Funcția emoțională, psihologică: acționează asupra emoțiilor și sentimentelor recipientilor (potențiali clienți) pentru a le atrage atenția asupra produsului. Este, așadar, o funcție publicitară, întrucât numele reprezintă obiectul în activitățile 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 funcție *deschisă* prin răsfrângerea asupra colectivității (*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 și avantajele oferite, să fie distinctiv și unic, ușor de citit, înțeles și reținut, scurt și simplu, familiar, să nu fie obscen sau ofensator, să se pronunțe într-un singur mod, să poată fi pronunțat și în alte limbi (Burci 2013, p. 94).

3. Clasificarea numelor de magazine în funcție de originea lor⁴

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

3.1.1. Apelative care desemnează spațiul 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 utilizați indică intimitatea, familiaritatea (*casă*), eleganța, bogăția, originea nobilă (*casa domnească, castel*), caracterul rustic (*colibă*), legătura cu familia, spiritul colectivității (*finca, vatră, terra nostra*). Relaționate cu această categorie sunt unitățile onimice care conțin adverbul *acasă*, formule prin care se urmărește 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 desfășoară o acțiune: *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 desfășurării unei acțiuni: *Brutăria „Cuptorul Bunicilor”* – Castellón (denumire sugestivă care face apel la memoria afectivă și la rețetele tradiționale).

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

- 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 panificație (*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 potențialul 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 și se subliniază individualismul, întrucât produsul îi vorbește direct consumatorului (Teutsch 2008, p. 267–268).
- 3.1.8. Substantive care desemnează simțurile:** *„Sabores”* – Málaga, *„Gustul de acasă”* – Murcia.
- 3.1.9. Substantive care desemnează calitatea de bază a unității comerciale:** *„Es Tradición”* – Zaragoza.
- 3.1.10. Substantive care denumesc activitatea economică** (crematonimele au, prin urmare, un caracter descriptiv, neobținându-se astfel individualizarea firmei prin strategia aleasă): *Almacén rumano* – Zaragoza, *Magazin tradițional românesc* – Córdoba, Torrejón de Ardoz, *Magazin tradițional* – Madrid, *Alimentară Românească* – Madrid, trei magazine cu același nume⁶, *Magazin Alimentar* – Coslada, *Magazin românesc* – Cuenca⁷, Parla, El Elche; denumiri care conțin termeni în limba engleză: *Mini market* – Marbella, *Clasic Café*⁸ – Coslada. În anumite situații se indică în mod direct tipul de produse comercializate: *Produse tradiționale românești* – Blanes, Almería, *Almacén de Productos de Rumanía* – Pulgar, în engleză *Romania Product* – Barcelona, *Magazin Delicatessen* – Pamplona, Calahorra, *Alimentara „Extra Aliment”* – Castellón de la Plana).
- 3.1.11. Alte substantive:** denumesc formațiuni stâncoase (*Bar „Las Peñas”* – Sevilla) sau corpuri cerești (*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 internațional a produselor autohtone, fie ideea de specific românesc (Jieanu 2012, p. 162): nume de continente (*„La pequeña Europa”* – Granada, *Carnicería „Europa”* – Parla), țări (*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 purității sângelui și a produsului alimentar personificat.

⁶ Prin suprapunerea de nume ale magazinelor dintr-un singur oraș se încalcă regula care vizează caracterul distinctiv al crematonimului. Prin urmare, firma nu se individualizează în fața concurenților.

⁷ Deși magazinul nu are un nume individualizat, clienții îl numesc în mod neoficial *„La Petru”*, după numele patronului.

⁸ Deși obiectul activității este prezentat în limba engleză (*café*), nu ne este clar dacă determinantul este folosit în limba română sau dacă e o greșeală de scriere în limba engleză.

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

România” – Torent, „Romania Product” – Barcelona), regiuni (Restaurant „Transilvania” – Alcalá de Henares, Barcelona, *Locutorio – Produce românești* „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, *Carniceria „Transilvania”* – Roquetas del Mar, *Botiga*¹⁰ „Ardealul” – Figueres, Ibiza, *Magazin „Ardealul”* – Santa Eugenia, *Restaurant „Muntenia”* – Madrid, *Magazin alimentar „Muntenia”* – Castellón de la Plana, *Carmangeria „Maramureș”, „Dacia”* – Castellón, *Patiseria „Transilvania”* – Castellón de la Plana, *Restaurant „El Dorado”*¹¹ – Coslada).

3.2.2. Oiconime românești (*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 „Balerna”* – Balerna, *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 aceeași comunitate autonomă: *Restaurant „Les Forques”* – Castellón de la Plana). Un alt exemplu care merită menționat este *Magazin românesc „Santa Bárbara”* – Toledo: inițial un hagianim, termenul obținut prin conversiune este polideictic, reprezentând atât un oiconim – numele unui cartier, cât și un crematonim – numele unei străzi, al unui restaurant, al unei piețe, al unui centru de sănătate, al unei școli. Prezentul crematonim a fost obținut, cel mai probabil, prin incluziune spațială de la numele cartierului.

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

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

3.2.5. Nume de insule: *Pasteleria „Atlantida” Patiserie și 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, *Carniceria y alimentación „Cristian”* – El Ejido, *Panaderia „Liliana”* – San Fernando de Henares, *Panaderia „Moise”* –

¹⁰ Termen din catalană pentru sp. *tienda* = ‘magazin’.

¹¹ Utilizarea numelui acestui ținut imaginar vizează apelul la imaginație, prin aluzie la statutul financiar al clientului.

¹² Scrierea localității este anglicizată, varianta spaniolă corectă fiind *Bucarest*.

¹³ S-a preferat denumirea romană a orașului Alba Iulia, denumire care coincide cu alte crematonime: *Apulum* reprezintă și denumirea unei fabrici de porțelan, a unui ziar local, a unei pensiuni, a unui colegiu, a unei agenții de turism, a unei reviste de arheologie. Preferința pentru limbile clasice în alegerea crematonimului sugerează educația, exclusivitatea, încrederea, știința (Ronneberger-Sibold 2008, p. 226).

Alimentară de produse românești – 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 Românești* – Santander, fr. *Mini Market „La Jackeline”* – Almendralejo. Uneori se menționează că antroponimul în cauză indică posesorul (*Butique de Lidia* – Marbella) sau ofertantul (*Mezelurile de la Marcel* – Palma de Mallorca). Este comună și prezența prepoziției locative *la*, care indică familiaritatea, intimitatea (*Magazin românesc „La Gelu”* – Valencia, „La Mihaela” *Magazin românesc* – Motril), dar și alăturarea a două prenume, semn că există mai mulți proprietari („*Ovidio y Tiberius*”¹⁴ – Madrid, *Restaurant „Doru și Virginia”* – Fuenlabrada) sau oferirea unor indicații vizavi de identitatea proprietarului („*Moș Ion*” – Barcelona).

3.2.6.2. Nume de familie: românești (*Productos de Rumanía „Munteanu”* – Lora del Río, *Carmangería „Cărășanu”* – Castellón de la Plana, cu prepoziția 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 românești „Miorița”* – 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 românești* – Pineda, *Produse românești „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. Combinații între categoriile anterioare: *Charcutería „Jeni-Mario”* – Madrid (un nume de alint și un prenume), „*Radudeli*” – Madrid (un prenume și 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 spațiul românesc în special la restaurantele cu specific italianesc și care reprezintă, la origine, numele unei melodii cântate de Bino la sfârșitul anilor

¹⁴ Stârnește atenția faptul că numai unul din cele două nume are grafie spaniolă.

¹⁵ Introducerea acestui lexem sugerează familiaritatea, deschiderea, apropierea de potențialul cumpărător.

¹⁶ Utilizarea formei prescurtate a articolului *l’* în limba catalană se realizează conform principiului economiei limbii și 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*).

'70), *Madrid metro „Vista Alegre”* – Madrid (numele stației de metrou dintr-un cartier al Madridului cu același nume), *„Transilvania Express”* – Sevilla (numele unui cotidian din Brașov), *Magazin de produse românești și rusești „Matryoshka”* – La Coruña (numele păpușilor este derivat de la numele feminin Matriona).

3.2.8. Etonime¹⁷: *„Gugulanu”* (de la oronimul *Gugu* – munte sfânt în mitologia dacică: Castellón de la Plana), *„Europea de Embutidos”* – Granada. Foarte comună este prezența adjectivelor de naționalitate: *„Casa românească”* – Lleida, Oliva, Toledo, *Magazin Alimentar Românesc*, *Carmangerie românească*, *Magazin de produse românești*, *Supermercado Produse Românești*, *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 județul Alba). Printr-o astfel de denumire se evocă patriotismul (Ronneberger-Sibold 2008, p. 227).

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

3.3.1. De la nume proprii: se abreviază doar unul din elementele componente (*Magazin romanesc* [sic!] *„Andreea G.”* – Sevilla) sau se obțin sigle din inițiale (*Magazin Alimentar Tradițional 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 „Euroethnic”*²⁰ – Castellón de la Plana).

4. Concluzii

Din cele expuse mai sus, constatăm că se poate vorbi de existența unei mode lingvistice (Kryukova 2008, p. 398) în alegerea numelor de magazine care comercializează produse românești: caracterul istoric (relaționat cu contextul economic și politic – emigrarea românilor în Peninsula Iberică), universalitatea (lipsa granițelor 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 și din dorința de a se evidenția în fața concurenței).

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 Deși 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* (= ‘piață’) + abrevierea în limba română *rom* (< *românesc*).

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

care fac referire la anumite tipuri de magazine – *carnicería, panadería, restaurant* – parte integrantă a numelor; informațiile conferite apar uneori în ambele limbi, semn că publicul țintă îi înglobează și pe spanioli: *Restaurant Asador „La Colibă”*). Aceste informații despre activitatea desfășurată, conținute de anumite unități onimice sunt utilizate din rațiuni care țin de afirmarea identității (este cazul numelor cu caracter descriptiv, obținute din apelative: *Almacén rumano, Magazin tradițional românesc, Alimentară Românească*); altele aceste informații sunt doar sugerate (*Panadería „Don Covrig”, „Carpați – 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 tendințe în construirea crematonimelor evidențiate de Rudolf Šrámek (2007, p. 275–276) sunt valabile și pentru corpusul nostru: în structura numelor comerciale intră și elemente care subliniază prestigiul (*extra, euro, much more*), sunt utilizate unele metode artificiale (elemente care nu se află în sistemul limbii individuale: *Romar, Euroethnic, 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 activității), unele și-au pierdut, cel puțin la prima vedere, această motivație, întrucât alegerea lor este greu de explicat (numele de fructe, de formațiuni stâncoase). Apelativele cu cel mai mare impact onimic sunt cele care desemnează spațiul de locuit (*casa*); mai menționăm frecvența ridicată a adjectivului de naționalitate *românesc*.

De asemenea, având în vedere contextul geografic și istoric, nu ne surprinde confruntarea limbilor română și spaniolă sau, după caz, catalană²¹ și română: tendința generală este de a introduce elemente românești în denumire atunci când se pune accentul pe caracterul autohton, exotic sau de a păstra o oarecare ambiguitate prin orientarea spre general. Se obțin, astfel, adevărate „mozaicuri lingvistice” (Felecan 2013, p. 146). Un alt aspect care ține de moda lingvistică este fenomenul de *foreign branding*, tehnica conferirii unui nume străin pentru a-i mări dezirabilitatea și prestigiul, făcându-l pe consumator să creadă că are de-a face cu o firmă recunoscută la nivel internațional (Walkowiak 2013, p. 218–220) și evocând, totodată, o anumită cultură din perspectiva unui stereotip (Ronneberger-Sibold 2008, p. 226). Se remarcă în special prezența cuvintelor englezești, caracteristică a spațiului românesc mai degrabă decât a celui hispanic (*Much more market, Betty, Romania Product, Clasic Café*) și caracterizată prin ideea de prestigiu. Am mai întâlnit cuvinte din limba italiană – *Amico’s, Mamma Leone*: evocă faimoasele cafenele cu oameni eleganți care stau și discută (Ronneberger-Sibold 2008, p. 226) – și franceză – în combinație cu termeni englezești: *Mini Market „La Jackeline”*; această limbă conferă o percepție hedonică a produsului prin gust rafinat și eleganță (Walkowiak 2013, p. 219).

²¹ Catalana este, alături de castiliană, limba oficială în Catalonia și în Insulele Baleare.

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

Crematonimele alese au, așadar, atât o funcție informativă (vizibilă în obiectul de activitate, în specializarea comercială), cât și o funcție simbolică (ca reprezentante ale unei culturi într-un context geografic particular, deci ca element identitar). Pe lângă atitudinile și valorile avute în vedere (promovarea specificului românesc, ideea de tradiție și de unitate în diversitate), se remarcă și 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 județele Olteniei*, în Oliviu Felecan (ed.), *Numele și numirea. Actele conferinței internaționale de onomastică „Numele și numirea”. Ediția a II-a. Onomastica din spațiul public actual, Baia Mare, 9–11 mai 2013*, Cluj-Napoca, Editurile Mega și Argonaut, p. 91–106.
- Felecan 2013 = Oliviu Felecan, *Un excurs onomastic în spațiul public actual*, Cluj-Napoca, Editurile Mega și Argonaut, 2013.
- GALR = *Gramatica limbii română*, vol. I. *Cuvântul*, București, Editura Academiei Române, 2005.
- Jeanu 2012 = Ioana Jeanu, *Interferențe lingvistice româno-spaniole*, Iași, 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 și urm.
- Ronneberger-Sibold 2008 = Ronneberger-Sibold Elke, *Food and learning: a twentieth 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*, București, Editura Humanitas, 2015.
- Walkowiak 2013 = Justyna Walkowiak, *Foreign branding in Poland: chrematonyms and anthroponyms*, în Oliviu Felecan (ed.), *Numele și numirea. Actele conferinței internaționale de onomastică „Numele și numirea”. Ediția a II-a. Onomastica din spațiul public actual, Baia Mare, 9–11 mai 2013*, Cluj-Napoca, Editurile Mega și Argonaut, p. 218–230.

SURSE

www.facebook.com; www.stirideromania.ro; www.spaniaromaneasca.com; www.occidentul-romanesco.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 românești, rumaniolă, strategie de marketing.*

Keywords: *chrematonyms, shop names, Romanian products, rumañol, marketing strategy.*

*Institutul de Lingvistică și Istorie Literară
„Sextil Pușcariu”
Cluj-Napoca, Str. Emil Racoviță, 21
andreea_nora_pop@yahoo.com*