Naţional şi internaţional în limba şi cultura română. O perspectivă onomastică

Alina BUGHEŞIU*

Key-words: *shop names*, *language contact*, *linguistic dynamics*, *globalization*

1. Introducere

În contextul descris de schimbările fără precedent care au început să se desfăşoare incomparabil mai intens odată cu secolul al XX-lea, afectând fiecare dimensiune a universului nostru (social, politic, economic, educaţional, psihologic, tehnologic etc.), procesul globalizării favorizează şi facilitează, la nivelul relaţiilor interumane, interferenţele în plan lingvistic şi cultural. Ca urmare, atât din punct de vedere conceptual, cât şi în ceea ce priveşte discursul în uz, situaţia de comunicare se constituie ca un complex pluridimensional, definit de coordonatele *rapiditate, eficienţă* şi *flexibilitate*. Procesul comunicativ se dezvoltă în baza unui cod al cărui scop este de a trece peste graniţe, de a funcţiona ca liant sociolingvistic şi cultural în cadrul metastructurii, al metacomunităţii imaginate prin metafora *satului global* (*the global village*), în care, cel puţin de dragul aparenţelor, susţinem azi că suntem atât de mobili (Crystal 2010: 13). Acest rol catalizator îi revine limbii engleze, întrucât ea reprezintă vehiculul unor mentalităţi care susţin politica macrosocială şi organizarea ierarhică în funcţie de relaţiile de putere manifestate. Astfel de permutări determină modul în care se conturează şi se organizează o comunitate locală sub aspect social, politic, economic etc. şi efectul lor poate fi observat cu uşurinţă în cadrul fiecărui sector tocmai amintit. Aspectele în cauză se reflectă şi în plan lingvistic şi cultural, motiv pentru care lucrarea de faţă îşi propune analiza contactului dintre naţional şi internaţional, dintre local şi global, la nivelul limbii şi, implicit, al culturii române, prin surprinderea dinamicii peisajului onomastic din spaţiul public românesc actual[1], de departe cel mai colorat peisaj fiind cel al denumirilor comerciale.

* Universitatea de Nord, Baia Mare, România.

[1] Studiul prezent se încadrează într-un demers mai vast, *Onomastica din spaţiul public românesc actual: studiu socio- şi psiholingvistic*, un proiect de cercetare (în cadrul programului Resurse Umane, PN II) pentru stimularea constituirii de tinere echipe de cercetare independente (TE), cod 3/2010, contract nr. 57/2010, finanţat de CNCSIS cu suma de 600000 de lei pe o durată de 3 ani (2010-2013), director: conf. dr. Oliviu Felecan.

BDD-V2598 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 16:11:35 UTC)

2. Numele comerciale ca tipar denominativ

Onomastica publică reprezintă o varietate de nume proprii, al căror specific rezultă din funcționalitatea lor multiplă. Van Langendonck (2007: 6–7) definește numele propriu, în general, astfel:

> A proper name is a noun that denotes a unique entity at the level of „established linguistic convention" to make it psychosocially salient within a given basic level category [pragmatic]. The meaning of the name, if any, does not (or not any longer) determine its denotation [semantics][2]. [...] Proper names do not have asserted lexical meaning but do display presuppositional meanings of several kinds: categorical (basic level), associative senses (introduced either via the name bearer or via the name form), emotive senses and grammatical meanings.

Numele proprii depind, în mare măsură, de un context pragmatic în care să fie folosite, iar la nivel semantic, relația dintre semnificația lor și referentul prim, originar este determinată de caracterul recursiv al numelui, de frecvența și varietatea sa în uz. Ori de câte ori un nume propriu este atribuit unui referent, acesta din urmă aparține unei anumite (sub)clase de entități, apartenență care definește tipurile denominative. Astfel, în funcție de entitatea desemnată, întâlnim nume de persoane (de sex masculin/feminin), nume de țări, nume de orașe, nume de râuri, nume de instituții ș.a.m.d., fiecare asemenea ramură subliniind diversitatea sistemului onomastic al unei limbi și a manifestărilor actului de numire în limba respectivă.

Numele comerciale reprezintă acel segment onomastic a cărui sferă cuprinde numele de firme, companii și branduri, dar și numele produselor/serviciilor comercializate de acestea. Structural, construcțiile denominative din spațiul public sunt multireferențiale (de exemplu, *Dacia* face trimitere la un producător român de automobile, la o marcă de automobile, dar și la produsele realizate de compania în cauză, sub egida acestui brand de succes din România) și pot avea la bază elemente lexicale proprii multidenotative, ale căror derivate nominale omonime se referă deseori la realități diferite dar înrudite. Van Langendonck (2007: 236) identifică, în ansamblu, cinci categorii de referenți posibili: fondatorul unei companii (*Ford a pus bazele industriei de mașini din SUA*), compania însăși (*Ford este o companie producătoare de automobile*, unde *Ford* = „compania lui/fondată de Ford"), marca/brandul (*Ford este o marcă foarte veche*, *Ford* = „marca/brandul lansat de compania Ford"), produsul comercializat de companie (*Ford este o mașină cunoscută*, *Ford* = „produsul lansat sub marca Ford"), exemplare distincte ale unui

[2] La nivel formal, o urmare semnificativă a acestor implicații pragmatico-semantice ale numelor proprii este posibilitatea de a le utiliza în construcții apozitive restrictive, în care secvența denominativă este însoțită de un element clasificator, cum se poate observa, de exemplu, în structurile *the City of London* și *Oraşul Bucureşti* (poziția fixă a termenilor este determinată de prezența constituentului clasificator). Aceste cazuri nu se confundă cu structurile apozitive deschise, în care membrii sunt mobili (de obicei izolați grafic). Construcțiile în cauză pot conține secvențe descriptive mai lungi și, prin urmare, pot comporta mai multă informație: *Mihai, fratele meu*; *Clinton, the president of the USA* (expresiile *fratele meu* și *the president of the USA* nu desemnează clasa primară căreia referentul numelui propriu îi aparține, adică „persoană de sex masculin", respectiv „membru al familiei Clinton"; ele traduc un sens asociativ, o proprietate secundară, determinate de contextul comunicativ) (cf. Van Langendonck 2007: 77, DŞL: 64).

BDD-V2598 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 16:11:35 UTC)

produs (*Fratele meu și-a cumpărat un Ford*, *Ford* = „un exemplar din produsul Ford"). Fiecare dintre utilizările de mai sus derivă din varianta care îi precedă, în baza unui proces metonimic specific, dovedind unitatea elementului lexical (*Ford*) și evidențiind specificul numelui comercial în uz. Când secvența lexicală identifică o companie, o marcă sau un produs, ea funcționează ca nume propriu; dacă referentul, însă, este un exemplar perceput contextual într-un fel anume, funcția elementului lexical este de nume comun, întrucât anulează presupoziția unicității în universul discursiv, impusă de numele proprii, cel puțin în formă prototipică (*ibidem*: 154).

Studiul numelor comerciale este un aspect relativ recent al onomasticii, deoarece aceste denominații au început să se diversifice substanțial odată cu dezvoltarea economiei de piață și a strategiilor de marketing, când au devenit un subtil instrument de manipulare a populației. Particularitățile actului de numire în acest spațiu pornesc, așadar, de la noțiunea de *brand*, un termen de origine germanică, atestat în limba engleză veche cu sensul de „foc, flacără; bucată de lemn arzând, torță", mai târziu ajungând să desemneze „un semn distinctiv, un însemn de proprietate marcat cu fierul înroșit" (vezi *Oxford Etymology Dictionary*). Odată cu prefacerile marcate de revoluția industrială, conceptul *brand* dobândește sensul modern, cel pentru care este azi cunoscut la nivel mondial: „o anumită marcă de produse; produs făcut de o companie, sub un nume specific" (Rivkin, Sutherland 2009: 22). Pentru ca numele unei companii, al unei mărci sau al unui produs să poate rămâne imprimat în memoria colectivă – ca marcat cu fierul înroșit –, el trebuie să facă o impresie bună asupra posibililor clienți, să creeze impact și să impună prestigiu, întrucât prin el, referentul său are potențialul de a deveni un reper local, național sau internațional, caz în care numele dobândește statutul de simbol identitar, inclusiv pentru alte populații sau generații. În această calitate, numele comerciale sunt menite să faciliteze recunoașterea și acceptarea identității referentului lor, mai ales în peisajul economic și social pe care îl vizează. Prin urmare, pentru a respecta legislația privitoare la proprietatea intelectuală, numele comerciale trebuie să fie unice într-o spațiu dat, de aceea ele antrenează, în realizarea lor, toate mijloacele de formare a cuvintelor, interne (derivarea, compunerea, siglarea, abrevierea) și externe (împrumuturi din limbi străine, calc lingvistic etc.). Atribuirea numelor comerciale are în vedere întotdeauna o creație materială, fiind un act oficial, de aceeași natură cu actul de conferire a numelor de familie sau a prenumelor, dar lipsit de orice notă religioasă. Alegerea și atribuirea unui nume comercial comportă motivații de ordin economic, social, psihologic, cât și lingvistic și cultural, secvența denominativă fiind strâns legată de anumite strategii de marketing și de potențialul publicitar, deoarece prin ea se poate vorbi, la scară largă, de instituționalizarea valorilor și credințelor unei culturi (Corbu 2009: 69).

Onomastica din spațiul public românesc nu a cunoscut întotdeauna o varietate atât de însemnată cum o dovedește contextul actual. Înainte de 1989, în principiu înainte de căderea regimului comunist european, situația era similară în toate statele (foste) membre ale blocului estic. Întrucât spațiul public era verificat sever și îndoctrinat cu dârzenie sporită, numele comerciale proliferate erau inexpresive, repetitive, serbede, asocierile pe care le trezeau fiind legate de nivelul primar al

BDD-V2598 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 16:11:35 UTC)

existenței umane[3]. Ca domeniu lingvistic, denominațiile comerciale au început să se dezvolte odată cu deschiderea granițelor, practică profesată programatic după 1990, iar acum, în contextul globalizării, ele capătă, în sfârşit, atenția cuvenită, atât din partea indivizilor preocupați de felul în care meşteşugul lor pătrunde în piața economică locală/globală şi în mediile sociale aferente, cât şi din partea cercetătorilor din diferite domenii (lingvistică, sociologie, psihologie, antropologie, marketing, politică, istorie, geografie etc.), interesați să identifice particularitățile pe care acest tipar denominativ le prezintă în raport cu celelalte tipuri onomastice (antroponime, toponime, hidronime ş.a.).

Cea mai puternică influență lingvistică şi culturală externă în câmpul numelor comerciale a venit pe filieră anglofonă, schimbările determinate fiind imediat evidente în cazul numelor de magazine, de localuri publice, de companii şi agenții, branşe care se dovedesc extrem de flexibile, astfel încât renunțarea la un nume ca *Drogherie* pentru altul de tipul *Beauty Shop* nu se vrea în detrimentul firmei (mai ales la nivelul implicațiilor de ordin economic ale unor astfel de strategii publicitare); dimpotrivă, o asemenea opțiune îi invită pe potențialii clienți să se răsfețe într-o atmosferă cosmopolită, cu (presupusele) produse de mâna întâi. Există, însă, domenii care duc mai departe tradiția stereotipă (aproape mitică) a calității neaoş româneşti şi care, prin urmare, încearcă să contrabalanseze nota „americanofilă" dezvoltată în general de numele comerciale. De exemplu, tipuri de făină (*Băneasa*, *Dobrogea*, *Făina lui Enache*) sau varietățile de apă minerală (*Azuga*, *Biborțeni*, *Borsec*, *Bucovina*, *Buziaş*, *Carpatina*, *Dorna*, *Izvorul Alb*, *Izvorul Minunilor*, *Izvorul Moldovencei*, *Oaş*, *Poiana Negri*, *Roua*, *Tuşnad* ş.a.) tind să fie în continuare desemnate prin nume româneşti, întocmai ca tipurile de ulei de floarea soarelui (*Ardealul*, *Raza Soarelui*, *Spornic*, *Untdelemn de la Bunica*). O convingere împărtăşită de majoritatea românilor este că anumite produse care rezultă din activități de bază, tradiționale, cum ar fi agricultura şi creşterea animalelor, se cuvine să poarte nume româneşti, deoarece fac referire la o serie de ocupații considerate arhetipale pentru românii dintotdeauna, iar numele prin care sunt indicate pot genera astfel de asocieri la nivel afectiv[4]. Remarcăm, totuşi, că atitudinea consumeristă, absentă din peisajul românesc înainte de 1989, a inundat fiecare dimensiune a structurii sociale din perioada post-comunistă, explodând în prezent, în plin avânt globalizator[5]. Pentru a ilustra aceste aspecte, am luat în considerare numele de

[3] Rzetelska-Feleszko (2005: 595–596) menționează următoarele elemente drept caracteristici ale numelor de magazine din țările fostului bloc comunist, înainte de 1990: „colourlessness, blandness, and bureucratic character, combined with a complete lack of advertising potential".

[4] O situație asemnănătoare este şi cea a numelor de produse lactate şi ale firmelor producătoare aferente (*Brădet*, *Calitatea*, *Dalia*, *Ibăneşti*, *Napolact*, *Penteleu*, *Rarău*l, *Rucăr*, *Stâna*), numele de varietăți de bere (*Azuga*, *Bucegi*, *Ciucaş*, *Noroc*, *Stejar*, *Timişoreana*) sau de vin (*Băbeasca Gri*, *Busuioaca de Bohotin*, *Fetească*, *Haiduc*, *Lacrima lui Ovidiu*, *Mioriț*a, *Pandur*, *Roşioara*, *Sânge de Taur*, *Tămâioasa*). În acest sens, Mercatanti (2005: 653), analizând influența limbii engleze asupra limbii şi culturii italiene din zona Pisa şi Livorno, precizează că ea nu a afectat în aceeaşi măsură elementele pentru care Italia este renumită, cum ar fi mâncarea, vinul, restaurantele, toate cuprinse în noțiunea de „agriturismi".

[5] Chiar şi la nivelul numelor mai sus menționate, există un număr considerabil de împrumuturi din limbi străine, fie ca urmare a extinderii pieței unui brand şi în România, fie ca reflex negativ al convingerii subliniate, datorită tendinței de a copia modelele vestice, adoptată începând cu anii 1990.

BDD-V2598 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 16:11:35 UTC)

magazine, culese în orașul Baia Mare, o zonă aflată la confluența diferitor coduri lingvistice și culturale, care concură la modelarea societății.

3. Numele de magazine ca nume comerciale

Ca suport practic, lucrarea de față valorifică rezultatele cercetării de teren desfășurate în Baia Mare, un municipiu din nord-vestul României, oraș reședință a județului Maramureș. Cadrul demografic al zonei confirmă coexistența mai multor grupuri etnice, dintre care majoritatea români (82,85%), maghiari (14,79%) și romi (1,5%), alături de care se pot găsi aici și germani, ucrainieni, evrei, greci, turci, italieni, lipoveni, polonezi și slovaci. Acest peisaj esențial multietnic se dovedește multifațetat (Norton, *apud* Stojković 2005: 111) și la nivel cultural (incluzând aici și diversitatea confesiunilor religioase) și lingvistic (vezi *Populația orașului*). În această din urmă instanță, dincolo de varietatea lingvistică specifică zonei, atragem atenția asupra influențelor din limbile străine, manifestate odată cu deschiderea granițelor. Trebuie menționat că această politică de a înlesni relațiile cu țările occidentale dezvoltate a avut un impact major nu doar în zona cercetată, ci în România, în general, așa cum o demonstrează, pe de-o parte, substanțialul flux de migrație a populației, vizând o ședere temporară (pentru studiu ori pentru un loc de muncă în străinătate) sau permanentă în țara de emigrație. Pe de altă parte, Baia Mare (de fapt, o mare parte a județului Maramureș) s-a consolidat, economic vorbind, pe baza industriei miniere, a cărei stabilitate a început să se erodeze în perioada ulterioară revoluției din 1989, permițând astfel dezvoltarea sectoarelor în special microeconomice, în notă capitalistă, occidentală. În ambele cazuri, efectele sunt vizibile nu doar în plan social, cultural și economic, ci și în plan lingvistic, așa cum se poate observa și în ceea ce privește onomastica din spațiul public. Numele existente în zona cercetată desemnează instituții care se ocupă cu vânzarea diferitor bunuri și servicii: produse alimentare, obiecte de îmbrăcăminte și încălțăminte, textile, cosmetice, produse farmaceutice, decorațiuni interioare și exterioare, flori, bijuterii, cadouri, dar și profile din termopan (geamuri și uși), calculatoare, telefoane mobile, electrocasnice, biciclete, motociclete și automobile. Într-o mare măsură, însă, materialul propus spre analiză se referă la magazine alimentare și mixte, de cartier, sau magazine care distribuie produse de import (în special îmbrăcăminte).

Numele culese sunt derivate, în general, din alte nume proprii. Astfel, întâlnim denominații provenite din nume geografice: toponime (*Alaska*, *Dacia*, *Daytona*, *Filadelfia*, *London*, *Luxor*, *Venezia*), hidronime (*Neva Mara*, *Tamisa*), hodonime (**Lafayete*), oronime (*Olimp*), astronime (*Halley*). Astfel de nume pierd proprietatea inițială de referință unică specifică elementului denominativ pe care-l preiau (Pârlog 2002: 228); ele sunt folosite pentru asocierile pe care le declanșează, pentru valențele lor afective și pentru prestigiul pe care îl impun. Nume ca *Atena*, *Luxor*, *Olimp*, *Venezia* transmit, conotativ, sensul de clasă și distincție. De asemenea, fiindcă nu sunt creații lingvistice recente, sunt mai ușor reținute, reducând considerabil efortul pe care actantul onomastic trebuie să-l depună pentru a face numele (și magazinul pe care îl denumește) să iasă în evidență și să pătrundă în mentalul colectiv al unei societăți, deoarece, numele este deja cunoscut.

BDD-V2598 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 16:11:35 UTC)

Cele mai multe structuri denominative au la bază un antroponim din subclasa prenumelor (forme pline sau variante hipocoristice ale acestora: *Ady & Ana*, *Ady* < *Adrian*, *Alex* < *Alexandru*/ *Alexandra*, *Alf*, *Alma*, *Aly* < *Alina* sau *Alexandra*, *Armizette*, *Aurora*, *Boby* < *Robert*, *Camelia*, *Carmen*, *Corina*, *Criss* < *Cristina*, *Daiana*, *Dalia*, *Dan*, *Denis*, *Diana*, *Dorina*, *Eduard*, *Ela*/*Ella* < *Mihaela*, *Emanuela*, *Emilly*, *Ewina*, *Felix*, *Frido Max*, *Gabriela*, *Hanna*, *Helena*, *Ionuț*, *Jasmine*, *Laura*, *Liana*, *Ludmila*, *Lumy* < *Luminița*, *Maia*, *Mariana*, *Massimo*, *Mathilde*, *Matteo*, *Mireille*, *Oana*, *Renata*, *Silvia*, *Sophia* ş.a.) şi a numelor de familie (*Cozac*, *Dulfu*, *Hofer*, *Pănescu*, *Someşan*, *Szakal*), uneori combinând elemente din ambele grupe: *Adel-Pop*, *Hotea Sânziana*, *Ion Moş*, *Lili Casis*, *Paul Neste*, *Tichi Ludovic-Alfred*, *Vasile Alecsandri*. Majoritatea antroponimelor amintite sunt feminine, ele intrând în componența unor nume comerciale ai căror referenți sunt florării (*Anca*, *Ella*, *Iris*, *Laura*, *Jasmine*), magazine de modă (*Ela*, *Helene*, *Mathilde*, *Mireille*, *Sally*), bijuterii (*Camelia*, *Gabriela*, *Hanna*), farmacii (*Diana*, *Helena*, *Maia*) sau magazine alimentare (*Alma*, *Aurora*, *Liana*, *Silvia*). Toate aceste unități comerciale dezvoltă activități şi preocupări care tind să fie puse în legătură cu rolul de gen atribuit femeilor, astfel că un nume comercial de felul celor de mai sus nu va atrage atenția în mod deosebit: el vine ca un fapt firesc. Prin urmare, neluând în considerare că prenumele prezent în denumirea magazinului face, de obicei, trimitere la spațiul intim al actantului onomastic (prenumele aparține unei rude sau unei persoane cunoscute), finalitatea actului de numire este de a crea o construcție denominativă care să comporte conotațiile cuprinse în mentalul colectiv al societății avute în vedere.

Printre magazinele din zona investigată, putem găsi exemple al căror nume au rezonanțe mitologice sau biblice (*Adonia*, *Artemis*, *Helios*, *Kamadeva*, *Salomeea*, **Ramaiana*), pe când altele au ca referenți primi (cei ai numelor din care sunt derivate) un film (*Full Monty*), un serial de desene animate (*Pet Shop Scooby Doo*), un personaj de film (*Al Bundy*), un tablou (**Monalisa*), un scriitor (*Ion Creangă*, *Mihai Eminescu*, *Nicolae Steinhardt*) sau un magazin din acelaşi domeniu ca noul referent (**Lafayete* < *Lafayette*, *Tiffany*). Alături de numele provenite din antroponime, acestea sunt cazuri de *nume transferate* („transferred names", Blomqvist 2006: 50). Deoarece numele din care derivă sunt supuse de- şi resemantizării, ele încetează să se mai refere la o realitate unică şi devin indexuri ale dimensiunilor culturale pe care ajung să le reprezinte. Când originea lor este străină, ele au ca scop realizarea unei atmosfere cosmopolite care să trezească în clienți un sentiment al apartenenței la contextul occidental. Chiar dacă profilul firmei este irelevant în raport cu elementul denotat prin numele pe care actantul onomastic îl alege, ceea ce are însemnătate este că numele trebuie să fie uşor reținut şi reprodus de către clienți.

La nivelul relației stabilite între nume şi referent, denumirile analizate sunt caracterizate prin transparență semantică dacă surprind categoria în care referentul se încadrează sau dacă transmit informații legate de acesta: *Arta Înrămării*, *Aspirina*, *Casa Fierului Forjat*, *Country Sofa*, *Gherbera*, *GSM*, *First Bike*, *Haine Import*, *Jeans Store*, *Legume Fructe*, *Magazin încălțăminte*, *M@trix Xtreme Computers*, *Mobilă*, *USB Computers*). Tot transparente sunt şi numele care conțin elemente de compunere al căror sens poate fi decodat fără dificultate nu doar în limba română, ci în majoritatea zonelor afectate de procesul globalizării şi în permanență supuse contactului

BDD-V2598 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 16:11:35 UTC)

multilingvistic şi multicultural (Sjöblom 2005: 685; Rzetelska-Feleszko 2005: 599): *agro-*, *art-*, *auto-*, *bio-*, *deco-*, *euro-*, *-farm*, *foto*, *info*, *-med*, *moto-*, *mob(i)-*, *net-*, *vet-*, *video-* (*Agro Vet*, *Art Deco*, *Auto Globus*, *Bioland*, *EuroGSM*, *Helpnet*, *Maramed*, *Mobistar*, *MotoShop*, *Real Info*, *Rheum Farm*, *Video & Foto*, *Zoo Vet*. Totuşi, unele asemenea elemente de compunere pot fi decodate doar local, întrucât au la bază un nume geografic: *Maralibris*, *Maramed*, *Maravet*, *mara-* < *Maramureş*.

Tot la nivelul raportului nume – referent, există şi denumiri care sunt opace, din punct de vedere semantic, dacă un posibil client nu poate stabili nicio legătură exterioară evidentă între nume şi domeniul referentului (sau conexiunea pe care o realizează nu corespunde realității): *Bahama* (magazin mixt), *Cameleon* (depozit de produse folosite în construcții), *Cetina* (carne şi preparate din carne), *Class* (legume şi fructe), *Felix & Otilia* (haine din import), *Halley* (uşi), **Monalisa* (materiale textile), *Pescarul* (piese auto), *Salomeea* (instalații sanitare), *Sugar* (materiale de construcții). Deoarece potențialul la nivelul sensurilor asociative este multidenotativ, aceste nume devin specifice prin utilizarea lor în structuri apozitive (nume comun + nume propriu) în care primul termen (elementul clasificator) desemnează categoria din care face parte referentul: *Bijuteria „Camelia”*, *Farmacia „Maia”*, *Magazin alimentar „Liana”*, *Magazin haine import „Liana”*. Majoritatea numelor comerciale derivate din nume de persoane prezintă această ambiguitate semantică, motivul principal fiind absența nevoii de identificare suplimentară. Ne referim, în acest caz, la magazinele mici, de cartier, cu profil mixt (alimentar/non-alimentar), pentru care actul denominativ are un rol convențional. O asemenea unitate comercială purta, înainte de 1990, un titlu generic, de tipul *Magazin mixt*, *Magazin alimentar*, *Magazin ABC*. Dezvoltarea simțului proprietății şi promovarea rolului antreprenorial la scară mică au determinat alegerea unor nume care să fie integrate câmpului privat al actantului onomastic (numele se referă la persoana proprietarului, la rudele sale, la cunoştințe şi prieteni etc.). În peisajul descris, numele magazinelor nu joacă un rol important: ele nu impun prestigiu, nu creează impact şi nu tind să-şi transforme referentul într-un reper local în domeniu. Segmentul de populație vizat de un astfel de nume este reprezentat de locuitorii cartierului/străzii/blocului etc., iar magazinul denumit răspunde necesităților acestui segment demografic. Drept urmare, clientela magazinului nu variază în funcție de cât de sofisticat, interesant ori jucăuş este numele acestuia, ci în funcție de cum reuşeşte unitatea comercială să-i onoreze cerințele.

După cum s-a putut deja observa, din punct de vedere etimologic, structurile denominative acoperă un spectru larg (italiană, franceză, germană, maghiară, latină, greacă, ebraică, rusă), preponderente fiind cele în limba română (aproximativ 40%: *Ardeleana*, *Arta Înrămării*, *Aspirina*, *Buzdugan*, *Casa Dumneavoastră*, *Casa Fierului Forjat*, *Casa perdelelor*, *Casa pescarului*, *Compact*, *Darul Naturii*, *Ferestre şi uşi*, *Feronerie*, *Galeriile Tineretului Lux*, *Haine Import*, *Instalații electrice şi sanitare*, *Ionuț*, *Izvor de Sănătate*, *Încălțăminte*, *Legume Fructe*, *Licurici*, *Linia Modei*, *Lâna de Aur*, *Magazin Naturist*, *Mariana*, *Mobilă*, *Oana*, *Orhideea*, *Pănescu*, *Perla Neagră*, *Pescarul*, *Plural*, *Procent*, *Puiul mamei*, *Pur şi simplu*, *Silvia*, *Vânătorul Pescarul*, *Vidra*, *Visul Imaginației* etc.) şi în engleză (aproximativ 20%: *Active Mobile*, *Beauty Shoes*, *Board Shop*, *Cheap Shop*, *Enterprise*, *Family*, *Fantasy*, *For You Gift Shop*, *Full Monty*, *Happy*, *Helpnet*, *Jeans*

BDD-V2598 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 16:11:35 UTC)

Store, *Kitty*, *Look4Luck*[6], *Marks*, *Mr. Decoration*, *Music Center*, *Neon Lighting*, *Office Center*, *Pet Shop Scooby Doo*, *Promise*, *Quick Mobile*, *Real Info*, *Roadrunner*, *Sally*, *Sixty*, *Stargate*, *Tiffany*, *Tuning Shop* ş.a). Există şi nume bilingve, cum ar fi *Alessia Design* (italiană + engleză), *Blue Jeans Ionuț* (engleză + română), *Cucubau Toystore* (română + engleză), *Ginette Shoes* (franceză + engleză), *Nicolae Company* (română + engleză), *Szoszy Fashion* (maghiară + engleză), *Veronique Style* (franceză + engleză).

Numele străine sunt, în mare parte, adoptate în forma lor originală: *Al Bundy*, *Allure*, *El Passo*, *First Bike*, *For You*, *Fracaso*, *Jasmine*, *Outlet*, *Power Tools*, *Royal*, *Tuning Shop*, *Venezia*. Există, însă, şi tendința de a adapta în limba română secvențele alogene împrumutate, rezultatul fiind o formă barbarizată, stâlcită, redând ceea ce individului responsabil cu alegerea şi atribuirea numelui *i se pare* că a auzit: **Chez Leroi* (< fr. *le roi*), **Lafayete* (< fr. *Lafayette*/*La Fayette*), **Matmazel* (< fr. *mademoiselle*), **Nik Sport* (**Nik* < eng. *Nick*, hipocoristic al prenumelui *Nicholas*). Aceste denumiri sunt rezultatul unui transfer interlingvistic negativ (Matras 2009: 72), care porneşte de la prezumția că structurile din limbile în contact sunt similare. Persoanele care mediază contactul interlingvistic (din rațiuni culturale şi sociale inerente) nu sunt bilingve, ci vorbesc franceza, respectiv engleza (în acest caz) ca limbă străină, secundară în raport cu limba maternă. Abilitatea de a vorbi cel puțin două limbi permite contactul interlingvistic (Wardhaugh 1994: 107), dar transferul este negativ datorită competenței deficitare în utilizarea limbii secundare. Mai mult, dacă

> Adult learners process their second language via their knowledge of their first language, at least initially. Their familiarity with the principles of complex expression of ideas in their first language often serves as a foundation on which they can build when acquiring the L2 (Matras 2009: 72),

atunci putem spune că în exemplele de mai sus, limba primară nu sprijină însuşirea şi producerea de structuri corecte în limba-țintă, ci intervine în acest proces, îngreunându-l. Motivația este de natură sociolingvistică, numele străine menționate fiind preferate celor tradiționale românești datorită asocierilor afective pozitive pe care le implică: un nume care sună diferit (adică occidental), creează impresia existenței într-un cadru global, implementat şi el stereotipic. Pare firesc pentru un magazin de modă să poarte un nume derivat din antroponime franțuzeşti, întrucât imaginea culturală standard ne redă acest spațiu ca definitor pentru lumea modei. În acelaşi sens, un nume ale cărui conotații sunt legate de cultivarea unui model individual puternic, viguros, armonios, organizat, intelectual, va fi îndeosebi de origine engleză (traducând o nostalgică admirație pentru tiparul american de conduită), fiind atribuite unor magazine care comercializează articole sportive (îmbrăcăminte, încălțăminte, aparate), biciclete, piese auto, birotică, papetărie, tehnică de calcul: *Bike Shop*, *Boneshaker*, *First Bike*, *Jeans Store*, *Office Center*, *Outlet*, *Power Tools*, *Sixty*, *Tuning Shop*, *USB Computers*.

Remarcăm, de asemenea, prezența recurentă a unor cuvinte ca *shop*, *store*, *minimarket*, *supermarket* sau *company* în structura denumirilor analizate. Acestea

[6] Dezvoltând relația omofonă dintre prepoziția *for* şi numeralul *four*, a căror pronunție standard este identică.

BDD-V2598 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 16:11:35 UTC)

înlocuiesc termenul românesc *magazin*, considerat demodat în contextul globalizării. DEX online[7] consideră *shop*, *minimarket* și *supermarket* neologisme cu forme de plural adaptate limbii române: *shop – shopuri*, *minimarket – minimarketuri*, *supermarket – supermarketuri*. Cu toate acestea, diferența semantică din limba de împrumut dintre categoriile de magazine menționate nu se păstrează și la nivelul limbii române, termenii fiind utilizați fără restricțiile impuse de context: *shop*, *store*, *minimarket*, *supermarket*, *company* sunt folosite aproape sinonimic în paralel cu *magazin* (sau chiar *bazar* și *boutique*). De exemplu, un magazin de tip *store* nu comercializează un singur fel de produse, ci reprezintă un complex comercial cu departamente diferite (și totuși, putem găsi *Jeans Store*, *Cucubau Toystore*). Absența competenței lingvistice în limba din care termenul clasificator este preluat se reflectă și în utilizarea expresiilor tautologice, cum ar fi *magazinul Jeans Store.* Dar dacă la nivel lingvistic astfel de sintagme demonstrează că actantul onomastic nu posedă cunoștințe solide, extinse în limba secundară, la nivel cultural ele mimează folosirea unor strategii de marketing asemănătoare celor folosite de specialiștii din domeniu în crearea numelor de branduri internaționale. Cu alte cuvinte, sintagmele dovedesc faptul că atât timp cât un nume reușește să capteze atenția unui potențial client (să creeze impact la nivel social), el poate compensa prin valențele simbolice asociative lacunele produse în plan semantic și gramatical.

4. Concluzii

Încuviințând existența unei relații simbiotice între limbă și societate, contextul globalizării este favorabil pentru contactul interlingvistic și intercultural; în ceea ce privește limba și cultura română, influența semnificativă s-a impus pe filieră anglofonă și „americanofilă”. Unul dintre domeniile în care se oglindesc aceste prefaceri este și cel onomastic, îndeosebi cel al onomasticii spațiului public actual. Dacă peisajul denominativ comercial (local) premergător căderii comunismului și deschiderii granițelor se contura în notă tradițională, tipizantă, începând cu anii 1990 aceste nume înregistrează o diversitate remarcabilă. Sursele lor multiple confirmă nevoia de afirmare a identității și originalității care devin manifeste deja de la nivelul sistemului lingvistic. Un nume comercial de succes are menirea de a-și ridica referentul la rangul de reper local/național/global, de a-l deosebi de restul semnificatelor asemeni lui. Construcțiile nominale sunt supuse unor continue de- și resemantizări, fiind angrenate într-un proces de semiotizare care le transformă în indexuri definite, în cele din urmă, de asocieri care nu mai sunt doar spațio-temporale (denotând referenți ce există într-un anumit spațiu și timp), ci și (sau mai ales) sociale, culturale, politice, istorice și ideologice (Blommaert 2011: 34). Actul de atribuire a numelor comerciale devine un act de identificare, dar și de identitate într-un peisaj multidimensional (Hudson 2001: 12), în care tinde să creeze impact și să impună prestigiu, combinând coduri lingvistice și culturale cu un scop precis: „manipulating, influencing, defining, conveying nuances of meaning and personal intention” (Trudgill 2000: 105).

[7] DEX online, „shop” http://dexonline.ro/definitie/shop, „minimarket” http://dexonline.ro/definitie/minimarket, „supermarket” http://dexonline.ro/definitie/supermarket.

BDD-V2598 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 16:11:35 UTC)

Bibliografie

Blommaert 2011: Jan Blommaert, *The Sociolinguistics of Globalization*, Cambridge, Cambridge University Press.

Blomqvist 2006: Marianne Blomqvist, *Designers as name givers*, în *Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences, Uppsala 19–24 August 2002*, ed. Eva Brylla and Mats Wahlberg, vol. 2, Uppsala, Språk-och folkminnesinstitutet, p. 44–52.

Corbu 2009: Nicoleta Corbu, *Brandurile globale. O cercetare cros-culturală*, Bucureşti, Editura Tritonic.

Crystal 2010: David Crystal, *English as a Global Language*, second edition, Cambridge, Cambridge University Press.

Hudson 2001: R.A. Hudson, *Sociolinguistics*, second edition, Cambridge, Cambridge University Press.

Matras 2009: Yaron Matras, *Language Contact*, Cambridge, Cambridge University Press.

Mercatanti 2005: Gloria Mercatanti, *The Influence of the English Language and Culture on the Shop-Signs of Pisa and Livorno*, în *I nomi nel tempo e nello spazio: Atti del XXII Congresso Internationale di Scienze Onomastiche, Pisa, 28 agosto – 4 settembre 2005*, vol. II, ed. M.G. Arcamone, D. Bremer, D. de Camilli, B. Porcelli, Pisa, Edizioni ETS, p. 653–660.

Pârlog 2002: Hortensia Pârlog, *English shop names in Romania*, în *PASSE Papers in Language Studies: Proceedings of the Ninth Annual Conference of the Polish Association for the Study of English. Gdańsk, 26–28 April 2000*, ed. Danuta Stanulewicz, Gdańsk, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, p. 227-234.

Rzetelska-Feleszko 2005: Ewa Rzetelska-Feleszko, *Proper names of shops and firms (retail and services) in post-communist countries*, în *I nomi nel tempo e nello spazio: Atti del XXII Congresso Internationale di Scienze Onomastiche, Pisa, 28 agosto – 4 settembre 2005*, vol. II, ed. M.G. Arcamone, D. Bremer, D. de Camilli, B. Porcelli, Pisa, Edizioni ETS, p. 595–600.

Rivkin, Sutherland 2009: Steve Rivkin, Fraser Sutherland, *Cum se creează un nume de brand. Povestea din spatele brandurilor pe care le cumpărăm*, traducere de Liana Tomescu şi Adriana Lomnasan, Bucureşti, Brandbuilders Grup.

Sjöblom 2005: Paula Sjöblom, *Company Names in Global Markets*, în *I nomi nel tempo e nello spazio: Atti del XXII Congresso Internationale di Scienze Onomastiche, Pisa, 28 agosto – 4 settembre 2005*, vol. II, ed. M.G. Arcamone, D. Bremer, D. de Camilli, B. Porcelli, Pisa, Edizioni ETS, p. 683–690.

Stojković 2005: Nadežda Stojković, *The Influence of English as a Global Language – The Example of Serbian – and the Emergence of New Forms of Identity*, în *Romanian Journal of English Studies*, nr. 2, Timişoara, Editura Universităţii de Vest, p. 106–111.

Trudgill 2000: Peter Trudgill, *Sociolinguistics. An Introduction to Language and Society*, London, Penguin Books.

Van Langendonck 2007: Willy Van Langendonck, *Theory and Tipology of Proper Names*, Berlin/New York, Mouton de Gruyter.

Wardhaugh 1994: Ronald Wardhaugh, *An Introduction to Sociolinguistics*, second edition, Oxford, Blackwell.

*

DEX online = http://dexonline.ro/.

DŞL = Angela Bidu-Vrănceanu, Cristina Călăraşu, Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, Mihaela Mancaş, Gabriela Pană Dindelegan, *Dicţionarul de ştiinţe ale limbii*, Bucureşti, Editura Nemira, 2005.

Oxford Online Etymology Dictionary = http://www.etymonline.com/.

Populaţia oraşului = http://www.baiamarecity.ro/opopulatia.php.

BDD-V2598 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 16:11:35 UTC)

National and International in the Romanian Language and Culture: an Onomastic Perspective

The present research aims to analyze the contact between what is national and international, local and global, at the level of the Romanian language and culture, implicitly, by highlighting the dynamics of the onomastics in the Romanian contemporary public space.

As a result of the unprecedented changes that have begun to unfold more dramatically during the 20th century, and which affected every dimension of our universe (social, political, economic, educational, psychological, technological etc.), but also due to globalization, we are able to notice significant differences in how human relationships are established today, as well as in the way in which individuals relate to the surrounding environment. These mutations have led to the re-evaluation of communication, as concept and as discursive practice, in view of underlining the coordinates which determine the functionality of a sequence of communication (*rapidity*, *efficiency* and *flexibility)*, especially today, in the context of the social metastructure, of the metacommunity described and imposed by the process of globalization.

As there exists a symbiotic relation between language and society, and since the English language undoubtedly fulfills the role of *lingua franca* within the global community (*the global village*), the present study foregrounds the influence professed by the English language on the Romanian one, by identifying and analyzing, as well, other possible foreign linguistic influences. To illustrate these aspects, we discuss the case of trade names (i.e. shop names) in Baia Mare, an area situated in the north-western part of Romania. As a branch of onomastics, trade names represent a flexible and prolific pattern of denomination, having various dimensions concurring to their accomplishment, from issues related to psychological motivation to those referring to marketing strategies. Therefore, the use of trade names to portray the effects of the contact between local and global, between national and international implies an interdisciplinary approach of Romanian's current dynamics.

BDD-V2598 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 16:11:35 UTC)