

OLIVIU FELECAN

UN EXCURS ONOMASTIC ÎN
SPAȚIUL PUBLIC ROMÂNESC ACTUAL

OLIVIU FELECAN

**UN EXCURS
ONOMASTIC ÎN
SPAȚIUL PUBLIC
ROMÂNESC ACTUAL**

Editura MEGA, Editura ARGONAUT
Cluj-Napoca
2013

Cuprins

1. Introducere	7
2. Antroponimie: între tradiție și inovație	
2.1. Un excurs diacronic în antroponimia spațiului carpato-danubiano-pontic.....	14
2.2. Antroponime romanice în spațiul maramureșean contemporan....	42
2.3. Contactul lingvistic româno-romanice actual, reflectat în antroponimie.....	63
2.4. Numele actuale – între uz și abuz. Reflectarea lor în mass-media....	84
2.5. Observații referitoare la unele supranume colective din nord-vestul României.....	103
3. Onomastica din spațiul public românesc	
3.1. Ancheta socio- și psiholingvistică: mijloc de cercetare a onomasticii din spațiul public românesc actual	120
3.2. Nume de firme din spațiul urban românesc – perspectivă teoretică.....	132
3.3. Tipologia numelor de firme din spațiul public românesc actual....	149
3.4. Denumiri ale lăcașurilor de cult din România.....	165
4. Summary	183
5. Résumé	189
6. Index auctorum et operum	195
7. Index nominum et rerum	198
8. Contents	203
9. Table des matières	205

1.

Introducere

Acest volum reunește o parte dintre studiile cu caracter onomastic prezentate la diferite conferințe, congrese internaționale și naționale între anii 2009–2013 și publicate, majoritatea, în actele ce reunesc lucrările respectivelor manifestări științifice. Scopul cărții este de a reuni tematic materialul ce a apărut în țări, în limbi, în volume și perioade diferite, astfel încât să poată fi perceput filonul onomastic comun al unor cercetări desfășurate de-a lungul mai multor ani și încadrate în planurile de cercetare ale unor proiecte CNCS:

– PN II Idei, cod 251, contract nr. 838 / 2009, (2009–2011), cu titlul *Interferențe multietnice reflectate în antroponimia maramureșeană, spațiu central-european* (director: conf. dr. Oliviu Felecan);

– PN II Resurse Umane, Tinere Echipe, cod 3, contract nr. 57 / 2010, (2010–2013), cu titlul *Onomastica din spațiul public românesc actual: studiu socio- și psiholingvistic* (director: conf. dr. Oliviu Felecan);

– PN-II-RU-TE-2011-3-0007, contract nr. 103 / 25.10.2011, (2011–2014), cu titlul *Antroponime neconvenționale românești în context european: tipare de construcție și funcție discursivă* (director: conf. dr. Daiana Felecan).

Volumul este structurat în două mari părți, una referitoare la antroponimie, în special, iar cealaltă la spațiul public românesc, în general.

Studiul *Un excurs diacronic în antroponimia spațiului car-pato-danubiano-pontic* cuprinde un istoric al numelor din perioada dacică și romană, trecând prin cea medievală, până în zilele noastre. Nu se poate vorbi despre o uniformizare etnică a antroponimelor în nicio epocă, interferențele multietnice lăsându-și amprenta

asupra numelor din Romania răsăriteană. Așa cum Aristotel a definit omul drept *ζῷον πολιτικόν*, la fel numele pe care acesta îl poartă depinde de un complex de factori ce concură la identitatea sa onomastică: familie, etnie, vecinătăți, context istoric ș.a. Numitorul comun al onomasticonului investigat, indiferent de perioadă, este reprezentat de antroponimele de origine latină, moștenite sau, mai ales, împrumutate.

Antroponime romanice recente în Maramureș pune în lumină împrumuturile pătrunse între anii 1987–2007 în onomastica din nord-vestul țării, un spațiu tradițional, multiethnic și pluriconfesional prin excelență. Cercetarea a cuprins atât spațiul urban, cât și cel rural, având ca reper localități cu majoritate română, ucraineană, maghiară, astfel încât să se poată oferi o imagine cât mai obiectivă asupra peisajului antroponimic maramureșean. Dacă în lexicul actual anglicismele ocupă un loc privilegiat în ceea ce privește împrumuturile, pe tărâm onomastic supremația aparține împrumuturilor romanice: italiene, spaniole, franceze și, mai rar, portugheze.

Contactul lingvistic româno-romanic actual, reflectat în antroponimie completează studiul precedent, însă perspectiva, de această dată, este una sociolingvistică, pornind de la premisa că foarte mulți români s-au stabilit în țări ca Italia, Spania, Franța, Portugalia, la fel cum se înregistrează și străini – îndeosebi italieni și francezi – care își desfășoară activitatea în România. Pe teren antroponimic, contactul lingvistic este evident în adoptarea unor prenume străine pentru copii, fapt din ce în ce mai frecvent în ultimii ani. Practic, stratificarea antroponimică, aidoma celei lingvistice, este dependentă atât de statutul socioeconomic al membrilor unei comunități, cât și de indicele de mobilitate socială al acesteia. Numele băștinașilor / emigranților / imigranților este legat de efectul mobilității sociale asupra comportamentului antroponimic. Deseori, alegerea unor prenume străine are la origine călătoriile mai scurte (vizite) sau mai lungi (la muncă, la studiu) în străinătate. Schimbarea antroponimică se efectuează pe două căi: prin împrumut, rezultat din nevoia de a boteza copiii cu prenume străine, inexistente în română, și prin substituție, atunci când sinonimele antroponimice din sistemul primar al subiectului se consideră intrate în „dizgrație”: *Ion – Giovanni – Jean, Petre – Pierre – Pedro*.

O perspectivă inedită asupra antroponimelor românești și străine aduce studiul *Numele actuale – între uz și abuz. Reflectarea lor în mass-media*. Din multitudinea de știri popularizate de presa autohtonă având ca subiect onomastica, am selectat exemplele cele mai spectaculoase, pentru a ilustra percepția publică în privința unor alegeri nefericite. În mentalul colectiv, numele poate fi asociat cu anumite caracteristici ale personajului, în special, cu trăsături de caracter negative. În cazul numelor de familie, primează moștenirea onomastică, deci purtătorii nu au nicio „vină” legată de eventuala stigmatizare, conferită de nume, în societate. Din perspectivă socio-și psiholingvistică, numele de botez sunt rezultatul modului de a gândi al părinților, al condiției sociale, apartenenței religioase, politice, al anumitor preferințe, sensibilități, trăiri momentane. De cele mai multe ori, actanții onomastici nu țin cont de felul în care subiecții vor percepe, la maturitate, selecția nominală a părinților, ceea ce poate atrage prejudicii purtătorilor.

Una dintre particularitățile onomasticii întâlnite în nord-vestul României se referă la supranumele colective ale locuitorilor din câteva așezări rurale. Poreclirea celorlalți este un *act denominativ social* (se întemeiază pe anumite convenții sociale), fiind un reflex nominal al spiritului sarcastic specific poporului român. Supranumele considerate trădează trăsăturile caracteristice, de cele mai multe ori negative, ale membrilor unei comunități umane, interconținuate social, economic și cultural. Antroponimele din studiul *Observații referitoare la unele supranume colective din nord-vestul României* pot fi încadrate într-o tipologie referențială, în cadrul căreia subclasele onomastice sunt identificate în funcție de natura referentului desemnat. Ca parte a unui studiu mai amplu, bazat pe un corpus adunat din nord-vestul României, vom pune în discuție câteva supranume atipice, date locuitorilor din comunități rurale din județele Maramureș, Sălaj, Bistrița-Năsăud, Satu Mare, atât la nivelul conținutului (*la présupposition catégorielle*), cât și la nivelul formei (*les formats linguistiques*).

Majoritatea studiilor din partea a doua a volumului abordează numele prezente în mediul economic românesc din zilele noastre. Astfel, așa cum sugerează și titlul, *Ancheta socio- și psiholingvistică: mijloc de cercetare a onomasticii din spațiul public românesc actual* are ca obiect identificarea și analizarea etapelor întocmirii unui chestionar

socio- și psiholingvistic, ca mijloc de cercetare a onomasticii din spațiul public românesc actual. Anchetarea originii numelor de firme este un demers colectiv complex, ce presupune stabilirea unor parametri unitari de cercetare. Se urmărește modul de formulare a întrebărilor, tehnica de observație și de chestionare directă, precum și rezultatele / variabilele lingvistice vizate, ca indice diagnostic al fenomenului în cauză. Scopul unui astfel de studiu este de a familiariza operatorii de anchetă, în special studenți și masteranzi, cu felul în care se poate efectua o cercetare pe teren, care sunt parametrii investigați și ce anume se urmărește prin acest demers sociolingvistic.

Pe baza analizei unui material lingvistic ce cuprinde nume de societăți comerciale din orașele contemporane, studiul *Nume de firme din spațiul urban românesc – perspectivă teoretică* își propune

– să ilustreze relația semiotică dintre destinator (atribuitorul de nume) și destinatar (interpretul mesajului lingvistico-semiotic transmis de cel dintâi). Descoperirea motivării sociolingvistice a numelor de firme, are în vedere raportul comunicativ dintre emițătorul–proprietar și receptorul–client;

– să abordeze problema constituirii *numelui de firmă* din mai multe unghiuri, și anume: *componenta gramaticală*, cea *lexico-semantică*, *onomastică*, *din punctul de vedere al originii* etc. Corpusul examinat constă în nume de societăți comerciale localizate în unele dintre orașele României (București + județele Cluj, Maramureș, Suceava), fiind selectate fie direct de pe teren, fie prin intermediul unor publicații de specialitate (*Pagini aurii*), fie din *Internet*. În comparație cu perioada totalitară, anterioară anului 1989, peisajul comercial actual se distinge, din punct de vedere onomastic, prin diversitate, cosmopolitism, multilingvism. Vom avea în vedere atât societățile comerciale mici (magazine, localuri publice), cât și cele care își desfășoară activitatea în malluri.

Numele de firme reprezintă formule oficiale denominative care fac parte din sistemul onomastic, desemnând o expresie directă a vieții sociale și cunoscând o dinamică deosebită, mai ales în ultimii douăzeci de ani. Studiul *Tipologia numelor de firme din spațiul public românesc actual* vizează clasificarea lingvistică a firmelor, încadrarea lor în anumite tipare identitare. Unele denumiri pot fi legate de profilul activității, de încadrarea geografică (amplasament, vecinătăți, toponimia locului), altele – de numele patronilor sau ale rudelor

acestora, de un hobby ș.a.m.d. Pe de o parte, numele societăților din spațiul public trebuie studiate în legătură cu antroponimele, porecele, oiconimele, hidronimele, oronimele, hodonimele, fitonimele, zoonimele, ceea ce justifică abordarea din perspectiva onomasticii aplicate. Pe de altă parte, ele nu pot fi cercetate făcând abstracție de mijloacele de formare a cuvintelor: cele interne (compunerea, derivarea) și cele externe, între care calculul lingvistic și împrumuturile sunt frecvent uzitate. Apariția pe piață a unei noi firme are o motivație economică, socială, psihologică, dar și lingvistică și culturală, fiind legată de anumite strategii de marketing sau de potențialul publicitar.

Un aspect aproape deloc cercetat din spațiul public îl reprezintă numele lăcașurilor de cult. Toate bisericile, mănăstirile, schiturile sau alte construcții „prevăzute cu un altar”, în care se desfășoară în mod curent o activitate religioasă, se pot individualiza printr-un termen consacrat, *hram*. Studiul *Denumiri ale lăcașurilor de cult din România* evidențiază câteva aspecte legate de modul de atribuire a hramului și de denumirea bisericilor și mănăstirilor ortodoxe, greco-catolice, romano-catolice și de alte confesiuni din România (mozaică, de ex.). Totuși, majoritatea bisericilor sunt cunoscute după alte trăsături: după sat/ comună/ oraș, după o diviziune a satului/ un cartier, după un nume propriu dobândit în vreo împrejurare oarecare, după o particularitate, după ctitor etc., înregistrându-se diferențe onomastice între mediul rural și cel urban.

În concluzie, toate capitolele cărții converg către analiza onomasticii din spațiul public românesc actual, ceea ce oferă cititorilor o imagine de ansamblu a complexității fenomenului antroponimic și a denumirilor comerciale sau religioase din România contemporană. Indicele de noutate îl reprezintă analiza domeniului onomastic prin metode sociolingvistice, psiholingvistice, semiotice, pragmatice, ceea ce oferă o perspectivă vie, modernă asupra subiectului în discuție. Chiar dacă suntem înconjurați de nume – orice obiect, orice loc sau ființă poartă o denumire –, doar buna lor înțelegere ne poate oferi o percepție corectă asupra universului înconjurător, fapt observat încă din Evul Mediu de un cărturar francez¹:

¹ Marbodus de Rennes, *apud* Munteanu, Eugen/ Lucia-Gabriela Munteanu 1996: *Aeterna latinitas. Mică enciclopedie a gândirii europene în expresie latină*, [Iași]: Editura Polirom, p. 177.

*Nomen commendat res nomine significata.
Ergo debemus naturam quaerere rerum,
Ex quo possimus de nomine cernere verum*

„Numele prezintă lucrul semnificat prin nume.
Trebuie, aşadar, să cercetăm natura lucrurilor,
Din care să putem discerne adevărul despre nume”.

Oliviu Felecan