THE INTERNATIONALISATION OF LANGUAGE IN TRADE. NAMES OF FIRMS

Iustina Burci, Scientific Researcher II, Romanian Academy, "C.S. Nicolăescu-Plopşor" 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 evoluţie în care se găseşte societatea contemporană: are loc de ceva vreme un proces de unificare, ca urmare a progresului ştiinţific şi tehnologic al omenirii, al evoluţiei sale la nivel socio-cultural şi psihologic, ceea ce atrage după sine şi o modificare a structurii lexicale – în cazul multora dintre limbile naţionale[2] –, aceasta evoluând rapid pentru a răspunde inovaţiilor care apar permanent; de altfel, este binecunoscut faptul că vocabularul reprezintă partea cea mai mobilă a limbii, pentru că este strâns legată de evoluţia societăţii[3], o evoluţie „concomitentă, inegală ca ritm şi amploare, a numeroase zone, mereu altele. Limba realizează, în recunoscuta ei continuitate şi stabilitate, o imperceptibilă dar neîntreruptă şi ineluctabilă schimbare"[4]. Însă, în epoca pe care o traversăm – una a prefacerilor alerte (în domeniul tehnicii mai ales) şi a „instantaneităţii comunicării, ceea ce înseamnă difuzare rapidă, chiar instantanee a cuvintelor noi"[5] schimbarea nu mai este (cel puţin în lexicul românesc, pentru că la acesta ne referim) deloc imperceptibilă, ci, în multe domenii, de-a dreptul invazivă.

[1] Care nu este unul nou, fiind simţit, în timp, de popoarele care s-au aflat, la un moment dat, sub diferite influenţe: latină, greacă, slavă, turcă, spaniolă, germană, franceză etc. şi, desigur, în momentul actual, cea engleză.
[2] În special a celor din fostele ţări comuniste.
[3] Al. Graur, *Tendinţele actuale ale limbii române,* Bucureşti, Editura Ştiinţifică, 1968, p. 271.
[4] Valeria Guţu Romalo, *Corectitudine şi greşeală. Limba română de azi,* Bucureşti, Editura Humanitas, 2002, p. 19.
[5] G. Scurtu, D. Dincă, *Typologie des emprunts lexicaux français en roumain*, Craiova, EUC, 2011, p. 12.

BDD-V1627 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.87 (2026-10-09 05:10:47 UTC)

În momentul de faţă, engleza îndeplineşte rolul de „lingua franca”[6] a întregii comunităţi umane, fiind limba societăţii moderne, a informaticii, a economiei, a descoperirilor ştiinţifice etc.; După cum spunea Henri Gottlieb[7], anglicismele reprezintă poate cel mai puternic factor de unificare a limbilor lumii, fiind utilizate în toate domeniile, la nivel global. Lingvistul britanic David Crystal[8] 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) şi, mai apoi, extinderea sa treptată a determinat şi ea schimbări importante în viaţa economică a multora dintre ţările membre (în special a celor care au făcut parte din fostul bloc est-european), şi care a impus, totodată, şi dezvoltarea aşa-numitului „limbaj al integrării”[9], utilizat nu doar în documente oficiale, ci şi în comunicarea publică curentă, reflectat fiind, cu grade diferite de intensitate, la nivelul tuturor straturilor societăţii. Astfel, noua terminologie ştiinţifică, provenind din limba engleză[10], îşi justifică existenţa în economie, în sistemul bancar, financiar, management, asigurări, în administraţie şi ştiinţe 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 şi contextuale... supunându-l riscurilor impreciziei semantice prin determinologizare şi prin ambiguitate...”[11].

Şi, dacă în trecut aceeaşi 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 şi le obişnuia cu cuvântul european, care pentru noi era cel francez; ... punea în circulaţie noutăţile şi deci şi cuvântul nou; gazetarul, trebuind să scrie repede, nu avea răgaz să caute cuvântul cel mai potrivit şi 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 şi audiovizuală, internet, şcoală, libertatea de a circula şi de a lucra peste hotare etc., toate contribuind la o internaţionalizare a limbajului, cerută de „necesităţile prezentului”[13] în multe domenii (unele deja enumerate), alteori, în alte domenii, de dorinţa de a imita şi de a fi în pas cu moda.

Despre una dintre ramurile care se încadrează ultimei categorii am vorbit pe larg în articolul *Neologizarea prenumelor româneşti în contextul evoluţiilor 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, с. 13-15.
[9]Adriana Stoichiţoiu-Ichim, *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influenţe, creativitate*, Bucureşti, All, 2007.
[10] Acum două secole, „modernizatoarea” vocabularului românesc era limba franceză. Numeroşi termeni „politico-sociali, militari, administrativi, economici, juridici, filosofici, medicali şi ştiinţifici în genere, sunt în marea lor majoritate de origine franceză” (Theodor Hristea, *Sinteze de limba română*, ediţia a III-a, Bucureşti, Albatros, 1984, p. 138).
[11] Angela Bidu Vrânceanu, *Lexicul specializat în mişcare de la dicţionare la texte*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, 2007, p. 114.
[12] Sextil Puşcariu, *Limba română*, vol. I, Privire generală, Bucureşti, Editura Minerva, 1976, p. 386.
[13]Adina Dragomirescu, Alexandru Nicolae, *101 greşeli de lexic şi de semantică,* Colecţia „Viaţa Cuvintelor”, Bucureşti, Editura Humanitas, 2011, p. 24.

BDD-V1627 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.87 (2026-10-09 05:10:47 UTC)

modalităţi[14], în care am arătat ce deformări au suferit criteriile de acordare a numelor de botez în anii de după 1990 şi care este gustul estetic, în materie, al epocii contemporane.

În lucrarea de faţă ne propunem să prezentăm un alt sector, puternic „afectat" de influenţa limbii engleze, şi anume, cel comercial. O analiză – la modul general – am făcut-o în *Nume actuale de firme, înregistrate în judeţele Olteniei*[15], în care arătam că opţiunile proprietarilor de firme „au evoluat către alegerea unui alt tip[16] de nume – sonore, memorabile, unice / existente în dicţionare, inventate, prescurtate, combinate, din română sau dintr-o limbă străină – care să trezească sentimente pozitive în subconştientul consumatorilor, să comunice emoţional cu aceştia, să-i impresioneze, determinându-i să devină clienţi fideli ai unui singur brand"[17].

Constrânşi de legislaţia în vigoare, care prevede că rezervarea unei denumiri se face la nivel naţional[18] (şi nu judeţean), fapt care restrânge considerabil numărul opţiunilor dar, în acelaşi timp, înclinaţi spre originalitate şi modernitate, patronii au utilizat adesea cuvinte şi sintagme împrumutate. Şi aici, engleza[19], „limba comerţului 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 influenţei limbii engleze. Ne-am bazat, în acest demers, pe materialul existent în *Lista firmelor din România*[21], care cuprinde 21 de ramuri de activitate – împărţite pe subramuri –, unele tradiţionale şi obişnuite în societatea noastră (agricultură, industria extractivă, construcţii etc.), altele care au cunoscut o extindere largă în ultimii 25 de ani (industria alimentară, hotelieră, transporturi etc.), iar altele nou apărute (activităţi de investigaţii şi protecţie, servicii sociale, închiriere şi leasing etc.).

[14] Apărut în Iulian Boldea (Editor), *The Contexts of Communication. Identity and Interculturality Today*, Arhipelag XXI Press, Târgu-Mureş, 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-comeriala.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, Suenios de Plata, Tanamera* etc.), franceză (*Ambiance, Beaujardin, Fleurs de Temps, La Jeunesse, La mer, Merci, Mon Cher, Noblesse* etc.), germană (*Achtung*) şi, nu în ultimul rând, de latină (*Alter Ego, Amicus quo Vadis, Axis Mundi, Carpe Diem, Cogito, Coliseum, E Pur şi 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 Marmaţiei*, în „Numele şi numirea. Actele Conferinţei Internaţionale de Onomastică", Ediţia I: Interferenţe 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).

BDD-V1627 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.87 (2026-10-09 05:10:47 UTC)

Informaţia cercetată ne permite să facem afirmaţia că serviciile din ultimele două categorii, în special cele „importate” ori intrate în legalitate după 1990 sunt şi 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 activităţile cu jocuri de noroc şi pariuri, vom observa că din numele acestora, *game, games, gaming, gambling* şi *bet* sunt aproape nelipsite. Ele apar mai ales în structuri binare, de regulă în combinaţie cu alte cuvinte care au aceeaşi provenienţă ca şi primele: *Beautifull 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. Dorinţa de originalitate, inventivitatea[22] celor care deţin astfel de afaceri, la care se adaugă criteriul unicităţii, impus de legislaţia în vigoare, care presupune că nu trebuie să existe firme diferite cu nume identice, au dat naştere unor denumiri hibride, româno-englezeşti (*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 şi de nume proprii[23]. Denumirile integral româneşti sunt puţine: *Cafeneaua Pariorilor, Jocuri şi Vise, Lotcom Noroc, Pariuri Jocuri, Roşu şi Negru*. Alteori, acestea reprezintă imitaţii, aşa cum este cazul lui *Gaminator*, după celebrul film *Terminator*.

Situaţia este aproximativ identică şi în cazul altor activităţi. Astfel, în numele serviciilor de poştă şi curierat vom găsi, pe lângă apelativul *courier* – cel care îl înlocuieşte pe „demodatul” *curier* – substantive şi adjective care indică rapiditatea (*Arrow, Eagle, First, Fly, Ideal, Speed, Sprint, Sprinter, Urgent* etc.), în timp ce firmele care se ocupă de curăţenie utilizează, pe lângă aproape nelipsitele *cleaning* şi *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 desfăşoară 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 şi *Cleanmaster, Professional Clean Service*), frecvenţa desfăşurării ei (*Everyday Cleaning*), starea de spirit (*Enjoy Cleaning, Happy Cleaning*) etc. Câteva dintre denumiri conţin 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” româneşti nu se fac remarcate prin prezenţă (*Curat Lună, Curat Murdar Expert, Igiena, Locuinţa Curată, Postolache*), cele hibride fiind şi ele, de asemenea, puţine la număr (*Albăcazăpada Cleaning Services, Alex & Sorin Clean, Alexa*

[22] Sau poate tocmai lipsa ei.
[23] Ordinea poate fi şi inversă: nume proprii + apelativ(e): *Johnny Pariuri Sportive*.

BDD-V1627 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.87 (2026-10-09 05:10:47 UTC)

Cleaning Art, Bianca Cleaning Company, Gaby[24] *Clean Total, Lefter Derato & Clean, Mary Power Cleaning, Perla Eco Clin, Premiant Cleaning Plus, Profi Clean*).

Odată cu informatizarea societăţii a apărut şi s-a dezvoltat, după anii 1990, un domeniu nou: cel al (producerii) şi reparaţiilor de calculatoare şi telefoane mobile. La nivelul întregii ţări, lista denumirilor de firme care prestează astfel de servicii este una cu mult mai bogată decât cea referitoare la activităţile menţionate anterior. Cu deosebire aici, vocabularul englezesc[25] 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 şi în structuri mai complexe, care conţin, pe lângă apelative sau abrevieri conforme specificului muncii desfăşurate (*computer, electronics, IT, net, network, PC, serv, service, soft*), alte cuvinte aparţinând 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 interesaţi date diferite despre: rapiditatea serviciului (*Easy Repair, Fast GSM Unloker, Fast IT, Run IT, Speed Total, Winfast* etc.), calitatea lui şi profesionalismul celor care îl oferă (*Best Copiers Services, Best IT, Best Toner, Complete Solutions, Expert Computer & Comunication, 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 clienţi (*Smart Choise, Smart Computers, Tehno Smart* etc.).

Alţi patroni au optat pentru apelative care nu au neapărat legătură cu domeniul tehnic, alegând lexeme care reprezintă: metale preţioase (*Gold, Silver, Silver Gold*), culori (*Blue, Black,Green*), mediul înconjurător (*Oxygen, Moon*), dar prin intermediul cărora au vizat obţinerea unor efecte pozitive în subconştientul celor care le trec pragul, ori cuvinte care indică anumite relaţii 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 puţine. Acestea sunt reprezentate de:

1. Prenume româneşti + apelative englezeşti: *Claudiu Electronics, Dalila Softare, Diana Service, Marius Soft Service, Petronius Service, Traian Trading Company* etc.;
2. Hipocoristice româneşti + apelative englezeşti: *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 englezeşti: *Dancris Services* etc.;
4. Hipocoristic + prenume + apelative englezeşti: *Crisanda Electronics* etc.;
5. Iniţiale + apelative englezeşti: *A & M Connection Services,C & C Upgrade,D & T Net Computers & Service* etc.;
6. Nume de familie + apelative englezeşti: *Şchiopu Service, Ursulache Service* etc.;
7. Apelative din ambele limbi: *Luck Mania Company, Neamu Service*.

[24]De multe ori, deşi numele este autohton, grafia este împrumutată. Astfel, *i* s-a transformat în *y* (*Ady, Alyna, Naty, Ylyana,*), *ţ* în *tz* (*Mitza, Nutzy*), *ş* în *sh* (*Alinush*), unele consoane (*Dănnuţu, Vanessa*) şi vocale (*Nykool*) au fost dublate etc.
[25]Cuvinte din alte limbi sunt puţine: *Fortissimo, Encanto, Dictum Factum,Mas por Menos* etc.

BDD-V1627 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.87 (2026-10-09 05:10:47 UTC)

Firmele cu denumiri româneşti sunt, în acest sector, extrem de puţine, dar, uneori, foarte pitoreşti: *Clubul Reparacioşilor PC & Laptop, Soluţii Complete, Servis Ireproşabil* etc.

În general, apelativele pe care le conţin denumirile din această sferă de activitate sunt extrem de variate atât din punctul de vedere al semnificaţiei, cât şi ca structură[26], ele fiind greu de încadrat într-un anumit tipar. Cele două aspecte – obligaţia de a funcţiona sub un nume unic, precum şi dorinţa de originalitate – determină adesea imaginaţia proprietarilor să creeze nume singulare, ca asociere a cuvintelor şi modalitate[27] 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 agroturismului[28]. 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 susţinut atât de stat, interesat de dezvoltarea zonelor cu potenţial turistic, cât şi de toţi cei dornici să se elibereze, chiar şi pentru puţin 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, aceeaşi pondere ca în celelalte domenii enumerate. Împrumuturile din engleză (*All Times, Blue Eyes, Edelweiss, Empire, Flying Fish, Green Park, Happy Inn, Happy Day, Hause 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 şi 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 puţine în comparaţie cu numărul denumirilor româneşti. Am observat, astfel, urmărind informaţia afişată pe patru dintre siturile[29] de profil, că există, în principal, două mari categorii de denumiri în acest domeniu:

1. Cele care au în componenţă numele proprietarilor (ori ale membrilor familiilor acestora), antroponime[30], 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 prenumele[31] simple, în special cele feminine (propriu-zise: *Adriana, Agnes, Alexia, Anastasia,Anett, Angela,*

[26]Ele pot porni, după cum am văzut, de la singur cuvânt şi pot ajunge la propoziţii: *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.

[28] Încercări în acest sens au existat şi înainte de data menţionată. Astfel, în anul 1973, printr-un ordin al Ministerului Turismului, erau introduse, experimental, în circuitul turistic intern şi internaţional, un număr de 14 localităţi 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).

[30] Numărul toponimelor utilizate în denumirile pensiunilor este mai mic decât cel al antroponimelor şi reprezintă, de regulă, numele localităţilor în interiorul sau în preajma cărora funcţionează unităţile de cazare, ori cel al obiectivelor turistice naturale învecinate (*Arieş, Carpaţi, Darabani, Cornești, Fundăţica, Retezat, Slănic, Voineşiţa* etc.).

[31]Împrumutate din onomasticonul occidental sau tradiţionale. Multe dintre acestea din urmă „îmbracă" şi ele, pentru a fi în pas cu moda timpului, aceeaşi grafie occidentală (*Christiana, Edy, Krisztian, Flory, Marya, Sânzyana* etc.).

BDD-V1627 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.87 (2026-10-09 05:10:47 UTC)

Aniela, *Anna*, *Antonia*, *Aurica*, *Beatrice*, *Camelia*, *Cassandra*, *Cristina*, *Christiana*, *Daiana*, *Daria*, *Dochia*, *Ecaterina*, *Ellen*, *Eliza*, *Felicia*, *Georgeta*, *Ileana*, *Iozefina*, *Isabella*, *Julia*, *Katharina*, *Larissa*, *Laura*, *Lucreţia*, *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 şi masculinele (propriu-zise: *Albert*, *Călin*, *Christian*, *Constantin*,*Dan*, *Hubert*, *Krisztian*, *Marcello*, *Mario*, *Mihnea*, *Oliver*, *Patric*, *Sebastian*, *Ştefan*, *Traian*, *Tudor*, *Raul* etc.; diminutive: *Fănel*, *Florinel*, *Irinel* etc.; hipocoristice: *Edy*, *Tibi*, *Sebi* etc.), şi mai puţin numele de familie (*Bălan*, *Berbecaru*, *Constantinescu*, *Danciu*, *Enescu*, *Fekete*, *Georgescu*, *Iacob*, *Lungu*, *Munteanu*, *Pamfiloiu*, *Popescu*, *Kiss*, *Timişoreanu*, *Vasilescu* etc.). Se mizează, prin alegerea numelor de botez, pe crearea unei legături de familiaritate cu potenţialii clienţi, lucru care se întâmplă, cu atât mai mult, în cazul denumirilor care conţin formule populare de denominaţie: *Acasă la Moş Vasile*, *La Moară la Niculai*, *La Nea Ştefan*, *În Deal la Ancuţa*, *Ion de la Cruce* etc.

Cea de-a doua categorie este chiar mai bogată decât prima, incluzând apelative simple din clase lexicale diferite: pietre preţioase (*Amethyst*, *Cristal*, *Crystal*, *Onix*, *Perla*, *Saphir*, *Smarald* etc.), lunile anului (*Aprilie*, *Mai*, *Septembrie*), puncte cardinale (*Nord*), figuri geometrice (*Octogon*, *Rotunda*), jocuri (*Şah-Mat*), apartenenţa etnică sau locul de proveniență (*Oşencuţa*, *La Spaniolu*[32], *La Turcu*, *La Americanca*, *La Bucovineanca*, *La Nemţoaica; Casa Moţească*, *Curtea Brăneană*, *Casa Ardeleană*, *Casa Germană* etc.), apelative abstracte (*Fortuna*, *Poveste*, *Speranţa*, *Vacanţa*, *Viitorul*, *Zodiac* etc.), floră şi faună (*Bujorul, Crizantema, Genţiana, Iedera, Rozmarin; Broscuţa, 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 faţă de celelalte: *Balta Albastră, Casa Bunicii*, *Casa cu Flori, Casa cu Şemineu, Casa dintre Sălcii, Cabana Moşneagului*, *Coliba Drumeţului, Conacul dintre Vii*, *Creasta de Vis*, *Drumul Dragostei, Grădina de sub Soare, Izvorul Păstrăvilor, Izvorul Căprioarei, Lacul de Argint, Lacul Liniştit, 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 îndreptăţeşte să afirmăm că procesul globalizării nu are peste tot aceeaşi intensitate. Efectele sale domină anumite sfere lexicale – aşa cum sunt cele care au legătură cu tehnologia şi industrializarea –, în timp ce, în altele – în care se pune accentul mai ales pe realizarea unei conexiuni de „suflet” cu potenţialul consumator – acestea se resimt mult mai puţin.

Globalizarea „naturală”[33], ca urmare a evoluţiei ştiinţifice şi tehnologice a omenirii este un fenomen normal, util atunci când vine vorba despre facilitatea comunicării la nivel

[32] Numele din categoria (La) *Spaniolu*, (La) *Turcu*, (La) *Americanca*, (La) *Nemţoaica* pot fi porecle.
[33]http://www.philology.ru/linguistics1/kirilina-yatsenko-laletina-12.htm (accesat la 06.04.2015).

BDD-V1627 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.87 (2026-10-09 05:10:47 UTC)

internaţional prin crearea unui limbaj specializat comun în anumite sectoare de activitate, şi mai puţin util şi indicat în domenii care ţin de viaţa „intimă" a unei comunităţi. Teama că ar putea fi şterse graniţele lingvistice şi culturale ale diferitelor popoare supuse fenomenului globalizării apare, de altfel, în mediul specialiştilor.

BIBLIOGRAPHY:

Bidu Vrânceanu, Angela, *Lexicul specializat în mişcare de la dicţionare la texte*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, 2007.
Burci, Iustina, *Neologizarea prenumelor româneşti în contextul evoluţiilor actuale. Cauze, surse, modalităţi*, în Iulian Boldea (Editor), *The Contexts of Communication. Identity and Interculturality Today*, Arhipelag XXI Press, Târgu-Mureş, 2014.
Burci, Iustina, *Nume actuale de firme, înregistrate în judeţele 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 greşeli de lexic şi de semantică,* Colecţia „Viaţa Cuvintelor", Bucureşti, Editura Humanitas, 2011.
Graur, Al., *Tendinţele actuale ale limbii române,* Bucureşti, Editura Ştiinţifică, 1968.
Guţu Romalo, Valeria, *Corectitudine şi greşeală. Limba română de azi,* Bucureşti, Editura Humanitas, 2002.
Hristea, Theodor, *Sinteze de limba română*, ediţia a III-a, Bucureşti, Albatros, 1984.
Mihali, A. E., *Antroponime în denumirea firmelor din Sighetu Marmaţiei*, în „Numele şi numirea. Actele Conferinţei Internaţionale de Onomastică", Ediţia I: Interferenţe multietnice în antroponimie, Oliviu Felecan (editor), Cluj Napoca, Editura Meda, 2011, p. 556.
Puşcariu, Sextil, *Limba română*, vol. I, Privire generală, Bucureşti, Editura Minerva, 1976.
Scurtu, G., Dincă, D., *Typologie des emprunts lexicaux français en roumain*, Craiova, EUC, 2011.
Stoichiţoiu-Ichim, Adriana, *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influenţe, creativitate*, Bucureşti, 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-comeriala.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).

BDD-V1627 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.87 (2026-10-09 05:10:47 UTC)

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)

BDD-V1627 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.87 (2026-10-09 05:10:47 UTC)