DOI: 10.30816/ICONN5/2019/53

Multiculturalism în componența numelor de restaurante băimărene

Daiana Felecan
Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca,
Centrul Universitar Nord Baia Mare, România

Multiculturalism in names of restaurants in Baia Mare

Abstract: The social and linguistic profile of Romania after 1989 has been increasingly multicultural. This phenomenon does not only occur in specific states. Definite and defining intrusions of other cultures in various countries in Europe and on other continents are diagnostic of the existential shape of humankind in the third millennium. The trend has altered all the social sectors in which it became manifest, transforming even, or especially, the level of language. One could claim, without it being an overstatement, that all the speakers of a nation or most of them use an "impure" language, as they "stain" the given historical language with lexical "intruders" without which communication would be suspended. To be a valid speaker of the new millennium one should think, speak and behave multiculturally. We are corporate employees of words, the interface between the conservation of locality and the expansion of multitasking. We behave like citizens of the cyberspace not only when working on online platforms, but also in our day-to-day existence, which proves that we are three-dimensional individuals.
This paper aims at observing and quantifying (qualitatively and quantitatively) the extent to which multiculturalism has infiltrated a certain field of material life in Baia Mare on the onomastic level, i.e. restaurants, as outlets for assumedly gourmet food. The article explores whether one can talk about pure onymic multiculturalism (determining the degree of coexistence of lexical oppositions) or whether the national avatar was eliminated and the borrowed element in the name has been established unequivocally (the novel element). The author uses the methodology specific to linguistics, onomastics and cultural studies.
Keywords: multiculturalism, onomastics, names of restaurants, local, global.

1. Introducere

Profilul social şi lingvistic al României de după '89 a devenit tot mai pronunţat multicultural; fenomenul nu este doar naţional specific, intruziuni definitive şi definitorii ale altor culturi în celelalte ţări ale Europei, dar şi în ale altor continente sunt diagnostice pentru conturul existenţial al omenirii din mileniul III. Curentul în discuţie a influenţat şi, implicit, a modificat toate sectoarele sociale la nivelul cărora a acţionat, transformând inclusiv sau mai cu seamă un palier cum este limba. Am putea afirma, fără teamă că exagerăm, că toţi locutorii sau proporţia covârşitoare de

vorbitori ai unei naţii se exprimă „impur", că „maculează" limba istorică respectivă cu intruşi lexicali fără de care comunicarea rămâne suspendată. Ca să fii un valid vorbitor al mileniului nou se impune să gândeşti/să vorbeşti/să acţionezi multicultural. Suntem nişte „corporatişti" ai cuvântului ce stăm drept interfaţă între salvarea autohtonizării şi promovarea multitaskingului. Nu doar în vederea completării platformelor virtuale suntem învăţaţi să trăim ca-ntr-un ciberspaţiu, ci şi în obişnuinţele umane care ne justifică drept indivizi tridimensionali.

În articolul de faţă ne propunem să urmărim şi să cuantificăm (calitativ şi cantitativ) măsura în care multiculturalismul s-a „infiltrat" la nivel nominal într-un domeniu al vieţii materiale, şi anume piaţa de desfacere a mâncărurilor cu un pretins grad mai înalt de rafinament: restaurantele din Baia Mare. Intenţia noastră este să observăm dacă se poate vorbi despre un multiculturalism nominal în stare pură (stabilirea coeficientului de coexistenţă a contrariilor lexicale) sau acesta a mers în direcţia eliminării avatarului naţional şi la instaurarea fără echivoc a părţii de împrumut din denumire (elementul de noutate)[1].

Ne vom folosi de metodologia specifică lingvisticii, onomasticii și a studiilor culturale.

Fie din raţiuni care se revendică de la realitatea socială a secolului în care trăim, fie din preocuparea de a fi mereu politic corecţi, fie pur și simplu din temeiuri ce ţin de exersarea/perpetuarea politeţii, astăzi, aproape orice activitate depăşeşte graniţele spaţiului public local și devine o manifestare a globalităţii. Aceasta, indiferent că vorbim despre ştiinţă, artă, divertisment etc.; nu mai găsim (sau găsim cu dificultate) culturi insulare, ci doar coexistenţă a similitudinilor sau a contrariilor. Cunoaşterea și apropierea de către individ a altor civilizaţii prin uzanţele cotidiene (călătorii de afaceri, în scop turistic, translocări temporare sau definitive, aşadar împărtăşirea statutului de gazdă sau oaspete) au generat o transcultură care „a racolat" o sumă de etnospecificităţi, omologându-le într-un tot unitar, lăsând însă vizibile diferenţele constitutive. „La fel cum oamenii sunt entităţi care generează valori culturale, la fel desemnează și numele de firme, în strânsă legătură cu realitatea înconjurătoare: geografică, culturală, social-politică, istorică" (Felecan 2013: 133).

Printre trăsăturile caracteristice pentru profilul individului modern este și aceea că el ridică gastronomia la rang de artă. Recunoaştem sau nu, suntem nişte degustători de savori disparate, adunate în aceeaşi farfurie: suntem curioşi şi ne place să combinăm inedit, să nu lăsăm neexplorate arome dintre cele mai exotice, crescute la multe mii de kilometri distanţă unele de altele, şi numai un festin culinar reuşeşte să le adune şi să le împace în acelaşi preparat.

Celui interesat îi vine în ajutor, ca să discearnă specificul mâncării căutate, un

[1] O preocupare similară cu a noastră găsim la Stoichiţoiu Ichim (2013: 89–105), care analizează din perspectivă sincronică cele mai frecvente strategii de numire a caselor publice (implicit şi a restaurantelor) din Bucureşti şi observă gradul ridicat de universalitate în cele mai frecvente practici de denumire, precum şi preferinţa românei de a ajusta metodele de numire în conformitate cu specificul mediului sociocultural românesc.

însemn nominal plasat la intrarea în spațiul consacrat consumului, numit de noi generic restaurant. În funcție de preferințe, căutătorul va găsi fie un loc al diversității gastronomice, fie unul care traduce un specific național/local (prin preferința denominativă pe care o afișează, unele restaurante anunță orientarea puternic autohtonă a preparatelor). Așadar, restaurantele pot aduce acasă mostre ale culturilor celor mai îndepărtate și pot face cunoscută, ducând departe, propria cultură culinară. Astfel, gastronomia a devenit un ambasador autentic în spațiul în care reprezintă, la scara corespunzătoare, nația respectivă.

După cum s-a putut vedea, obiectul nostru de studiu îl reprezintă numele de restaurante (ne vom referi la cele din Baia Mare și nu vom lua în considerare lanțurile internaționale de restaurante) care lasă să transpară din structura lor o trimitere etnoculinară. Criteriile de clasificare vor fi cel lexical-semantic și pragmatic. Corpusul pe care am lucrat inventariază 98 de nume de restaurante, integrabile, din punct de vedere onomastic, în categoria ergonimelor[2].

Ne propunem să urmărim motivația lingvistică, în speță pragmatică a numelor de restaurante, considerate parte a unui folclor universal vs local scris, recuperând funcționalitatea reclamei: consumatorul îi observă caracterul anonim, sincretic – combinarea diverselor componente (scriptice, sonore, luminoase, auditive etc.) într-un singur semnificant global. Astfel, se poate vorbi, după cum observa Golopenția-Eretescu (2016: 293), despre o parte *citită*, o parte *văzută* și una *auzită* a semnelor verbale de care ne ocupăm. Atenția noastră va fi reținută de prima dintre acestea.

În acord cu modelul teoretic elaborat de autoarea sus-menționată, se pot identifica două tipuri de comunicare la nivelul numelor de restaurante: una materială și alta lingvistică, cea din urmă, avută în vedere de noi în continuare[3].

Intenția emițătorului (proprietarului de restaurant) este de a găsi un nume

---

[2] „The concept of ergonym is broader than commercial names because, aside from names of commercial businesses and products names, it also includes all non-commercial institutions, such as schools, cultural places, churches, different administrative fields and organisations" (Ainiala, Saarelma, Sjöblom 2016: 211–212).

[3] «L'enseigne se situe au carrefour de deux actes de communication que l'on pourrait décomposer en facteurs constitutifs du type proposé par Roman Jakobson.

I. Communication matérielle: le *sender* (*addresser*, *locuteur*) restaurateur transmet le message consommation (*référent* X) au *receiver* (*addressée*, *auditeur*) client effectif par le *canal* vente en se conformant au *code* gastronomique, aux manières de table, etc.

II. Communication linguistique: le *sender* restaurateur transmet le *message* enseigne (*référent* I) au *receiver* client fictif par le *canal* visuel lecture en se conformant aux *codes* linguistique, rhétorique, etc. […]

Le fait que le *sender* est identique dans I et II exprime le caractère *réflexif* de l'acte de communication II. En transmettant le *message* enseigne, le restaurateur réfère I et en référant I il se réfère soi-même en tant que facteur constitutif de I. De ce point de vue l'enseigne fonctionne en tant que *symptôme* de la personnalité du restaurateur.

Le fait que le *référent* (X) "subit" l'imposition du *message* (enseigne) suggère enfin que l'enseigne fonctionne en tant *qu'index*» (Golopenția-Eretescu 2016: 294).

suficient de „lizibil", prin care microsocietatea lui de consum să degajă un aer de familiaritate, astfel încât să fie în lista preferențială a potențialilor cumpărători/consumatori/degustători. Nu este o regulă ca un nume prea sofisticat să înlăture candidații comuni de la alegerea spațiului pentru mâncare. Lipsa de transparență a semnului și „învelișul sonor" elitist pot opera, totuși, o selecție a oaspeților (a se vedea restaurantele care se adresează diverselor categorii profesionale: *Ambasador* etc). Tot astfel, un semn prea transparent nu scade din prestigiul casei respective de servit mâncare. Se poate conchide că în cazul numelor de restaurante, numărul stelelor nu este acordat în funcție de componenta denominativă (*opacă* = se adresează mai degrabă unui public select vs *transparentă* = privește masele de oameni obișnuiți), ci de faima câștigată de gustul mâncării, pe de o parte, și de atmosfera concordantă cu așteptările clientului, pe de altă parte (a se vedea stelele Michelin acordate unor restaurante celebre din toată lumea (a se vedea https://www.stiridinlume.ro/life-style/timp-liber/ce-sunt-stelele-michelin-si-cum-se-acorda-unde-se-gasesc-cele-mai-multe-restaurante-cu-stele-michelin–77427.html)).

Proprietarul trebuie să aibă în vedere mereu expectanțele consumatorului virtual, să confere nume restaurantului său de pe poziția acestuia. Mai înainte de a deveni proprietar, se impune ca el să satisfacă stagiul de consumator al localului său. Numai așa putem vorbi despre un „background comun" (Golopenția-Eretescu 2016: 295) al celor două instanțe implicate în producerea și desfacerea mărfii.

2. Categorii identificate

În urma menționării clasificatoare a numelor de restaurante (98)[4] din Baia Mare putem trage concluzii în ce privește gradul de multiculturalism regăsibil în componența acestora. Criteriile noastre sunt lexico-semantice și pragmatice, având în vedere în permanență relația care se instituie între agenții principali (proprietar – vânzător/consumator – beneficiar) ai acestui tip de comunicare materială (vânzare – cumpărare):

– Numele restaurantului reiterează numele (prenumele, hipocoristicul, numele de familie al) proprietarului („semnătura" acestuia): *Adèle*, *Bizo*, *Floris*, *Ghitta*, *Lola*, *Lumiere*, *Petra*, *Romanița*. După părerea lui Willy van Langendonck (2007: 185), denumiri de acest fel pot fi calificate drept *antropocentrice*, întrucât pun în evidență numele patronului sau al unei rudenii a acestuia: soț/soție, fiu/fiică, mamă/tată, frate/soră ș.a. „Numele unor administratori/proprietari (asociați) devin repere comerciale, urbanonimice, datorită notorietății lor într-o comunitate" (Felecan 2013: 145).

– Numele restaurantului mizează pe un public țintă (distins): *Aramis Delicii* (Tot ceea ce se consumă la Aramis poartă însemnul deliciului.), *Clubul Campionilor* (Numele operează o selecție în rândul consumatorilor, adresându-li-se doar celor care sunt cei mai buni în breasla lor. Restaurantul s-a deschis pentru o echipă de rugby, când

[4] Toate informațiile referitoare la originea numelor, precum și diverse date adiacente ne-au fost oferite fie de proprietari, fie de angajați.

jucătorii acesteia au devenit campioni. Astăzi, consumatorii nu au o reprezentativitate exclusiv sportivă, restaurantul adresându-se publicului larg, fiind destinat în special evenimentelor familiale sau mondene, cu un mare număr de participanți (nunți etc.).

– Numele restaurantului redă sigla unei asociații nonguvernamentale, fiind printre furnizorii principali de servicii de asistență socială din Baia Mare și din restul județului: *ASSOC* (Asociația Profesională Neguvernamentală de Asistență Socială).

– Numele restaurantului prelungește un altul, împrumutat de proprietar, deoarece serviciile restaurantului respectiv au funcționat drept model pentru patron: *Astoria* (Proprietarul, om de afaceri, și-a început cariera la un mic restaurant ca ajutor de bucătar. Participând la evenimente și concursuri de ospătari din țară, multe premii au fost primite de la lanțul hotelier Astoria, care i-a devenit preferat. Întors în Baia Mare, și-a deschis propria firmă AS, numindu-și fetele Adriana și Sanda. Denumirea poate fi citită și într-o altă cheie, pornind de la semnificația lexicală a cuvântului *as* (într-un domeniu, în ocurență, în industria restaurantelor). *Budapesta* (Efectuând o vizită în Budapesta, proprietarului i-a plăcut foarte mult un restaurant ca design și concept, iar la întoarcere s-a gândit să-și deschidă și el unul la fel, acasă la Baia Mare). Proprietarul este etnic maghiar. „The motivation behind such a naming practice is related to the prestige that the brand and its name hold in the collective mentality of a community" (Bugheșiu 2015: 152).

– Numele restaurantului redă nume/date ilustre:

– din literatură: *Athos* (numele unuia dintre cei trei muschetari);

– din istorie: *Barbarossa* (Baba Aruj – pirat), *Rivulus* (vechea denumire a orașului Baia Mare a fost Rivulus Dominarum);

– din geografie (locală sau continentală): *Chios* (insula grecească), *Europa*, *Mara* (trimite la toponimie – Maramureș –, dar și la hidronimul Mara), *Maramureș*, *Porto* (poate face trimitere fie la oraș, fie la băutură);

– perioade istorice: *Cinquecento*.

După cum constată Oliviu Felecan, „abundența de nume străine în peisajul economic urban traduce, în plan lingvistic, pe de o parte, prosperitatea materială a întreprinzătorilor, iar pe de altă parte, semnifică scăderea tot mai accentuată a interesului locutorilor-nominatori față de fondul lexical și cultural autohton" (2013: 139).

– Nume de restaurante (simple sau grup nominal) care conțin o trimitere la diverse simboluri: *Complex Lostrița* (simbol ihtiologic, adecvat pentru o păstrăvărie), *Pui la rotisor* (simbol zoomorf), *Crenguța* (simbol vegetal), *Topaz* (pietre semiprețioase).

– Nume de restaurante multiculturale (italienisme, englezisme sau cuvinte din spaniolă singure sau în combinație cu structuri denominative aparținând altor limbi):

L'ancora (Se numește astfel pentru că 90% din produsele servite în bucătăria lor, specific italienească, vin din mare.), *The Buffet*, *Bonito* (formă diminutivată; sufixul eliberează seme precum drăgălășenie, gingășie; cu trimitere la calitatea mâncărurilor), *Bro' Restaurant* (Proprietarul are o prietenă căreia i se adresează cu „sis", iar ea i se adresează lui cu „bro". Sunt prescurtări ale cuvintelor în engleză *sister* „soră" și *brother* „frate". Mâncarea servită este internațională și românească.), *Buonissimo* (Emblema nominală este foarte transparentă (adjectiv la superlativ), aceasta promițând calitatea superioară a mâncării.), *Burger Box* (Servește preparate din cultura fast food-ului.), *Chip & Dale* (de la numele celor două veverițe din desenele animate), *La Corrida*, *La Cucina*, *Desperado*, *Fast food Evolution*, *Glory Days* (Numele se referă la zilele de glorie ale sportului băimărean. Întregul decor este amenajat cu tricouri, medalii, poze și trofee câștigate și purtate de către jucătorii cei mai importanți ai sportului din Baia Mare.), *Hot food*, *Il Padrino*, *L'ulivo* (produs frecvent folosit în bucătăria meridională, împrumutat în ultimul timp și de celelalte bucătării datorită calității; Numele vine de la măslin, în curtea restaurantului fiind plantați câțiva măslini.), *Log Out* (Având în vedere că toată lumea este logată pe diferite rețele de socializare, restaurantul invită clienții la socializare reală, cu prietenii, adică delogare – logout.), *Mamasita Mexican American Grill* (Proprietarii au locuit în Statele Unite ale Americii, iar când s-au întors în Baia Mare, li s-a făcut dor de mâncarea mexicană. Și-au deschis un restaurant cu specific mexican și au introdus în meniu și burgerul american.), *Mon caprice*, *Salsa*, *Scottish Pub*, *Smart Food*, *The Oak*, *Zippi* (Numele este preluat de la un restaurant din Italia cu același nume)[5]. Cum observă Alina Bugheșiu, „they are sociocultural markers of globalisation and localisation, and they testify to the multiculturalism of Romanian public space and, implicitly, of its linguistic landscape" (2021: 380).

– Nume de restaurante în care rapiditatea servirii este principala calitate căutată de consumatori: *Le Bistrot* (un fel de loc amical unde se mănâncă repede, astăzi având o conotație boemă), *Rapido*, *Speedy*.

– Nume de restaurante care trimit la o anumită stare de spirit: *Dolce Vita* (mâncatul presupune starea de bine, de comuniune cu celălalt; viața fără griji). După cum remarcă Adriana Stoichițoiu Ichim (2018: 266), o „particular attention has been paid, from the pragmatic perspective, to the implicit communicative consensus established between the owner (as name-giver) and a potential customers (as receivers and interpreters as well)."

– Nume de restaurante care trimit la simboluri sinestezice: *Flavours*. După cum observă Alina Bugheșiu, „the semantic associations are related to the field to which the businesses pertain, either by directly identifying the type of products served [...], or

[5] Cauzele proliferării nunelor străine sunt detaliate, din perspectivă sociolingvistică, la Felecan (2013: 140).

by suggesting certain qualities or characteristics that products served in such establishments may have" (2015: 154).

– Nume de restaurante ce rescriu locul (indică adresa) unde este situat sau un element din proximitatea acestuia[6]: *Bastion* (Are forma unui spațiu închis, în epoca medievală fiind un fel de fortăreață. Este un referent istoric pentru BM.), *Bulevard* (situat pe Bulevardul Bucureşti, una dintre arterele principale din oraş), *Centro* (situat în centrul orașului), *La Fontana* (Numele vine de la fântâna cu pești crab-koi care se află în curtea restaurantului.), *Hanu' Igniș* (de la vârful Igniș din Munții Maramureșului, vizibil și din Baia Mare), *Liberty XI* (Restaurantul se află în Piața Libertății.), *Măgura* (strada pe care se ajunge la restaurant se numește Măgura.), *Mărul de aur* (Restaurantul a fost construit într-o livadă de meri, dar numele este inspirat și de la restaurantul din Bucureşti, cu același nume. Simbolul metalului prețios conferă valoare restaurantului.), *Millenium* (Înainte, Piața Libertății din oraș se numea Piața Millenium.), *Curtea Veche* (Numele a fost inițial ales pentru alt restaurant. A fost numit astfel, pentru că locul restaurantului era la început într-o curte veche. Este un local care și-a câștigat prestigiul datorită vechimii sale. Aranjamentele interioare și vesela reproduc obiecte foarte vechi.), *La Tour* (Numele conține o precizare locativă exactă: situarea în apropierea unui turn, care comportă o atare semnificație pentru clienți – Turnul Ștefan.). După Oliviu Felecan, „includerea în formula de desemnare a unor minisemne locale distinctive, cum ar fi vecinătatea topografică, are ca efect facilitarea reperării firmei în geografia urbană. Prin contaminare semantică, aceasta poate deveni un indice de orientare înspre un anumit topos" (2013: 146).

– Nume de restaurante care servesc mâncare cu specific românesc (conțin în denumire (și) referentul comercializat.): *Butoiașu' cu bere* (restaurant vechi de aproape 100 de ani; Atenția de la mâncare este distrasă prin aducerea în prim-plan a băuturii cu care se „asezonează" nutriția. În trecut, era un reper pentru băimăreni, numit *Butoiașu'* și se vindea doar bere.).

– Nume de restaurante care servesc mâncăruri cu un anumit specific: *Chicken house*, *Salad box*, *Sandwich House*, *Supreme Burger* (anglo-american), *La Crêperie* (franțuzesc), *Granitta* (Numele vine de la băutura Granita, un lichior rusesc.), *Hummus wrap* (mâncare cu specific arăbesc. Numele definește conceptul servit: lipie cu humus și diferite ingrediente la alegere.), *Kartoffel* (Denumirea vine din germană, unde înseamnă „cartof". Proprietarul a vrut să vândă doar cartofi copți cu diferite umpluturi, dar trebuia să se adapteze cererii și să-și extindă bucătăria cu produse românești.), *Narghila* (Când s-a deschis, localul a fost un bar de narghilea. Pe parcurs, s-a adaptat cererilor

[6] „Names of Romanian restaurants, pubs and cafés may be based on toponyms, in an attempt to link to the commercial establishment, at least on the level of semantic associations, some of qualities that are commonly believed to define the place whose name is borrowed" (Bugheşiu 2015: 151).

diverse ale clienților, iar acum se servește și mâncare fast food.), *Noodle pack* (asiatic), *Peperosso* (italienesc), *Salsa* (sud-american). „Astfel de mozaicuri lingvistice creează impresia de multiculturalism specific globalizării. Această opțiune denominativă trimite cu gândul la un newspeak orwellian, în care coexistă reminiscențe autohtone cu englezisme și cu mostre din lexicul limbilor indo-europene sau asiatice" (Felecan 2013: 146).

– Nume de restaurante care fac trimitere la abilitățile bucătarului, la lipsa de modestie a acestuia și la excelența dobândită în urma experienței în domeniul culinar: *Bucătarul meu* (Având experiență în bucătăria internațională și în cea românească, bucătarul s-a gândit să satisfacă nevoile culinare ale tuturor, adică să fie „bucătarul lor".), *Imbiss* (Numele are la bază formula „I am the best"), *Tres bien* (de remarcat ortografia incorectă/aproximativă, prin lipsa accentului grav.); Proprietarul a lucrat ca bucătar-șef în Bruxelles, iar de fiecare dată când clienții erau mulțumiți de gustul mâncării din farfurie i se adresau cu: „Très bien!". Întors acasă, și-a deschis propria afacere, care poartă numele celui mai des cuvânt auzit la belgieni.).

– Nume personalizate de restaurante, care trimit la ideea de spațiu puternic autohtonizat, securizant, familiar, de „acasă", prin prezența apelativului *casa*: *Casa Achim*, *Casa Băimăreană* (Localul se vrea un brand în peisajul culinar din Baia Mare. Nu este o casă oarecare, ci una (poate cea mai) reprezentativă pentru bucatele cu specific local. În general, pe litoral se găsesc astfel de braserii, unde turiști din diferite zone ale țării pot alege câte o atare „casă".), *Casa Crișan* (prezența componentei generice are rolul de a institui o familiaritate suplimentară celei oferite de genericul restaurant. Ea trimite la o atmosferă primitoare, cunoscută, care își expune identitatea prin nume.), *Family* (Numele conține ideea de familiaritate a gazdelor, dar simultan este și o invitație de a se mânca în familia reunită.), *La bunicu'*, *La pălincie* (Este exploatată semnificația pe care o are în zona noastră băutura numită *pălincă*, termen uzitat de cei din sud. În același timp, nu trebuie pierdut din vedere că proprietarul deține și vestita pălincie *Zetea* din Medieșul Aurit).

– Nume de restaurante care trimit la ideea de noblețe, de sânge „albastru", la o descendență ilustră, pe care actualii administratori vor să o transfere și în serviciile oferite: *Castel Transilvania* (ridicare paroxistică a ștachetei, implicând ideea de aristocrație și rafinament suprem. Zona Transilvaniei, în raport cu celelalte zone ale României, a cunoscut un anume rafinament prin apartenența la Imperiu. A se vedea în celelalte regiuni conacele!), *Cetate* (redă forma unei cetăți). „Language and, as part of it, words exist and function in our brains, in our mental system" (Reszegi 2021: 125).

– Nume de restaurante care fac aluzie la o trăsătură fizică a proprietarului: *La Moustache*. Denumirea restaurantului este completată de o imagine elocventă, regăsibilă atât pe firma localului, cât și pe mașinile proprietarului.

– Nume de restaurante ale căror denumiri de mâncăruri nu se referă la meniul propriu-zis, denumit explicit, ci au, mai degrabă, un caracter generic: *Rustic*, *Rustika* (Mâncarea și ambientul merg foarte mult înspre tradițional, rustic.). Astfel de nume sunt atractive pentru cei dornici să descopere bucătăria tradițională românească, fie turiști străini, fie localnici.

– Nume de restaurante care conțin ideea de eleganță, rafinament, selecție: *Diafan* (Trimite la calități pozitive evanescente, fulgurante.), *Elegance*, *Gran Gala Il Padrino* (Proprietarul italian s-a gândit să-l numească astfel pentru măreția clădirii care îi conferă un aer de „Mare Gală".), *La Gourmet* (Desemnează o persoană care mănâncă foarte rafinat.). Denumirile de acest fel sunt alese intenționat: „Several commercial names aim at creating positive images and appeal to the emotions and thus attract clients to make purchasing decisions" (Ainiala, Saarelma, Sjöblom 2016: 215).

– Nume de restaurante (locative) ce redau

– fie direcția: *Chez Phillipe* (Denumirea conține numele proprietarului, adăugând o informație suplimentară pentru trecători: antroponimul fiind franțuzesc, și mâncarea va fi gătită în spiritul bucătăriei franceze. Se degajă ideea de familiaritate prin prezența prepoziției locative *chez*.),

– fie localizarea propriu-zisă: *La Bunicu'* (Numele, desemnând un membru al familiei, alocă o notă de familiaritate restaurantului.)[7]; *La pălincie* (acum din perspectivă locativă). Adrian Rezeanu a remarcat faptul că atunci „când antroponimul propriu-zis este precedat de prepoziția *La*, [...], se comportă ca un toponim propriu-zis, iar această formulă urbanonimică este viabilă în cadrul unui nume" (2009: 208) de restaurant.

– Nume de restaurante care specifică tipul de local: *Le Bistrot*, *Office Pub*, *Hanu Igniș* (Ancorează puternic într-o tradiție românească gastronomică. La han se poate rămâne și peste noapte, după ce ai mâncat. Igniș este un reper oronim).

Concluzii

Parcurgând o listă cu numele restaurantelor investigate, ne dăm seama că alegerea unui alt fel de mâncare în afara celui cu care suntem obișnuiți reprezintă un mijloc de afiliere la alte comunități, o deschidere multiculturală către diversitate. Numele unor restaurante „reprezintă o reflectare socio- și psiholingvistică a unei comunități surprinse la un anumit stadiu al dezvoltării sale" (Felecan 2011: 257).

În Baia Mare există numeroase restaurante care și-au ales numele în funcție de specificul mâncării servite aici. Faptul se datorează globalizării actuale, imigrării și

[7] În opinia lui Lyaysan Zamaletnidova, „kinship terms [...] are oftem used in this kind of naming, which helps to create a cozy atmosphere" (2018: 162).

emigrării în și dinspre alte țări a patronilor, șederii lor prelungite pe alte meleaguri și, implicit, adoptării rețetelor utilizate în restaurantele lumii. Așadar, multe tipuri de mâncăruri cu specific diferit – de la cel asiatic la cel arab – sunt acum disponibile și în orașul nostru. Multiculturalismul culinar din Baia Mare este celebrat în inițiative ca *Il Padrino*, *L'ancora*, *Tres bien*, *La Crêperie*, *Mamasita Mexican American Grill*, *Noodle Pack* sau *Humus Wrap* – restaurante care au în meniu doar rețete provenite din țările mamă, în a căror limbă este numit și restaurantul – italian, francez, sud-american, american, asiatic și arab.

Luând în considerare diversitatea numelor de restaurante din orașul nostru, se poate observa că și Baia Mare și-a dezvoltat o latură multiculturală, mâncarea fiind un mijloc plăcut de a învăța mai multe despre celelalte nații și de a promova unitatea și armonia în diversitate.

Globalizarea înseamnă un amestec de naționalități diferite în același loc. Astfel, și bucătăriile se asociază între ele. Cei care au intrat în contact cu alte bucătării ale lumii au încercat să combine aromele străine cu cele din rețetele tradiționale din bucătăria proprie. Restaurante ca *Budapesta*, *Buonissimo*, *Europa*, *La Cucina*, *Lumière*, *Mon Caprice*, deși au nume care reprezintă un specific cultural, și-au adaptat preparatele astfel încât să atragă o clientelă care vine dinspre Europa – cu bucate internaționale –, dar și una locală – servind mâncare tradițional românească. „Here identity is flexible, constantly negotiated between globality and locality, multiculturalism and monoculturalism, multilingualism and monolingualism" (Bugheșiu 2021: 383).

Nu se poate vorbi despre numele de restaurante dintr-o comunitate (urbană) fără a sesiza impactul multiculturalismului în alcătuirea acestora. Elementul străin fie substituie pe de-a-ntregul un potențial nume autohton, fie intră în colocații mixte cu acesta (într-o succesiune în care împrumutul precedă cuvântul românesc). Numele localului funcționează drept emblemă și garanție a posibilității preparării produselor aparținând diverselor bucătării internaționale.

Bibliografie

Ainiala, T., M. Saarelma, P. Sjöblom. 2016. *Names in Focus. An Introduction to Finnish Onomastics*. Helsinki: Finnish Literature Society.

Bugheşiu, A. 2015. *Trade Names in Contemporary Romanian Public Space.* Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Bugheşiu, A. 2021. Names of Street Food Vendors in Romania: Between Localy and Globality. În *Names and Naming: Multicultural Aspects*, O. Felecan, A. Bugheşiu (eds.), 377–386. Cham: Palgrave Macmillan.

Felecan, O. 2011. Tipologia numelor de firme din spațiul public românesc actual. În *Limba română: Ipostaze ale variației lingvistice. Actele celui de-al 10-lea Colocviu al Catedrei de limba română (Bucureşti, 3–4 decembrie 2010) (I) Gramatică şi fonologie. Lexic, semantică şi terminologii. Istoria limbii române, dialectologie şi filologie*, R. Zafiu, C. Uşurelu, H. Bogdan Oprea (eds.), 249–258. Bucureşti: Editura Universității din Bucureşti.

Felecan, O. 2013. Nume de firme în spațiul urban românesc – perspectivă teoretică. În *Un excurs*

onomastic în spațiul public românesc actual, 132–148. Cluj-Napoca: Editura Mega, Editura Argonaut.

Golopenția-Eretescu, S. 2016 (/1970). La Rotisserie de la Reine Pédauque. În *Structuri, sisteme, transformări. Studii de lingvistică şi poetică*, 291–310. Bucureşti: Editura Academiei Române.

Reszegi, K. 2021. The Mental and Neural Representation of Names. În *The Economy in Names. Values, Branding and Globalization. Proceedings of Names in the Economy 6*, K. Leibring, L. Mattfolk, K. Neumüller, S. Nyström, E. Pihl, 119–132. Uppsala: Institute for Language and Folklore (ISOF).

Rezeanu, A. 2009. *Studii de toponimie urbană. Viziune diacronică*. Baia Mare: Editura Universității de Nord.

Stoichițoiu Ichim, A. 2013. Restaurant Names in the City of Bucharest: Cross-Cultural and Sociolinguistic Perspectives. În *Names in the Economy: Cultural Prospects*, P. Sjöblom, T. Ainiala and U. Hakala (eds.), 89–105. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Stoichițoiu Ichim, A. 2018. Current Trends in Naming Romanian Travel Agencies. În *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life*, P. Cotticelli Kurras, A. Rizza (eds.), 253–272. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Van Langendonck, W. 2007. *Theory and Typology of Proper Names*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

Zamaletnidova, L. 2018. Lexis with Ethnocultural Semantic Components in Moskow Restaurant Naming. În *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life*, P. Cotticelli Kurras, A. Rizza (eds.), 160–166. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

https://www.stiridinlume.ro/life-style/timp-liber/ce-sunt-stelele-michelin-si-cum-se-acorda-unde-se-gasesc-cele-mai-multe-restaurante-cu-stele-michelin–77427.html (accesat în august 2022).