# CUVÂNTUL ÎN SPAȚIUL PUBLIC: ERGONIMELE

## THE WORD IN THE PUBLIC SPACE: ERGONYMS

**CZU: 81`373.2:339.372.6** **https://doi.org/10.59295/spd2025u.24**

**Iraida CONDREA**
ORCID: 0000-0002-6660-526X
E-mail: iraida.condrea@gmail.com
*Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova*

***Summary.*** *Ergonyms represent lexical elements created to identify very diverse entities, such as names of associations, commercial spaces, terraces, cafes, services. All of these serve to orient and inform customers, to create a positive, pleasant and attractive image. Originally, the term "ergonym" was associated with a commercial activity, in English: ergo 'work, trade' and nym 'name, title'. Special attention is paid to the formation of ergonyms generated by the development of agrotourism. The names of guesthouses, restaurants, bars with national specifics appear permanently and represent an original and interesting onomastic material.*

***Keywords:*** *denomination, ergonym, metaphor, national specifics, local traditions.*

## INTRODUCERE

În comunicarea cotidiană cuvântul este cel mai important element, prin care oamenii își exprimă ideile, cunoștințele, emoțiile, doleanțele etc. Tot cuvântul predomină în „simfonia" informațională din spațiul public, marcând diverse aspecte, mai ales, ale vieții citadine. Toate acestea sunt apanajul onomasticii, care este în prezent unul dintre cele mai active domenii, dat fiind faptul că anume acestea cumulează o serie de compartimente noi, care se referă la diverse aspecte ale denominației. Onomastica reflectă în mare măsură procesele care au loc în sistemul de denominație, fiind influențată atât de moda predominantă într-un oarecare segment de timp, cât și de ideologia unei anumite perioade.

Inscripțiile din spațiul public sunt nu doar simple cuvinte, ele au diverse funcții, cele mai importante fiind: *funcția denominativă* (însuși faptul denominării unei entități), *funcția informativă*, care este una de bază și *funcția simbolică* ce cumulează diverse aspecte socio-culturale și identitare.

„În studiile din ultimii ani, se folosește constant termenul generalizat de „urbanonime", atât pentru străzi, cartiere, parcuri etc., cât și pentru edificii de menire socioculturală (teatre, muzee, instituții de învățământ, monumente etc.), care formează structura complexă a orașului, iar denumirile acestora reprezintă un indiciu important pentru orientare, precum și pentru recuperarea unor importante informații cu caracter istoric, cultural, social-politic" [ 1, p. 16]. Plasarea în spațiu și timp este elementul-cheie folosit în vederea recuperării semnelor definitorii ale semioticii urbane, care poate dezvălui numeroase repere cognitive. Asemenea inscripții se încadrează în *microtoponimia urbană,* denumi-

rile respective fiind oficializate, iar schimbarea sau înlocuirea acestora se poate face doar prin decizia autorităților competente. De asemenea, este de remarcat că urbanonimele stabilite prin lege apar în actele oficiale, în adresele instituțiilor, în antetul unor acte, pe hărți, ghiduri, pe indicatoarele rutiere ș.a.

Or, inscripțiile instituționalizate nu sunt nici pe departe unicele care apar în spațiul public, ba din contra, reclamele, afișele publicitare cu denumiri de branduri, anunțuri și programe despre diverse manifestări (culturale, sportive, științifice, politice etc.) sau festivaluri, sărbători și evenimente, informații despre numeroase asociații, firme, târguri, prezentări etc. sunt afișate pe panouri publicitare, pe foi volante și pe rețelele sociale, atrăgând atenția prin aspect, culoare și semnificații originale. Este important de reținut că fiecare dintre aceste activități are un public - țintă propriu, iar consumatorii acestor minitexte sunt atrași, în primul rând, de tematica și mesajul transmis. Creativitatea lingvistică se manifestă plenar și în acest tip de denumiri, care joacă un rol important în informarea populației.

O categorie distinctă, care este deosebit de atractivă pentru orice persoană, care iese în oraș - acestea sunt denumirile de spații comerciale. În perioada actuală, datorită dezvoltării economice active, în orașe au apărut numeroase instituții, în special, din sfera comerțului, care oferă diverse servicii – magazine, cafenele, restaurante, terase etc. Fiecare entitate de acest fel are o denumire prin care intenționează să sugereze ceva despre serviciile acordate, despre specificul și calitatea acestora. Aceste lexeme se bazează de multe ori pe sensuri metaforice, pe sugestii și analogii pozitive, care au menirea de a-l atrage pe vizitator/cumpărător, de a-l interesa, de a-l intriga.

Anume în legătură cu astfel de denumiri a apărut termenul *ergonim*, format din componente grecești: *ergo* „activitate, comerț" și *nym* „nume" ( în engl.: ergo 'work, trade' and nym 'name, title'). Ergonimele sunt, într-un fel, creații „de moment" sau, mai bine zis, lexeme adaptate unor necesități actuale, imediate și care pot dispărea tot atât de repede și surprinzător cum au apărut.

După modul cum sunt formate și după sugestia pe care o oferă, în zona publică se disting mai multe tipuri de ergonime – denumiri de spații comerciale, care totdeauna sunt la vedere și pot fi interpretate în funcție de felul cum au fost formate și ce intenționează să sugereze. Dat fiind faptul că *moda* joacă un rol important în domeniul ergonimelor, este explicabil numărul mare de englezisme. Acestea, ca număr și diversitate tematică, ocupă un loc central în „limbajul stradal" și este de remarcat că, limba engleză fiind omniprezentă în toată lumea, efectele ei sunt, practic, cele mai vizibile. Denumirile englezești (netraduse, neexplicate) etalează cele mai diverse domenii de activitate, de ex.: *VIO wedding dresses*, *BLACK GARDEN HOUS: hair nails brows lashes* , *London's SteakHouse, MSSELS Seafood &Wine, Feeling Quality street coffee, Ocean fich, Skin Kare Boutique,* și au, adeseori niște semnificații de-a dreptul hilare, de ex., *Crazy Monkey Barbershop* (adică Salon de bărbierie „Maimuța nebună").

Spațiul public este împânzit cu denumiri de cele mai diverse origini și semnificații. Astfel, „Tendința de folosire a ergonimelor care circumscriu unor modele culturale străine se face vizibilă și în cazul unităților comerciale care au în componență un nume

geografic: *Versailles, Bern, Marrakesh, Lisboa, Barcelona, Berlin, Tbilisi, Antalya (alături de Basarabia, Muntenia) sau un antroponim: Danika, Aleks, Rèmi, Irene, Naddin, Silvyana, Nikki, Marlène, Mirra, MillaTI, Vivi, Vanessa, Adeline, Emily, Estelle, Sophie, Julia Helene, Madam Wong, M. Monroe.* Avantajul acestora este că sunt ușor de reținut, dar și că sunt percepute de consumatori ca noi, moderne" [ 2, p. 67].

Multitudinea de limbi, modele, semnificații este reprezentativă pentru afișajul stradal în toate centrele urbane și aceasta este o tendință globală, în care se înscrie și Chișinăul, în care își fac prezența multe limbi, ceea ce se explică, pe de o parte, prin efectele de globalizare, care au adus în acest teritoriu o limbă „globalizantă" – engleza [ 3, p. 27].

În orașul Chișinău se remarcă o situație inedită cu folosirea limbii ruse în afișajul stradal. Într-un oraș în care există mulți vorbitori (doar) de rusă și mulți bilingvi, care posedă și rusa și româna, nu are cum să lipsească această limbă din spațiul public. În inscripțiile urbane nu se mai folosește alfabetul rusesc, or cuvintele rusești sunt translitterate cu alfabet latin și sunt tot atât de numeroase ca și cele din alte limbi. Sunt destul de ingenioase unele denumiri de baruri și magazine de băuturi alcoolice din centrul orașului, în care este prezent elementul-cheie *pianyi* (beat, turmentat): *Pianyi ugol, Pianyi kofe, Pianaya vyshnia, Pinaya gruşa;* alte denumiri originale frecvent utilizate au apărut prin combinarea englezescului *coffee* cu un element rusesc, care până la urmă se soldează cu o denumire perfect rusească: *koffeevarka, koffemolka* (*кофеварка* - aparat de cafea, *кофемолка* - râșniță de cafea).

În peisajul multilingv al ergonimelor apar și denumiri autohtone, cu un vădit colorit național. Atât în Chișinău, cât și în alte localități se bucură de popularitate denumirile construite cu prepoziția „la", care indică locul sau direcția. Printre cele mai populare restaurantele *La plăcinte* , *La Taifas* , gheretele cu copturi *La mămuca ,* baruri *La carul cu bere* (în Chișinău, Bălți, Ialoveni ș.a.), denumire creată prin analogie cu celebra berărie *Carul cu bere* din București, fondată în 1879. Mai sunt înregistrate *La răscruce, La botul calului, La crâșmă, La mama acasă, La șezătoare, La Costel,* agropensiunea *La popas* (Butuceni), agropensiunile *La Mădălina, La prisacă, La gura cuptorului*. O serie de restaurante au denumiri legate de anumite valori și tradiții autohtone, cum ar fi: *Popasul dacilor, Vatra neamului, Vatra veche, Voia boierului, Bordeiaș,* dar și *Bârlogul ursului, Poiana bradului* sau mai vechile denumiri de localuri *Butoiaș, Doina, Moldova*, *Basarabia* .

În prezent, când este în plină dezvoltare turismul rural, apar denumiri originale de pensiuni, astfel că se înregistrează unele destul de originale: Complexul turistic *Epoca de piatră,* pensiuni *Casa din luncă, Hanul lui Hanganu, Conacul mierii, Vila Dorului, Casa de sub stâncă, Meșter Faur, Casa bunicului, Casa rândunicii* și multe altele, care au menirea să impresioneze și să atragă cât mai mulți vizitatori.

Valoarea patrimoniului onomastic, studierea fenomenelor denominației este demonstrată și de activitatea unui important for oficial - International Council of Onomastic Sciences (ICOS). În 2024 s-a desfășurat la Helsinki cea de-a 28-a ediție a Congresului Internațional de Științe Onomastice. Cercetătorul Oliviu Felecan din România relatează: „Dintre temele mari amintim *Nume și minorități, Nume și identitate, Numele ca moștenire*

*culturală, Onomastica – o știință sustenabilă, Schimbări de nume, Baze de date onomastice, Numele în literatură, Numele în orașe sustenabile, Numele în economia sustenabilă, Legi și politici onomastice".* Cuvântul-cheie al întrunirii a fost „sustenabilitatea", acesta regăsindu-se în comunicările prezentate în plen: *Small languages, brand naming, and sustainability; Names as a guide through natural and linguistic landscapes* [ A se vedea: 4].

## CONCLUZII

În concluzie menționăm că dezvoltarea fulminantă a activităților social-economice, precum și libertatea de opinii în exprimarea emoțiilor, trăirilor, în aprecierea și etalarea valorilor au condus la ceea ce se poate numi „explozie onomastică". În studierea diverselor aspecte ale denominării sunt antrenați tot mai mulți cercetători, inclusiv din Republica Moldova [ A se vedea: 5, 6, 7 ], ale căror contribuții constituie deja o bază reprezentativă, pe care se pot dezvolta noi aspecte și domenii ale onomasticii.

**REFERINȚE:**

1. CONDREA, I. Timp și ideologie reflectate în microtoponimia urbană. În: *Dialogica*, 2024, nr 2, p. 17-23. E-ISSN 1857-2537
2. VARZARI, E. *Textele de dimensiuni mici din spațiul public sub aspect comunicativ și funcțional*. În: Materialele Conferinței științifice naționale „Probleme de lingvistică, traducere și studii literare". In honorem professoris Iraida Condrea, 25 octombrie 2024, Chișinău: [S. n.], 2024 (CEP USM), p. 64-68. ISBN 978-9975-62-813-6 (PDF)
3. ZBANȚ, L. Le jeu de langues et de mots dans l'espace linguistique de la ville. In: *Studia Universitatis Moldaviae*, 2018, nr. 10, Seria „Științe umanistice", ISSN online 23-45-1009, p. 26-31.
4. FELECAN, O. Onomastică și sustenabilitate. În: *Limba Română*, 2024, nr 7-12. https://www.limbaromana.md/index.php?go=articole&n=4654
5. DRUȚĂ, I. *Les marques autochtones de la République de Moldavie : typologie et sémantique* - 10.52846/SCOL.2021.1-2.02
6. DRUȚĂ, I. Vieru, Lidia, Vlas, Mariana. Metafora în limbajul de marketing. In: *Philologia,* 2023, nr. 1(319), pp. 7-16. ISSN 1857-4300. DOI: https://doi.org/10.52505/1857-4300.2023.1(319).01
7. RĂILEANU, V. Cestiuni de terminologie onomastică în lingvistica românească. În: *Filologia modernă: realizări şi perspective în context european: Paul GOMA În memoriam. Est-etica rezistenței prin adevăr*, 6 octombrie 2020, Chişinău. Chișinău: "Tipocart Print" SRL, 2020, Ediția 14, pp. 161-169. ISBN 978-9975-3392-9-2.

***N.B.*** *Articolul este elaborat în cadrul subprogramului științific 010402 „Cultură și politică în contextul schimbărilor regimurilor politice: de la Basarabia românească la Republica Moldova" (USM, 2024–2027).*