STRATEGII DENOMINATIVE PENTRU SALOANE DE ÎNFRUMUSEȚARE DIN BAIA MARE

MIHAELA MUNTEANU SISERMAN

Facultatea de Litere, Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca,
Centrul Universitar Nord din Baia Mare

ela_munteanu@yahoo.com

Cuvinte-cheie: : *ergonim, perspectivă lingvistică, socioonomastică, nume de marcă..*

Keywords: *ergonym, linguistic perspective, socioonomastics, brand name.*

1. INTRODUCERE

Contextul sociopolitic al României de după 1989, profund marcat de tranziția de la un regim totalitar la un sistem democratic, precum și de la economia centralizată la economia de piață, a determinat o amplă mutație de paradigmă la nivelul mentalităților individuale, precum și la al celor specifice micro- și macrocolectivităților. Toate aceste transformări din plan politic, economic și social au fost însoțite de o redefinire a valorilor, a reperelor identitare, reflectată inclusiv în dinamica și reconfigurarea formulelor onomastice, indiferent de clasa căreia i se subordonează numele.

Deschiderea economică, politică și culturală a României către spațiul occidental, liberalizarea circulației și intensificarea mobilității internaționale a populației au favorizat contactul direct cu noi modele și noi practici sociale, culturale și lingvistice. Aceste schimbări au produs efecte asupra peisajului onomastic românesc, atât în sfera antroponimiei, cât și în cea a numelor atribuite unor entități economice și comerciale, a unor spații de agrement și servicii, precum și a industriei ospitalității (hoteluri, restaurante, pensiuni). În acest context, opțiunea pentru anumite forme denominative devine relevantă nu doar din perspectivă exclusiv lingvistică, ci și ca expresie a unor atitudini, valori și (noi) reprezentări sociale caracteristice perioadei postcomuniste.

În studiul de față, ne propunem să identificăm și să analizăm, pentru un inventar care rămâne deschis, denumirile din spațiul băimărean utilizate pentru saloanele de înfrumusețare, incluzând frizerii, coafuri, saloane de cosmetică, centre de întreținere corporală și unități specializate pentru servicii de manichiură-pedichiură.

SCL, LXXVII, 2026, nr. 2, Bucureşti, p. 209–217

DOI: 10.59277/SCL.2026.2.05

În acest sens, alegerea unui ergonim[1], „est devenu non seulement un acte linguistique, mais aussi un acte symbolique visant à exprimer la modernité, l'ouverture, la compétitivité ou l'appartenance à une culture globale" (Munteanu Siserman, 2025: 65).

2. CONSTITUIREA CORPUSULUI ȘI METODOLOGIA

Corpusul a fost constituit în perioada aprilie-iulie 2026, prin consultarea unor surse extrase din internet privind saloanele de înfrumusețare de pe teritoriul Băii Mari, prin colectarea directă a datelor pe teren ori a serviciilor de hărți digitale oferite de platforma *google maps*. Totodată, aplicația mero.ro pune la dispoziția clienților posibilitatea programărilor online pentru unul dintre serviciile de coafor, hairstyling, manichiură („unghii tehnice") ori servicii cosmetice. Astfel, au fost adunate exemplele de denumiri de saloane de înfrumusețare.

Metodologia utilizată în analiza și interpretarea inventarului onomastic se servește de instrumentele specifice socio- și pragmalingvisticii, având ca obiectiv principal scoaterea în evidență a relației dintre structurile onomastice inventariate și factorii care au contribuit la configurarea și dinamica acestora.

Totodată, analiza lingvistică va releva mecanismele de formare a acestor structuri nominale (prin împrumuturi, jocuri de cuvinte sau criterii lexico-semantice, elemente care indică, prin conținutul lexical, trăsăturile sau profilul serviciului vizat.

3. SALOANELE DE ÎNFRUMUSEȚARE: ÎNTRE DENOTARE ȘI EXPRESIVITATE ONOMASTICĂ

Inventarierea și analiza ergonimelor specifice domeniului serviciilor de înfrumusețare din municipiul Baia Mare[2] pot oferi indicii relevante asupra modului în care transformările societății românești postdecembriste s-au reflectat în practicile denominative și asupra modului în care influențele occidentale în era globalizării au contribuit la o remodelare a imaginarului onomastic urban.

[1] În spațiul cercetării românești, numeroși lingviști au analizat diferite subclase ergonimice: nume de întreprinderi și de societăți comerciale (D. Felecan, 2011, O. Felecan, 2011, Siserman 2015), nume de hoteluri (Stoichițoiu Ichim, 2018), nume de instituții de învățământ din sistemul preuniversitar (Stoichițoiu-Ichim, 2022), nume de localuri (Munteanu Siserman, 2025).

[2] Studiul poate fi extins la o arie geografică mai largă (județ, regiune), demers care ar permite identificarea unor constante și/sau particularități în practicile denominative. O atare perspectivă ar putea fi completată de o analiză diatopică, susceptibilă să evidențieze eventualele diferențe între mediul urban și cel rural în ceea ce privește opțiunile onomastice și motivațiile care stau la baza actului denominativ.

În perioada comunistă, unitățile de prestări servicii, inclusiv cele de înfrumusețare, erau oferite de Cooperația meșteșugărească UCECOM. „Oferta" onomastică în desemnarea acestor servicii era redusă la simpla denumire funcțională: *Frizerie, Coafură, Salon*[3] *de frizerie, Secție de frizerie, Salon de coafură*. În acest sens, Alex Axinte[4] întreprinde un demers de arhitectură urbană, prin publicarea unor volume de fotografie referitoare la afișe stradale, firme, coperte de almanahuri din perioada comunistă.

Anul 1990 reprezintă o veritabilă „bornă" în evoluția serviciilor de înfrumusețare din România, marcate și de apariția primelor forme de privatizare a acestor activități pe piața de profil. În contextul dezvoltării accelerate a sectorului și a diversificării ofertei de servicii, se remarcă o dinamică semnificativă la nivelul terminologiei utilizate pentru desemnarea acestora, reflectată prin apariția și proliferarea unor noi denumiri și formule onomastice.

4. CATEGORII DE DENUMIRI ACTUALE ALE SALOANELOR DE ÎNFRUMUSEȚARE

Numele comerciale ale saloanelor de înfrumusețare evidențiază, asemenea altor categorii de ergonime investigate în cercetările socioonomastice recente[5], o serie de tendințe, subsumabile unor funcții pragmatice distincte. În procesul de atribuire a numelui se remarcă, în primul rând, tendința de internaționalizare, manifestată prin recursul la împrumuturi din limbi de circulație internațională, cu o preponderență evidentă a anglicismelor. În al doilea rând, se conturează preocuparea pentru construirea unei identități de marcă recunoscută și validată pe piața locală, conservarea unor denumiri asociate tradiției românești, și, în anumite situații, prin utilizarea numelui propriu al ofertantului serviciilor, ca element de individualizare comercială. Nu în ultimul rând, strategiile de denominare urmăresc proiectarea unei identități simbolice asociate frumuseții, luxului, rafinamentului și profesionalismului, numele comercial îndeplinind astfel nu doar o funcție de identificare, ci și una de diferențiere și de valorizare a serviciilor oferite.

---

[3] Termenul *salon* era folosit, în acest context, cu sensul de unitate specializată de *frizerie, coafură, cosmetică*, și nu cu sensul comercial și identitar pe care îl are astăzi.

[4] Este un arhitect și cercetător preocupat de configurarea spațiilor publice din perioada ante- și post-comunistă, mai ales a amenajărilor din interiorul cartierelor bucureștene: „– Firmele astea sunt aici de pe vremea lui Ceaușescu, de când e blocul. Eu lucrez aici din '90 și aici le-am găsit. Au avut și lumină, dar nu mai merge. [...] – *Era scris și pe geam. La toate frizeriile era scris cu vopsea roșie. Da le-au dat jos când au schimbat geamurile. Firmele astea agățate afară au rămas doar la blocul ăsta, că suntem cooperativă.*

Scrisuri autocolante cu frizerie, coafură, cosmetică, manichiură și pedichiură stau lipite pe exterior la partea de sus a geamurilor de termpoan alb și parcă au păstrat ceva din stilul literelor din epocă. De la jumătate în jos, vitrina e acoperită de la un capăt la celălalt cu un autocolant semitransparent cu fotografii portret cu bărbați și femei proaspăt tunși" (https://www.graphicfront.ro/frizerie--coafura-de-pe-vremea-lui-ceausescu-de-cind-e-blocul-2343621772-ro, accesat în 15.07.2026)

[5] Pentru nume de localuri, restaurante, hoteluri etc., vezi câteva dintre resursele bibliografice incluse în secțiunea *Bibliografie*.

4.1. DENUMIRI DE ORIGINE STRĂINĂ

Din perspectiva limbii de proveniență, se constată o predominanță evidentă a anglicismelor, ilustrată prin exemple precum: *Empire Salon, Confident Barber, Salon Gold Body* etc. Acestora li se adaugă lexeme și sintagme împrumutate din franceză: *Miracle, Prestige, Noblesse, Être Belle, La BarbeRie*, precum și împrumuturi din limba italiană: *Bella*. Un alt tipar onomastic este constituit de construcțiile mixte, în care elemente provenite din limbi diferite sunt asociate fie între ele, fie cu structuri lexico-semantice românești: *Barber Vedetta. Frizerie Profesionistă. New Look. Frizerie, Spezzatura Barber & Skin Care Studio, Glamour Manicure.*

În unele situații, denumirea comercială este însoțită de o componentă explicativă cu rol de precizare și de consolidare a semnificației denominative. Astfel, în cazul ergonimului *Beauty House. Salon de înfrumusețare*, secvența descriptivă din limba română contribuie la explicitarea domeniului de activitate și la orientarea precizării numelui comercial înspre sfera serviciilor de înfrumusețare.

4.2. CRITERIUL LEXICO-SEMANTIC

Taxonomia denumirilor inventariate și analizate în funcție de acest criteriu reflectă, direct sau indirect, prin intermediul lexemului integrat în structura denominativă, natura, specificul și funcționalitatea serviciului de înfrumusețare oferit sau cadrul de prestare al acestuia:

– corporalitate: *Hair Station, Salon Gold Body, Luana Nails, Arya Hair Body Skin, Esa MedSkin*;

– frumusețe: *Beauty Salon, Beauty Hause, Beauty Rox Room, Oana's Beauty Store* (se observă, în general, structuri compuse fie cu alte anglicisme – *salon, store, hause, room*, fie formule hibride: nume propriu + categorie profesională și/sau garanție a profesionalismului: *Michiș Raluca Beauty Artist, Beauty Expert*);

– spațiu de exercitare: *Salon, Center, Studio, Station;*

– lexeme evaluative: experiența oferită prin intermediul saloanelor de înfrumusețare, în unele situații denominative, nu desemnează în mod obligatoriu serviciul pus la dispoziția clienților, ci, mai degrabă, îl evaluează și conotează pozitiv, reprezentând totodată o strategie de branding cu funcție pragmatică (diferențiere pe piața de profil, unicitate, prestigiu, lux, seducție, ieșire din tipare convenționale etc.): *Unicbarber, Barber Vedeta, Top Style Salon, Noblesse, Prestige, Perfection, Sublim, Miracle, Rebel's Studio, Glam Radiant;*

– instituții, profesionalizare a acestor servicii: *Green School*[6], *Acadeth School*[7], *Sandria – Academia*[8] *Artei Înfrumusețării, AC Beauty Academy* etc.

4.3. CRITERIUL ONOMASTIC: ANTROPONIMIA – NUMELE PERSOANEI CA BRAND

În anumite situații denominative, persoana care prestează serviciul respectiv se identifică în mod explicit cu entitatea comercială desemnată, numele propriu al acesteia devenind, printr-un proces de onimizare, un element constitutiv al ergonimului. O asemenea strategie nominatoare valorifică identitatea personală a ofertantului ca sursă de individualizare și totodată de diferențiere pe piața serviciilor de înfrumusețare, numele propriu exercitându-și și în acest context funcția identificatoare, dar dobândind concomitent valențe pragmatice: construirea unei imagini de marcă asociată încrederii și prestigiului profesional.

Recursul la un antroponim nu reprezintă, de altfel, un procedeu specific ergonimiei saloanelor de înfrumusețare, ci poate fi observat și în cazul altor categorii de ergonime, în special în domeniile în care relația dintre prestator/ofertant și beneficiar are o componentă interpersonală pronunțată. În asemenea contexte, numele propriu are rol de indicator al responsabilității individuale și al asumării directe a serviciului oferit, facilitând astfel asocierea dintre identitatea persoanei și reputația entității comerciale.

Formulele designative se concretizează într-o varietate de structuri onomastice, dintre care se disting prenumele persoanei (fie sub forma sa integrală sau a unui hipocoristic, fie a variantei sale într-o/dintr-o limbă de

[6] Prezentul studiu poate constitui un punct de plecare pentru dezvoltarea unor noi direcții de cercetare, în special în ceea ce privește denumirea unor noi profesii în domeniul serviciilor de înfrumusețare și armonizarea acestora cu nomenclatorul ocupațiilor prevăzute în Clasificarea Ocupațiilor din România (COR). În acest context, se poate observa apariția unor denumiri profesionale utilizate în practica formării profesionale, care nu sunt reflectate în terminologia ocupațională oficială. De exemplu, pe site-ul https://www.greenschool.ro/ (accesat la 1.08.2026) este menționată ocupația „stilist protezist unghii”, prezentată în cadrul programelor de calificare și de specializare oferită de această pregătire.

[7] Sloganul pe care îl folosește această instituție de formare profesională, ca instrument de promovare și strategie de marketing este „Descoperă drumul nostru în universul Beauty” (https://acadethschool.ro/despre-academie/, accesat la 1.08.2026).

[8] Precizăm că, în acest context, termenul *academia* nu desemnează o instituție de învățământ superior cu statut de prestigiu sau un for academic național, ci o structură educațională orientată spre formarea și specializarea profesională într-un anumit domeniu, organizată, de regulă, pe o perioadă relativ scurtă. (În general, oferta educațională este „măsurabilă”, cuantificată în numărul de ore de instruire pe care le urmează cursantul sau prin durata exprimată în numărul de luni). Totodată, termenul este folosit în domeniul sportiv, unde desemnează instituții sau centre specializate în pregătirea și formarea profesională a sportivilor: *Academia de fotbal „Gheorghe Hagi”* (https://www.academiahagi.ro/), *Academia de handbal Minaur* (https://academiadehandbalminaur.ro/).

circulație internațională), numele de familie, precum și asocierea acestora în structuri complexe. Un tip particular îl constituie construcțiile hibride, în alcătuirea cărora poate fi identificată o matrice posesivă modelată după un tipar morfosintactic de origine englezească, de tipul *N pr's* ori *NS by Npr,* unde Npr este numele propriu, iar NS, numele salonului. Prin această strategie denominativă se sugerează apartenența, proprietatea sau asocierea directă dintre persoană și spațiul în care se desfășoară serviciul comercializat.

Din inventarul constituit, menționăm următoarele structuri denominative în a căror componență se regăsesc antroponime: *Salon Claudia, Michelle, Răzvan Barber, Beauty Carmen, Salon Naomi, Cosmetica Monica, Beauty Rox Room* (< Roxana), *Luana Nails, Denisa Nail Artist, Micha Nails, Oana's Beauty Store, Barbur's Barber Shop, Michiș Raluca Beauty Artist, Miray BarberShop* (<Mira), *The Barber by Cristina Cupșa, Bio Beautiful by Lena, Viorica Mihalca. Makup & Brow Artist.*

4.4. CRITERIUL GRAFEMIC

Rețeaua grafemică [9] (vezi Vlad 2003) se constituie într-un mecanism relevant de valorificare a resurselor vizuale semiotice ale limbajului în construirea identității vizuale a mărcii. Prin varietatea posibilităților de combinare a unor semne grafice eterogene (litere, caractere alfanumerice, emoticoane, semne de punctuație etc.), precum și prin recursul la jocuri de cuvinte, această strategie contribuie la modelarea unor forme designative inovatoare, uneori cu un pregnant caracter persuasiv indirect, dar și ludic. Cuvintele-valiză reprezintă un procedeu de condensare lexicală și formală, prin care sunt asociate, într-o singură configurație grafico-verbală, semnificații distincte: *Epilux, PureEsthet, B-well Esthetics.*

Un exemplu sugestiv îl constituie ergonimul *Be.YOU.tiful,* în structura căruia pronumele de persoana a II-a, *you,* este integrat atât la nivel grafemic, cât și semantic, în lexemul englezesc *beautiful.* Din perspectivă semiotică, includerea explicită a destinatarului în structura numelui (dispunerea secvenței *YOU* în poziție mediană și marcarea acestuia cu majuscule) dobândește o funcție discursiv-pragmatică relevantă. Destinatarul [10] nu mai este identificat ca un

[9] În modelul teoretic pe care îl propune, Carmen Vlad (2003) stabilește un „inventar deschis" de rețele textuale, acestea fiind definite drept „structuri de valori textuale omogene" actualizate în procesul de producere și construire a sensului. Fiecare dintre aceste rețele conferă textului o anumită configurare. Cu titlu de exemplu, menționăm câteva dintre acestea: *rețeaua gramaticală* (configurare sintactico-logică a textului); *rețeaua tematică* (configurarea informațională), *rețeaua referințelor spațio-temporale* (configurarea narativă), *rețeaua intonativ-melodică* (configurarea prozodică), *rețeaua fonică/grafemică* (asigurând configurarea iconică a textului).

[10] Același rol de adresare directă, reprezentând o strategie de apropiere a potențialului client, îl are prezența interjecției *hello* din apelativul *Hello Beauty Salon*.

simplu receptor al mesajului, ci este proiectat simbolic în centrul promisiunii de marcă, devenind el însuși reperul în jurul căruia se construiește identitatea comercială a salonului.

Jocul[11] grafico-lingvistic astfel creat permite activarea simultană a celor două componente morfologice (pronume și adjectiv), conducând la resemantizarea întregii construcții și la articularea unui mesaj implicit de tipul: „tu ești frumos (frumoasă)". Astfel, serviciile oferite de salon sunt asociate cu producerea, confirmarea și potențarea frumuseții individuale, iar consumul acestora este prezentat ca o formă de valorizare și afirmare a unei (noi) identități personale. În același timp, integrarea destinatarului în structura ergonimului contribuie la conturarea unei relații de proximitate simbolică între marcă și client, serviciile oferite de *Be.YOU.tiful* devenind garanția oricărui destinatar-client, consolidând astfel caracterul persuasiv și afectiv al mărcii comerciale.

Un alt exemplu identificat și preluat în cadrul cercetării de teren este reprezentat de ergonimul *SeReN. Salon de înfrumusețare*. Proprietara salonului a justificat alegerea numelui prin raportare la inițialele propriului nume, *Stegeran Rodica Natalia,* reunite într-o formă lexicală, susceptibilă să genereze asocieri semantice cu ideea de calm: „Este un joc de cuvinte care provine de la inițialele numelui meu. Puse toate la un loc, creează senzația de liniște, de calm, de stare de bine". Mottoul care îl însoțește pe client / clientă de la intrarea în acest spațiu întărește opțiunea onomastică: „Oferă șansa fiecărei zile să fie cea mai frumoasă din viața ta" (Mark Twain) destinatarul fiind, din nou, ca în exemplul precedent „partie prenante" al actului comunicațional și al experienței serviciului oferit. Această implicatură pragmatică este susținută de enunțul injonctiv, prin utilizarea formei imperative a verbului – *oferă* – și a adjectivului pronominal posesiv *(viața) ta*. Beneficiul promis este transferat astfel asupra clientului, ergonimul și mottoul contribuind la construirea unei identități comerciale asociate cu relaxarea, starea de bine și valorizarea experienței personale a acestuia.

5. CONCLUZII

Piața băimăreană în domeniul serviciilor de înfrumusețare urmează aceleași tendințe onomastice identificate și în cazul altor categorii de ergonime: recursul frecvent la denumiri de origine străină, prin formarea unor structuri mixte și hibride. Aceste opțiuni onomastice reflectă, pe de o parte, deschiderea societății românești contemporane către modele cultuale și lingvistice externe, iar pe de altă

[11] În acest context, cartea Danielei Răuțu (2021) reprezintă o referință importantă în bibliografia românească dedicată jocurilor de cuvinte, abordate din perspectiva creativității lingvistice și a efectelor pragmastilistice (ironice, umoristice etc.) pe care acestea le generează la nivelul discursului media.

parte, reprezintă o strategie de marketing, menită să confere acestor ergonime cosmopolitism, atractivitate.

În multe contexte denominative, ofertantul acestor servicii își păstrează „urma" personală, prin conservarea propriului nume (un fel de „semnătură"), sub diferite forme (prenume, hipocoristic, nume complet – prenume + nume de familie), contribuind astfel la păstrarea unei identități autohtone (*Claudia, Denisa, Dora, Oana, Raluca Michiș, Răzvan* etc.).

Integrarea antroponimului în denumirea salonului dobândește valențe economice și comerciale, nereducându-se la o simplă funcție identificatoare a persoanei, contribuind la configurarea unei imagini de marcă pe piața de profil, asociată cu autenticitatea, profesionalismul, prestigiul, individualizarea și diferențierea ofertei. Totodată, utilizarea formelor hipocoristice (cu diferite grafii, mai ales prezența literei *y*, mai puțin specifică sistemului antroponimic românesc tradițional, *Arya, Miray,* sau a unor variante antroponimice cu circulație internațională *Michelle, Alessandra* este un indicator al adaptării strategiilor de denominare la tendințele contemporane de internaționalizare a sistemului denominativ.

REFERINȚE

Felecan, D., 2011, „Observaţii referitoare la configuraţia semiotică a unor nume de firme (NF) din spaţiul public românesc actual", în R. Zafiu, C. Uşurelu, H. Bogdan Oprea (ed.), *Limba română: Ipostaze ale variaţiei lingvistice. Actele celui de-al 10-lea Colocviu al Catedrei de limba română,* vol. I. Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, 63–76.

Felecan, O., 2011, „Tipologia numelor de firme din spaţiul public românesc actual", în R. Zafiu, C. Uşurelu, H. Bogdan Oprea (ed.), *Limba română: Ipostaze ale variaţiei lingvistice. Actele celui de-al 10lea Colocviu al Catedrei de limba română,* vol. I. Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, 249–258.

Munteanu Siserman, M., 2025, „Considérations sur la dénomination de quelques lieux de restauration (ER) de la ville de Baia Mare", *Studii și cercetări de onomastică și lexicologie* XVIII, 1–2, 64–72.

Răuțu, D., 2021, *Jocurile de cuvinte în mass-media românească actuală*. București: Editura Universității din București.

Siserman, S., 2015, „Nume de societăţi comerciale cu capital majoritar public. Abordare sociolingvistică", *în Actele Conferinței Internaționale de Onomastică „Numele și numirea"*, ediția a III-a, *Convențional / neconvențional în onomastică*. Cluj-Napoca: Editura Mega, 830–838.

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

Stoichițoiu Ichim, A, 2022, „Observaţii privind numele instituţiilor de învăţământ preuniversitar din România în contextul multiculturalismului", în *Actele Conferinței Internaționale de Onomastică „Numele și numirea", Multiculturalism în onomastică*, ediția a V-a. Cluj-Napoca: Editura Mega, 885–900.

Vlad, C., 2003, *Textul aisberg, Teorie şi analiză lingvistico-semiotică, ediţia a II-a revăzută şi adăugită*. Cluj-Napoca: Editura Casa Cărţii de Ştiinţă.

STRATEGIES FOR NAMING BEAUTY SALONS IN BAIA MARE

Abstract

In this study, we aim to analyze, from a sociolinguistic and onomastic perspective, the names of beauty salons in the city of Baia Mare. The inventory established based on consulting some profile websites on the internet, some social networks or, in the case of some names, these were collected directly, from the field, led to the observation of different but complementary onomastic trends: the recourse to a multitude of onomastic formulas of foreign origin, in different structures (simple, mixed, hybrid), the preservation of an anthroponym either from the Romanian onomasticon or from the international one (through the equivalent foreign variant Michelle, for example), this becoming a sign of identification and differentiation on the market of the services offered.