CZU: 81`373.22:711.3(478-25)

TEXTELE DE DIMENSIUNI MICI DIN SPAȚIUL PUBLIC SUB ASPECT COMUNICATIV ȘI FUNCȚIONAL

Elena VARZARI
Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu-Hasdeu”, USM
https://orcid.org/0009-0004-0647-7923

Rezumat. Textele de dimensiuni mici din spațiul public reflectă identitatea culturală și evoluția urbană, dezvăluind diversitatea lingvistică și schimbările sociale. Denumiri comerciale dinamice, ergonimele sunt influențate de factori extralingvistici și transmit mesaje simbolice și actuale pentru o comunitate. Utilizarea limbilor străine în formulele denominative este percepută ca un prestigiu al mărcii comericiale și ca un semn al noutății și al originalității ei. Ergonimele formează un sistem lexical deschis, apt să redea transformarea peisajului lingvistic urban.
Cuvinte-cheie: *peisaj lingvistic urban, ergonime, transparență semantică, motivare*

Abstract. Short texts in public spaces reflect the cultural identity of cities and urban development, revealing linguistic diversity and social changes. Ergonyms, as dynamic commercial names, are influenced by extralinguistic factors and convey symbolic messages relevant to their communities. The use of foreign languages in naming is perceived as a mark of brand prestige, novelty, and originality. Ergonyms form an open lexical system, reflecting transformations in the urban linguistic landscape.
Keywords: *urban linguistic landscape, ergonyms, semantic transparency, motivation*

Textele de dimensiuni mici din spațiul public constituie o formă specifică de comunicare. Reprezentând cuvinte, simboluri sau mesaje scurte, ele contribuie la exprimarea identității culturale a unei comunități, reflectă diversitatea de idei, stereotipuri și atitudini ale locuitorilor, interesele și preocupările lor, în sfârșit redau pulsul vieții unui oraș sau sat. Folosite în scopuri estetice, informative, comerciale sau educative, scot în evidență modul în care membrii unei comunități interacționează în mediul urban și sunt influențați în percepția estetică.

Deși oferă un material inedit și foarte variat, de mare valoare pentru lingviști, mărcile denominative prezente în spațiul public urban au revenit în atenția cercetătorilor abia după introducerea în circuit a teoriei „peisajului lingvistic”, prin contribuția sociolingviștilor Rodrigue Landry și Richard Y. Bourhis, preocupați mai ales de efectele politicilor lingvistice și de vitalitatea etnolingvistică [1]. În cadrul teoretic care ține de descrierea multiaspectuală a peisajului lingvistic a fost analizată microtoponimia mai multor localități, inclusiv a unui șir de orașe postsovietice [2].

„Limbajul orașului” face parte și din sfera de interes a profesorului universitar Iraida Condrea, care, în articolul „Timp și ideologie, reflectate în microtoponimia urbană” [3], acordă o atenție specială conceptului de *urbanonim* – denumire pe care o folosește pentru obiectele plasate în spațiul orășenesc, cu scopul de a descrie etapele și specificul de dezvoltare urbană în relație cu evoluția social-economică, politică și culturală a localității. Văzându-le ca pe niște expresii ale spiritului local/tradițional, cercetătoarea studiază odonimele, mărcile comerciale, diminutivele etc. din memoria colectivă a orășenilor.

Pe lângă faptul că nomenclatorul denumirilor urbane acoperă specificul etnic și istoria locală, el reflectă diversitatea lingvistică a comunității și funcționează ca un mediu prin care limbile coexistente interacționează și transmit informații despre felul în care orașul se transformă odată cu locuitorii săi. Mai jos vom încerca să urmărim vizibilitatea și utilizarea limbilor în denumirile de companii, organizații, unități comerciale din orașul Chișinău, în contextul în care nu doar statutul limbilor și comunităților urbane se află într-o continuă schimbare, dar și relațiile între limbi.

De precizat că, în afară de lexemele specializate amintite în studiul citat supra: *urbanonime, (h)odonime* (denumiri ale obiectelor urbane liniare), *oronime* (denumiri ale unor părți ale orașului), *agronime* (denumiri de piețe) [3, 18], cercetătorii, în funcție de aria de investigație în care se înscriu, au mai folosit pentru formulele denominative înregistrate în spațiul urban termenii: *pragmatonime* sau *pragmonime* (ca denumiri ale produselor fabricate în serie, inclusiv pentru denumiri ale mărcilor comerciale), *crematonime* (ca denumiri pentru afaceri, dar și pentru instituții) [4], *temonime* (ca denumiri ale obiectelor juridice din spațiul public) [5], dar și alte *-onime*. Pentru a urmări și a descrie valoarea comunicativ-pragmatică și felul în care denumirile creează o imagine distinctă instituției (companiei, organizației, asociației) sau influențează potențialii consumatori, vom da preferință, pentru identificarea acestor unități, termenului de *ergonim*, utilizat în literatura de specialitate anume în această accepție.

Ergonimele formează un sistem lexical deschis și foarte dinamic, greu de structurat și de descris, aflat sub puternica influență a factorilor extralingvistici. Pe lângă funcția de identificare și cea de informare despre produse sau servicii, ele pot constitui repere semantice asupra unor evenimente istorice, personalități, asupra unei specializări sau privind specificul național. În același timp, ergonimele trebuie să corespundă criteriului de noutate și de expresivitate, să rămână distincte, ușor de reținut și de recunoscut, să evoce asociații pozitive etc. Pentru a corespunde tuturor condițiilor enumerate, în peisajul lingvistic chișinăuian tot mai des se recurge la crearea unor denumiri comerciale care se orientează spre modele culturale preluate sau inspirate din alte spații urbane de pe mapamond, valorificându-se potențialul lexical al unor limbi străine prin recurgerea la împrumuturi neadaptate sau parțial adaptate, transliterate sau complet asimilate.

Una dintre condițiile eficienței funcționale a denumirii comerciale este gradul ei de transparență semantică, de regulă asociată caracterului motivat al ergonimului. Pentru ca o formulă denominativă străină să fie percepută corespunzător de receptor, acesta trebuie să fie capabil să descifreze din denumire obiectul de activitate pe care îl desfășoară instituția, compania etc. În peisajul lingvistic chișinăuian cel mai înalt grad de transparență îl asigură ergonimele transliterate din limba rusă. O analiză a domeniilor de activitate în care se atestă astfel de unități arată preponderența denumirilor rusești transliterate în sfera serviciilor auto: *ShinDvor, Himcistka.md, Reika.md, Polirovka.md, AutoShina* (pentru un plus de noutate, ergonimele pot reproduce o structură ce face trimitere la domeniul online), și în sfera alimentară, unde numeroase restaurante, cafenele, terase, baruri poartă denumiri rusești: *Imperia, Miraj, Flirt, Vikont, Status, Korjik, Bulka, Keks, Don Keks, Sushka, Krysha, Pianyi Ugol, Rockovoy bar, PivBar, PivZavod,* unele obținute în urma lexicalizării – *EliPili, Moyocafe.* Ca semn al apartenenței la o cultură urbană contemporană, cofetăriile care au în denumire cuvântul „cafea” preferă să-l ortografieze în limba engleză, insinuând un joc de limbaj rus-englez: *CoffeeVarka, CoffeMolka.* De fapt, ergonime transliterate din limba rusă pot fi găsite pentru cele mai variate sfere comerciale: *Abuvaika* – magazin de încălțăminte, *Odejka* – magazin de îmbrăcăminte, *Tapok* – nume de hostel, *Vesnuşko* – centru de dezvoltare pentru copii, *Coleso* – companie de

pneuri, *Igromania* – magazin de jocuri de societate, *Knopka* – magazin de mărfuri de birou, *Avoska.md* – magazin de veselă, *Kapriz* – frizerie. Pentru asigurarea transparenței, în structura expresiilor denominative se include, în limba română, și o componentă generică sau specifică pentru explicitarea destinației unității comerciale: *Șarm. Restaurant; Stuletti. Salon de mobilă; Knopka. Jucării. Birotică. Cărți*. *Art-decor*. Unele din ergonimele înregistrate în peisajul lingvistic chișinăuian implică și procedee ludice de compunere, ca în cazul berăriei *BeerJa* sau a localului *Barduck*, denumire care se poate citi în limbile rusă și engleză și care este potrivit tematic pentru ambele limbi. Un astfel de nume nu doar se reține, dar și influențează percepția afectivă și intelectuală a consumatorului.

Ergonimele în alte limbi străine, spre deosebire de cele transliterate din limba rusă, au pentru spațiul public local mai mult o funcție simbolică, comunicând valori specifice: respectarea tradiției, tendința societății spre internaționalizare și globalizare, sustenabilitate sau evocând emoții, asocieri, amintiri, reflectând interesele și așteptările consumatorilor. În primul rând, pentru consumatorul local, purtătoare de semnificații și asociații specifice sunt ergonimele în limba engleză. A se vedea, spre exemplu, numele unor centre educaționale sau grădinițe private: *KiddoClub, SunKidsAcademy, Everest Learning Academy, StarKidsEducation, ProsperaKids, Little Mark*, care, prin ergonimul englez, urmăresc, indirect, să sublinieze apartenența instituțiilor respective la studii internaționale de calitate. Percepute drept universale și actuale, astfel de ergonime indică preferințele de ultimă oră ce domină în utilizarea limbajului, ilustrând aspirațiile simbolice ale vorbitorilor din spațiul urban chișinăuian.

Utilizarea limbii latine (inclusiv a pseudolatinei; *Dentus*) pentru denominarea instituțiilor educaționale (de exemplu, *ProGenius, Ingenium*) și pentru cele medicale (de exemplu, *Respiro. Cabinet de psihoterapie; OculusPrim; Modus vivendi; Forum, Kinezis-Vita; Magnum clinic*) sugerează că mărcile comerciale locale s-ar alinia la o tradiție seculară și astfel conferă organizațiilor educaționale sau medicale prestigiu și credibilitate în ochii potențialilor beneficiari.

În aceeași cheie, ergonimele din domeniul serviciilor culinare (*Chatau, Plaisir, Crème de la crème, Bon Appetit, Gourmet, Fourchette, Delice d'Ange, Randez-vouz, Mon Cheri, Bouchée (La vie est belle chez bouchée*)) sunt orientate spre utilizarea limbii franceze, invocând reputația și cultura cafenelelor europene și atmosfera lor boemă.

Denumirile în alte limbi asociază localurile unui specific național: *Kalamaki, Metaxa* fac trimitere la tavernele grecești; *Pizza Corso, Casa della Pizza, Gusto Italiano Ristorante, Mi Piace, Trattoria della nonna, Gazzetto* la pizzeriile și restaurantele italiene; denumirile de berării sunt în germană (*Bier Platz*) etc. Motivația este evidentă și în sfera turismului, unde ergonimele în limbile italiană și franceză (*GrandVoyage, Bon Voyage, La Vacanza*) exploatează anumite stereotipuri și își asociază produsele destinațiilor turistice populare. De menționat că lipsa preocupării pentru ortografierea corectă a unor elemente străine din denumiri (de exemplu, *Solei-turism*) reflectă mai curând atitudinea autorilor inscripției decât o manifestare a creativității. Pentru dezambiguizarea ergonimelor din franceză, italiană, germană care pot prezenta dificultăți de decodificare, se recurge și la folosirea unor lexeme clasificatoare ce fac trimitere la activitatea unității comerciale: S*ehr Gut. Alimentară; Zentrum. Hotel și restaurant.* În mod surprinzător, se atestă și situația inversă, când ergonimul românesc este însoțit de o inscripție clarificatoare într-o limbă străină: *Rețetele Bunicii. Hand made frozen food*.

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, concurând cu formulele denominative interpretate drept tradiționale în peisajul urban local: *Ilenuța, Anișoara, Viorica, Tatiana, Natașa, La Ignat.* În spațiul public din Chișinău figurează și denumiri comerciale care poartă numele unor personalități istorice, oameni de artă sau scriitori, atașând sensuri asociative şi sensuri emotive mărcii comerciale: *Petr I, Picasso, Byron, Renoir, Darwin, Andersen, Tarantino.* Or, aceste nume ușor de recunoscut pot crește șansele de memorizare a denumirii unei mărci și îi pot facilita publicitatea.

Pentru construirea unei identități distincte a denumirii comerciale și pentru sublinierea unei relații durabile, se folosesc mitemele antice, care poartă o valoare simbolică pentru comunitatea locală: *Pegas, Venus, Afrodita* (salon de frumusețe), *Heracles* (sală de sport), *Hippocrates* (farmacie), *Pandora* (companie care instalează sisteme de semnalizare); numele unor personaje din povești rusești *Zoluṣka, Aibolit* (alături de cele românești: *Prikindel, Făt-Frumos, Guguță*), care au menirea de a ajuta la identificarea companiei sau a serviciilor sale pe piață.

Alături de modalitățile implicite prin care consumatorii, cunoscători ai unor concepte naționale sau internaționale, pot deduce funcția sau destinația denumirii comerciale, informativitatea ergonimelor polimembre este asigurată mai ales prin includerea de unități purtătoare de semnificații direct exprimate. Astfel, denumirile florăriilor din oraș au, de regulă, în componența lor cuvântul „floare” folosit în diferite limbi (în română, engleză, latină, franceză): *7flori, FlorArt, Miaflori, Florar, MoldFlowers, Yes flowers, Frida Fleurs, OK Flora*; clinicile stomatologice au în denumire elementul „dent” (*Citydent, Icebergdent*), instituțiile medicale cu elementul „med” (*Extramed, MedWay*), elementul „farm” este rezervat, prin tradiție, mărcilor comerciale ce oferă servicii farmaceutice (*Sanfarm-Prim S.A*), „music” – magazinelor de instrumente muzicale (*Music shop, ProMusic, Musicshop2day, Cons Music, Art&Music*). De aceeași tendință de modernizare ține și concurarea în structura ergonimelor polimembre a unor cuvinte tradiționale de tipul: „casă”, „lume”, „împărăție” (*Casa Mobilei, Casa Vinului, Casa curată, Lumea încălțămintei, Împărăția curățeniei,* cf. și *Dom bîta*) cu altele ca „house”, „land”, „city”, „boutique” (*Meet House, LeaderLand, Flowers City, SunCity, Boutique Mimi, Skin Care Boutique*); iar „centru”, „magazin” sunt substituite cu *center, shop, mall, market* etc. (*Service Center, City Center, Pandashop, TopShop, ShopShop, Kawaii Cat Shop, ZityMall, Malldova, Family Market*).

Pentru a face ergonimele dintr-o limbă străină atractive și memorabile pentru receptorul local, în spațiul urban chișinăuian se face apel: la jocuri de cuvinte (*Kissinew*, denumirea unei săli de ceremonii, face trimitere și la numele orașului, și la englezescul „a săruta”); la cuvinte comune care pot provoca asociații pozitive (*Barhat* – denumirea unui atelier de croitorie, *Sweet* – al unei patiserii, *La nobilita del gusto* – magazin alimentar); denumiri metaforice (*Gossip* (din engleză „bârfă”) – salon de frumusețe) etc. Crearea unor hibrizi grafici este un procedeu curent în acest sens. Pentru vizualizarea sau verbalizarea unor concepții publicitare, se încearcă impresionarea publicului prin noutate și originalitate, propunându-se artificii grafice: localul *MatrËshka* are în denumire o literă rusească. Aceeași literă specifică alfabetului rusesc apare și în denumirea atelierului de bijuterii *OrËl.* Ortografierea intenționat diferită sau evidențierea cu majuscule a unor elemente componente în

denumirile *doBEERman, LaBREWtory* implică omonimia limbii engleze, reluând sau imitând modele culturale urbane străine. Totuși și unele mărci locale au creat denumiri prin ortografiere diferită sau prin anumite procedee fonetice ce le distinge mai ușor pe piață: *Barbar, LavatraPizza, Vinopizza* etc. *FruLe* (din „fructe și legume”) *LiaFia, LeaLea Coffee, Lea lea brand, Foca Loca* sunt alte mostre de creativitate locală ușor de reținut, ritmate, care mizează pe o asociere pozitivă. Astfel de denumiri, pentru obținerea unor efecte stilistice, nu se rezumă la resurse lingvistice autohtone, ci fac apel la alte limbi sau la combinația cu alte limbi.

În concluzie, observăm că strategia de marketing pentru afaceri, care presupune că denumirile comerciale trebuie să se caracterizeze nu doar prin relevanță, originalitate și memorabilitate, dar și să respecte „moda lingvistică”, să aibă un aspect ce impune credibilitate și noutate, explică prezența tot mai insistentă în peisajul lingvistic chișinăuian a ergonimelor în limbi străine. Ergonimele actuale sunt o reflectare a deschiderii spre multilingvism a comunității locale și confirmă efectele globalizării, dar totuși, chiar și atunci când sunt lansate într-o limbă străină, realizează finalitatea de a transmite un mesaj clar și accesibil și de a contribui la orientarea consumatorilor în peisajul lingvistic al orașului.

BIBLIOGRAFIE

1. LANDRY, R., BOURHIS, R. Y. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. Journal of Language and Social Psychology, 16(1), 1997, p. 23-49. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0261927X970161002
2. A se vedea, de exemplu, FELECAN, Oliviu. Onomastica din spaţiul public românesc actual. Considerente socio- și psiholingvistice ale cercetării. În: Buletin Ştiinţific, Fascicula Filologie, Seria A, anul XIX, Baia Mare: Editura Universităţii de Nord, 2010, p. 257-274; BERINDE, Mihaela. Denumiri de societăţi comerciale sighetene între succes şi insolvenţă lingvistică. În: The Proceedings of the European Integration – Between Tradition and Modernity Congress, Editura Universităţii "Petru Maior", Vol. Number 6, 2015, p. 199-209; MUTH, S. The Linguistic Landscapes of Chisinau and Vilnius: Linguistic Landscape and the Representation of Minority Languages in Two Post-Soviet Capitals *ș.a.*
3. CONDREA, I. Timp și ideologie, reflectate în microtoponimia urbană. În: Dialogica. Revistă de studii culturale și literatură”, nr. 2, 2024, p. 17-23. Disponibil: https://dialogica.asm.md/articolePDF/Dialogica_02-2024_17-23Condrea.pdf
4. DRUȚĂ, Inga. Vernacular ergonyms in between creativity and imitation. În: The dialogue of multicultural discourses. Section: Language and Discourse. Târgu-Mureș: Arhipelag XXI Press, 2020, p. 74-79. ISBN 978-606-93590-3-7. Disponibil: http://asociatia-alpha.ro/ldmd/08-2020/LDMD-08%20Lang-a.pdf
5. ШИМКЕВИЧ Н. В. Об одном парадоксальном типе собственных имен (на примере названий объектов правового пространства н. п. Горный Щит, г. Екатеринбург). In: Вопросы ономастики. 2016. Т. 13. № 1. С. 151-170.

Notă: *Articol elaborat în cadrul subprogramului de cercetare 010301 „Perspective interdisciplinare asupra fenomenelor de confluență și de confruntare în domeniile lingvistic, literar și folcloric în spațiul basarabean ca limes civilizațional și frontieră geopolitică”, Institutul de Filologie „Bogdan Petriceicu-Hasdeu” al USM.*