

Irina DOMENTI
Étudiante en Master
Université d'État de Moldova
Chişinău, République de Moldova

Spațiul (multi)lingvistic al oraşului Chişinău prin prisma simbolicului, graficului și cromaticului

Rezumat: Peisajul lingvistic este în strânsă legătură cu obiectele care marchează spațiul public. Prezentul articol abordează teoriile semiotice în contextul interacțiunii mai multor limbi din cadrul peisajului lingvistic al oraşului Chişinău. Crearea semnelor urbane ține de imaginarul lingvistic. Se propune analiza diferitor moduri de reprezentare a semnelor verbale precum cele simbolice, grafice și cromatice.

Cuvinte chei: Peisaj lingvistic, imaginar lingvistic, simbolic, grafic, cromatic

Abstract: Linguistic landscape is linked to the linguistic objects that mark the public space. This article deals with the theories of semiotics in the context of the interaction of various languages within the linguistic landscape of the city of Chisinau. The creation of city signs relies on the linguistic imaginary. The different methods of representation of the verbal signs, such as symbolic, graphic and chromatic signs are observed.

Key words: Linguistic landscape, linguistic imaginary, symbolic, graphic, chromatic

Bogăția și varietatea limbajului unui oraş este în strânsă legătură cu interacțiunea mai multor culturi și cu impactul pe care acestea îl manifestă asupra societății, dar, în primul rând, asupra libertății de exprimare a locuitorilor acestuia. Ținând cont de faptul că trăim într-o perioadă de deplină globalizare și schimburi culturale, sociolingviștii au la îndemână

o paletă bogată de abordări în studierea manifestării limbii sub diferite aspecte, în special în context multicultural și, mai concret, prin observarea interferenței semnelor verbale în spațiul urban.

Atunci când vorbim despre semnele verbale ale orașului, ne referim la «billboards, shop signs, placards» (Bourish, Landry, *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality* 25), care reprezintă o parte componentă a spațiului lingvistic¹. Termenul de *spațiu lingvistic* a început să fie studiat relativ recent. Datorită impactului tehnologiilor informaționale asupra spațiului public, acest termen a cunoscut o dezvoltare semnificativă, referindu-se în prezent la limbajul din mediul înconjurător, cuvintele și imaginile plasate în spațiul public, la totalitatea de obiecte lingvistice care marchează spațiul public.

Cercetările în domeniul spațiului lingvistic se confruntă cu o serie de probleme, cum ar fi «meanings, functions, context of representations and symbolism of signs» (Kasanga, *Mapping of the linguistic landscape* 556)². În ceea ce privește studiul semnelor, se ia în considerare mărimea, poziția, simbolismul, funcțiile lingvistice, etc. pe care acestea le realizează. Aici apare întrebarea dacă semnele (multi)lingvistice reprezintă multiculturalismul în mod duplicitar, fragmentar sau complementar. Pentru a înțelege mai bine acest fenomen, sociolingvista Luanga Kasanga propune termenul de «*geographical centrality as an opportunity for individuals and businesses to project their identities*» (*Ibid.* 562)³. Această metodă de manifestare a identității creează o gamă variată de spații lingvistice, oferind cercetătorilor o multitudine de oportunități în procesul de studiere a manifestărilor limbii sub acest aspect.

Fiind interesați de studierea manifestării multiculturalismului în spațiul lingvistic, ne-am centrat atenția asupra unei părți bine delimitate a semnelor verbale, și anume, a denumirilor de localuri de alimentație publică. Analizând denumirile acestor localuri în ansamblu, putem remarca faptul că alegerea noastră vizează semne multilingve, ale căror finalitate comunicativă este de a vinde consumatorilor un tip bine definit de servicii. Aceasta înseamnă că agentul comercial trebuie să-și atragă clienții în mod

1. Traducere din engleză – panouri de afișare, imagini de marcă, bannere.

2. Traducere din engleză – semnificațiile, funcțiile, contextul de reprezentare și simbolismului semnelor.

3. Traducere din engleză – *centralitate geografică* drept o oportunitate a persoanelor fizice și juridice de a-și manifesta identitatea.

strategic și să-i convingă să cumpere produsul, și anume, bucătăria și atmosfera tipică culturii străine pe care o promovează.

Denumirile de restaurante, cafenele, patiserii, etc., ca și oricare alt *ergonim* (Самсонова, *Функционирование иноязычных средств в эргонимии* 16), reprezintă unul dintre cele mai importante elemente identitare, întrucât acestea sunt implicate în mod direct în procesul de identificare și de diferențiere a unui anumit spațiu cultural. Acest proces este bazat, în mod particular, pe creativitate și imaginar lingvistic. În acest sens, imaginarul lingvistic, noțiune propusă de către Anne-Marie Houdebine-Gravaud în cercetările sale doctorale, generează o libertate de exprimare a creatorului. Vorbim, astfel, despre un fel de comunicare între locutorul-creator și clientul său prin intermediul unei game variate de modalități de comunicare: cuvinte, imagini, culori, etc., care poartă în sine o semnificație culturală concretă.

Pentru a înțelege mai bine modul de manifestare a semnelor verbale, este necesar să înțelegem ce reprezintă, de fapt, un semn. Pentru Charles Peirce semnul este „quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport et à quelque titre» (*Écrits sur le signe* 121)⁴. În literatura de specialitate semnul este clasificat în baza multor criterii, cum ar fi sursa, statutul intențional sau non-intențional, corelația dintre semnificat și semnificant, etc. Cea mai frecventă clasificare, acceptată de mulți cercetători este clasificarea triadică a lui Peirce, bazată pe raportul dintre semne și referentul lor. Astfel, distingem trei tipuri de semne:

1. *Semnele-index* sau indiciale, raportate la obiectele denotate, având un rol important în orientarea comportamentului uman.
2. *Semnele iconice*, care fac trimitere la obiectul denotat în baza caracteristicilor sale. Acestea au rol de a dezvălui semnificația și de a păstra asemănarea cu obiectul substituit.
3. *Simbolurile* fac trimitere la obiectul denotat în temeiul principiului care presupune interpretarea simbolurilor prin referire la obiectele în cauză. (Cerchez, Oglindă, *Lingvistică generală. Compendiu* 98)

Dacă am face o tangență între manifestarea semnelor verbale și spațiul lingvistic al orașului, ajungem la un nou concept, și anume, la semiotica urbană, definită drept «study of meaning in urban form as generated

4. Traducere din franceză – ceva ce înlocuiește altceva sub un anumit raport și cu o anumită motivație.

by signs, symbols, and their social connotations» (Keller, *Review* 346)⁵. Semiotica urbană presupune explorarea obiectelor fizice și semnificațiilor acestora prin interpunerea unui univers de semne și simboluri, evocate de acestea.

Pentru realizarea prezentei investigații, am analizat denumirile a peste 200 de restaurante, cafenele, pizzerii, localuri de tip fast-food ș.a. localizate în orașul Chișinău. Dintre acestea am ales 21 de exemple, în opinia noastră fiind mai pertinente, pe care le-am studiat în funcție de diferite abordări semiotice, și anume din punctul de vedere al simbolicului, graficului și cromaticului. La fel ca simbolurile sau iconurile, elementele grafice și cele cromatice au și ele o încărcătură simbolică aparte, care de asemenea face trimitere la o anumită cultură și tradiție. De exemplu, literele din denumirea unui restaurant ajung să semnifice mai mult decât niște litere simple și devin veritabile simboluri. În același timp, elementul cromatic joacă și el un rol important în identificarea și diferențierea unei culturi, cum ar fi, spre exemplu, alternanța de culori de pe flagul unei țări.

Observările pe care le-am făcut în cadrul studiului nostru pot fi structurate în felul următor:

a. Abordarea simbolică

Restaurantul *Acasă la mama* are drept logotip o casă rustică, cu toate elementele stilului tradițional moldovenesc. Această imagine ne duce cu gândul la casa părintească, la căldura familială, la năzbâtiile din copilărie, la pâinea proaspăt scoasă din cuptor și la alte bunătăți gătite de mama. Astfel, reprezentarea casei ne comunică în mod implicit că acest restaurant propune clienților săi bucate tradiționale moldovenești, în special cele gătite acasă de mama.

Restaurantul *Basarabia* vine, la rândul său, cu un exemplu de simbol tradițional. Putem observa pe logotipul localului o roată de căruță, vehicul cu tracțiune animală, folosit încă și azi în mediul rural, care, în combinație cu strugurii, vorbesc despre ocupația de bază a basarabenilor din cele mai vechi timpuri, și anume agricultura. Prin urmare, simbolurile utilizate de restaurantul „Basarabia” fac referire la culinaria tradițională.

Denumirea restaurantului *Beef Meat and Wine* comunică explicit despre specificul culinar – bucate din carne de vită, dar și despre o vinotecă

5. Traducere din engleză – studiu al semnificațiilor din spațiul urban generate de semne, simboluri și conotațiile lor sociale

semnificativă. Această idee este pusă și mai mult în relief de reprezentarea simbolică a capului de taur, a cărui coarne formează pereții unui pahar cu vin roșu, ceea ce pune în valoare mesajul culinar al restaurantului.

Un exemplu pe cât de minimalist, pe atât de interesant, este logotipul cafenelei **Bibliotheque**. Conceptul ce reiese din denumirea localului este pus în evidență de reprezentarea unei cărți, ea însăși este simbolul și elementul central al bibliotecii. În același timp, observăm că locutorul-creator a dat preferință unei denumiri franceze, împrumutând astfel nu doar semnul lingvistic, ci și eleganța franceză, totodată făcând aluzie la o bucătărie cu un specific european.

Restaurantul **Blinoff** este un exemplu deosibit, atât datorită elementului simbolic din imaginea de marcă cât și aspectul multilingv din denumirea acestuia. Să le luăm pe rând: denumirea restaurantului este formată din structura *blin* + *off*. Prima parte a denumirii provine de la cuvântul rusesc *блин* (*blin*). Portalul dextonline.ro propune următoare definiție: «**BLINIE, blinii**, s. f. (*Rar*) Mâncare națională rusească, făcută dintr-un aluat de clătite, așezat în straturi și având diferite umpluturi» (*Dicționare explicative*). Cea de-a doua parte este o prepoziție din engleză. În același timp, dacă atragem atenție la aspectul fonetic al prepoziției */off/*, observăm că același înveliș sonor îl are și sufixul rus *-ов*, specific multor nume de familie după modelul rus. Deducem, astfel, că sufixul rus a fost transformat în forma analogică a celui din engleză *-off*. Dacă ne referim la aspectul simbolic, observăm că în locul literei „o” este reprezentată o tigare cu o clătită, ceea ce ne ajută să înțelegem că restaurantul este specializat preponderent în prepararea clătitelor. Nu este de neglijat nici aspectul cromatic din denumire, întrucât culoarea galbenă este asociată în cazul dat cu clătitele rumene.

În cazul plăcintăriei **Cuptoraș**, locutorul-creator a ales drept simbol un sucitor. După cum știm bine, este un dispozitiv din lemn, utilizat la prepararea bucatelor din aluat. Astfel, pe lângă elementul de concretizare a tipului de local din denumirea *plăcintărie*, acest simbol comunică implicit informația despre specificul localului. De asemenea, dacă atragem atenție la amplasarea elementelor componente ale denumirii, observăm că ele imită gura unui cuptor, adică devine clar că acest local propune clienților săi un asortiment bogat de plăcinte și alte preparate din aluat.

Restaurantul **Cvin**. Denumirea acestui local suscită interesul nu doar din punct de vedere simbolic, dar și lingvistic sau chiar multilingvistic. În procesul de formare, acest ergonim a trecut printr-o transliterare dublă, la baza căreia stau două limbi străine: engleză și rusă. Cvin provine de la

englezescul *Queen* (regină), care, după adaptarea la alfabetul și pronunția în limba rusă, a devenit *Квун*, aceasta fiind prima parte a procesului de transliterare. Apoi, acest cuvânt s-a infiltrat în vocabularul moldovenilor, dar nu după modelul englez, limba de origine, ci după modelul rus, ceea ce vorbește despre o influență mai mare din partea limbii ruse decât a celei engleze în acest spațiu lingvistic.

La nivel simbolic putem ușor observa că elementele prezente în imaginea de marcă au o legătură directă cu conceptul din denumirea localului. Primele elementele remarcate reprezintă cei doi lei. Este bine știut, că lei sunt un simbol care apare deseori în heraldica familiilor regale și a nobilimii, fiind un simbol al puterii. În continuare, remarcăm faptul că acești lei țin în labe un scut pe care este scrisă denumirea localului, care, la rândul său, este un alt simbol al regalității. Și, în final, cel mai important simbol care indică spre conceptul de regalitate, este coroana situată deasupra scutului, indubitabil un simbol al monarhiei.

Denumirea restaurantului *The Flying Pig* (în traducere directă din limba engleză – purceluș zburător) oferă un exemplu destul de amuzant. Putem observa alegerea locutorului-creator de a reprezenta pe panoul restaurantului un purceluș înaripat, care reflectă perfect sensul direct din denumirea localului. Ergonimul dat face aluzie la proverbul englez *when pigs fly*, al cărui echivalent în română este *la Paștele cailor*. Acest proverb transmite ideea de ceva ce nu se va realiza niciodată, deoarece porcii nu zboară. Cu toate acestea, locutorul-creator dorește să spargă stereotipurile și să spună cu încredere că în acest local veți găsi mereu bucate delicioase, bună dispoziție și o atmosferă plăcută.

Denumirea localului *Gallo Pub* face trimitere atât implicit, cât și explicit la poporul francez și istoria sa. Gallo provine de la latinul *gallus* (cocoș) și face referire la Galia, regiune a Europei de Vest care includea nordul Italiei moderne, Franța, Belgia, Elveția occidentală și părți ale Olandei și ale Germaniei pe partea vestică a fluviului Rin. În antichitate, galii, care erau un popor celtic, locuiau pe acest teritoriu, precum și în alte părți ale Europei, vorbind limba galică. Galii, după cum se știe, sunt strămoșii francezilor. În același timp, pe panoul restaurantului este reprezentat cocoșul galic, unul din simbolurile alegorice și una din emblemele Franței. Totuși, contrar tuturor așteptărilor, Gallo Pub este un local clasic în stil italian, probabil anume datorită etimologiei latine a lexemului.

Un alt exemplu interesant este restaurantul *Geography of Taste*. Remarcăm pe panoul localului imaginea unui glob, simbol al geografiei, al

călătoriilor, care se află în relație directă cu primul termen din denumirea localului. Cel de-al doilea termen – *taste*, în traducere *gust*, este reprezentat de doua sucitoare încrucișate. Analizate împreună, aceste simboluri creează o hartă a gusturilor, a tradițiilor culinare din lumea întreagă. Cu toate acestea, din tot spectrul „geografiei culinare” localul pune accent preponderent pe bucătăria chineză și japoneză, ceea ce limitează conceptul de global la o singură regiune.

Restaurantul **Pegas**. Denumirea vine din mitologie, Pegas fiind un cal divin înaripat, unul dintre cele mai celebre creaturi fantastice ale mitologiei grecești. Astfel, denumirea restaurantului este acompaniată de imaginea acestui animal, care face trimitere o dată în plus la mitologie. Elementul cromatic este păstrat la fel, întrucât literele din denumire și imaginea sunt de culoare albă, respectând astfel particularitățile mitului.

Restaurantul **Vatra Neamului**. Pe panoul restaurantului este reprezentat capul de taur, elementul tradițional al Moldovei istorice, care figurează de asemenea pe stema Republicii Moldova. Denumirea *Vatra Neamului* comunică în mod implicit că este vorba despre un restaurant cu bucătărie tradițională. Prin urmare, ideea de tradiție este transmisă și prin simbolul taurului. În afara de aceasta, mai trebuie menționat elementul grafic și anume fontul slav, ceea ce, la fel, face referință la tradiția moldovenească, și anume la religia creștină de rit slavon.

b. Abordarea grafică

Restaurantul **Marrakesh**. «Marrakesh este un oraș în sud-vestul Marocului, centru administrativ al regiunii omonime. [...] este unul din cele mai importante centre turistice din nordul Africii, fiind renumit pentru grădinile și monumentele sale de arhitectură din partea veche a orașului, numită Medina» (*Wikipedia, enciclopedia liberă, Marrakesh*). Denumirea restaurantului, prin asociere cu orașul marocan, ne trimite cu gândul la misterele ce învăluie dunele de nisip, ruinele vechiului oraș, oazele din inima deșertului. Exotismul din denumirea restaurantului este încărcat cu o valoare și mai mare datorită formei grafice a denumirii care imită alfabetul arab. Astfel, făcând tangență cu lumea arabă din zona Marrakesh-ului, cu denumirea localului, dar mai ales, datorită aspectului grafic, putem deduce că este vorba despre un local cu specific arab.

Un alt exemplu, la fel de exotic, este și denumirea restaurantului **Caravan**. Este o nouă ocazie de a remarca imitarea grafiei arabe în

denumire, prin care construim indubitabil o asociere cu lumea arabă, nisipurile sahariene și mirajele din deșertul african. Această asociere mai este sporită de conceptul denumirii, întrucât o caravană este, de obicei, un convoi de oameni și animale, în special cămile, care transportă mărfuri prin pustiuri. În același timp, avem reprezentat profilul unei cămile, și, deși aceasta este o cămilă cu două cocoșe, care trăiește în regiunea Asiei de Est, tindem oricum, fie din necunoaștere sau din obișnuință, să o asociem cu deșertul african. Unicul indiciu al specificului geografic al localului este precizarea *Restaurant uzbek*.

Restaurantul *Vasabi* Dacă analizăm atent denumirea, putem remarca faptul că literele seamănă foarte mult cu bambusul, un arbore des întâlnit în Asia de Est și de Sud-Est. Acest fapt ne informează că aici sunt propuse bucate din bucătăria asiatică. Imaginea dată este concretizată de alte elemente definitorii, cum ar fi ramura de bambus, hieroglifele și cele două bețișoare utilizate pe post de tacâmuri în cultura asiatică. Nu este de neglijat nici combinația dintre forma grafică a denumirii, conceptul acesteia și culoarea verde, deoarece wasabi este o plantă din care se prepară o pastă de culoare verde. Prin urmare, ajungem la concluzia că alegerea culorii este una motivată. În plus, această pastă se consumă în special cu sushi. Înțelegem deci că acest restaurant este specializat în mod deosebit în bucătăria japoneză.

Restaurantul fast-food *Yammino*. Forma grafică a denumirii indică la alfabetul georgian, ceea ce ne determină să facem asociere cu bucătăria georgiană. Și nu greșim deloc în acest sens, căci denumirea este acompaniată de chipul unui bărbat caucazian și de mențiunea „caucasian grill”. Astfel, înțelegem ușor că acest local oferă șansa de a cunoaște bucătăria caucaziană și, conform reprezentațiilor localului, de a o îndrăgi pentru totdeauna.

În cazul restaurantului *Mykonos* la început este un pic dificil să intuim cărei limbi îi aparține grafia respectivă, dat fiind faptul că aproape toate literele aparțin alfabetului latin. Totuși, un indiciu care aduce o rază de lumină, este ultima literă Σ (sigma), cunoscută în mod special de la orele de matematică, aceasta fiind simbolul sumei. Este o literă din alfabetul grecesc. Astfel, analizând relația partitivă dintre litere și cuvânt, rezultă că este vorba despre o scriere în limba greacă. Alte informații ale asocierii cu tradiția și cultura greacă le extragem din precizarea scrisă sub denumirea restaurantului: *The Greek Restaurant* (Restaurant grecesc) și ornamentul tipic grecesc din ambele părți ale acestei mențiuni. În plus, dacă facem o mică cercetare, putem afla că, de fapt, *Mykonos* este una din numeroasele

insule ale Greciei. Astfel, relația dintre reprezentarea grafică, conceptul din denumire și specificul restaurantului este una motivată și indică, fără nicio îndoială, tradiția culinară grecească.

Restaurantul **Piotr Pervii**. Elementul din denumirea restaurantului care atrage atenția este, în primul rând, forma caracterelor. Fontul utilizat de locatorul-creator seamănă cu grafia slavonă. În plus, acest tip de caractere era utilizat îndeosebi în textele religioase creștin-ortodoxe. În continuare, observăm că, pe lângă caracterele slavone, denumirea localului este scrisă cu litere rusești. Astfel ajungem la ideea că acest local este în stil tradițional rus. Tradiția rusească mai este dedusă din însăși denumire, fiindcă Piotr Pervii, în traducere din rusă Petru I, a fost imperatorul Rusiei din 1682 până în 1725. Acest detaliu ne ajută să ne creăm o imagine mai clară despre specificul restaurantului și să confirmăm, o dată în plus, asocierea indubitabilă dintre grafia slavonă, elementul istoric și tradiția rusească.

c. Abordarea cromatică

Cafeneaua **Jar Pizza**. Denumirea cafelei propune spre analiză un ergonim foarte interesant. *Jar Pizza* pare a fi un paronim al cuvântului rus *жар-птица* (jar-ptița), în traducere din rusă *Pasărea de Foc*. «În mitologia rusă, Pasărea de Foc este o pasăre miraculoasă, cu penele strălucitoare ca aurul și ca argintul și cu privirea sclipitoare asemenea cristalului. La miezul nopții, ea se arată în grădini și pe câmpuri, strălucind ca o mie de luminițe» (*De la Wikipedia, enciclopedia liberă, Pasărea de Foc*). Pe lângă jocul de cuvinte prezent în ergonim, observăm că, pe logotipul localului, predomină culoarea aurie. Astfel, putem confirma că elementul cromatic respectă în totalitate particularitățile mitului rusesc, dar nu face direct trimitere la cultura și culinaria rusească.

Rețeaua de cafelele **Tucano** reprezintă o adevărată pată de culoare în Chișinău. Observăm pe panoul cafelelor reprezentarea unei păsări viu colorate. Denumirea localului provine de la pasărea cu același nume, tucan, care se remarcă prin penele frumos colorate și mai ales prin ciocul mare și puternic. Tucanii pot fi întâlniți în zonele tropicale și subtropicale, în pădurile din America de Sud. Asocierea cu această zonă geografică mai poate fi dedusă și prin alt element cromatic, care reproduce elementele etnice ale băștinașilor sud-americani. Acest fapt este, de asemenea, menționat pe pagina web al localului, unde se precizează: «De ani buni suntem impresionați de cultura bogată a amerindienilor, captivați de caracterul

neobișnuit, colorat și bogat al acestei culturi, caracterizată în special de traiul în armonie cu natura» (*Tucano coffee, Istorie*). Prin urmare, înțelegem că particularitățile cromatice din denumirea localului sunt într-o conexiune perfectă cu specificul etnic al arealului de răspândire al păsării reprezentate pe imaginea de marcă a localului.

Pizzeria **Celentano**. Panoul acestui local conține o serie de particularități care indică la cultura și bucătăria italiană. Primul indiciu, care atrage imediat atenția, este, desigur, elementul cromatic. În succesiunea de culori verde, alb și roșu identificăm ușor flagul italian. Al doilea indiciu este însăși ergonimul, care vine de la numele inconfundabilului și talentatului cantautor, actor și regizor italian Adriano Celentano. Și, în final, ultimul indiciu oferit este cuvântul *pizza*, plasat pe tricolorul italian. Patria acestui produs culinar este, cu siguranță, Italia. Astfel, observăm că, pe lângă celelalte indicii, elementul cromatic din imaginea de marcă a localului vorbește explicit despre specificul localului și, desigur, despre tradiția culinară italiană.

Concluzii

Investigația noastră privind dimensiunea multiculturală a spațiului lingvistic al orașului Chișinău ne-a determinat să analizăm în mod particular manifestarea multilingvismului în cadrul unei părți determinate de ergonime din capitala moldavă. Studiul dat ne-a permis să observăm că influența imaginarului lingvistic asupra constituirii ergonimelor joacă un rol deosebit de important. Or, denumirile de restaurante, cafenele și alte ergonime din aceeași categorie rezultă nemijlocit din creativitate și imaginarul lingvistic al autorilor acestora.

Manifestarea multiculturalismului în spațiului lingvistic urban a început să fie studiată relativ recent, însă propune, într-adevăr, o gamă variată de oportunități de cercetare. Studiarea multilingvismului din orașul Chișinău ne-a oferit posibilitatea să observăm un fenomen destul de interesant: deși orașul Chișinău este considerat neoficial bilingv, unde româna este limba primară, iar rusa este mai degrabă o *lingua franca*, este totuși de menționat faptul, că proprietarii unităților de alimentație publică au o predilecție pentru limba engleză, numărul ergonimelor în engleză depășind simțitor numărul de ergonime în română, limba maternă a locutorilor-creatori. Prin urmare, constatăm că limba engleză în cazul dat are mai mult o valoare simbolică, care face trimitere la dimensiunea internațională, la

succes, orientare occidentală, calitate. În același timp, ținând cont de faptul că aceste localuri sunt vizitate în mod preponderent de tineri, locutorul-creator încearcă să atragă această categorie de clienți prin intermediul unor denumiri mai *cool*, puse la dispoziție în mare parte prin intermediul limbii engleze.

Cercetarea de față ne-a mai permis să concluzionăm că multiculturalismul din spațiul lingvistic al orașului se manifestă atât prin multitudinea de limbi utilizate în structura unităților verbale cât și prin modul lor de reprezentare – simbolic, grafic, cromatic. Deși ponderea manifestării multiculturalismului prin intermediul simbolicului este net superioară, am observat că celelalte metode de reprezentare pot, de asemenea, avea o încărcătură simbolică importantă, făcând astfel trimitere la cultura limbii respective.

Corpus imagini

 <p>Acasa la mama Restaurant</p>	Restaurant „Acasă la mama”
 <p>BASARABIA restaurant</p>	Restaurant „Basarabia”

 <p>Meat  Wine Beef</p>	<p>Restaurant „Beaf Meat and Wine”</p>
 <p>BIBLIOTHEQUE .</p>	<p>Cafenea „Bibliotheque”</p>
 <p>Blinoff Gustos ca acasă!</p>	<p>Restaurant „Blinoff”</p>
 <p>PLĂCINTĂRIA Cuptoraș</p>	<p>Plăcintărie „Cuptoraș”</p>
 <p>PECTOPAH CVIN</p>	<p>Restaurant „Cvin”</p>

Créativité et pragmatisme à l'ère de la mondialisation

	<p>Restaurant „The Flying Pig”</p>
	<p>Restaurant „Gallo pub”</p>
	<p>Restaurant „Geography of taste”</p>
	<p>Restaurant „Pegas”</p>
	<p>Restaurant „Vatra Neamului”</p>

	<p>Restaurant „Marrakesh”</p>
	<p>Restaurant „Caravan”</p>
	<p>Restaurant „Vasabi”</p>
	<p>Restaurant fast-food „Yammino”</p>
	<p>Restaurant „Mykonos”</p>

Créativité et pragmatisme à l'ère de la mondialisation

	Restaurant „Piotr Pervai”
	Pizzeria „Jar Pizza”
	Cafenea „Tucano”
	Pizzeria „Celentano”

Bibliografie

Bourhis, Richard, Landry, Rodrigue, «Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study», in *Journal of Language and Social Psychology*, 6/1997, p. 23-49.

Cerchez, Galina, Oglindă, Emilia, *Lingvistică generală. Compendiu (suport didactic destinat studenților de la masterat)*, Chișinău, CEP USM, 2008.

Dicționare explicative, <https://dexonline.ro/definitie/blinie> (accesat pe 03.12.18).

Kasanga, Luanga, «Mapping of the linguistic landscape of a commercial neighbourhood in Central Phnom Penh», in *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 33:6, 2012, p. 553-567.

Keller, Suzanne, «Review», in *Contemporary Sociology*, Vol. 17, No. 3. (May 1988), p. 346-348.

Peirce Charles S., *Écrits sur le signe*, Paris, Éditions du Seuil, 1978.

Tucano coffee, Istorie, <https://tucanocoffee.com/ro/about-us/#our-team> (accesat pe 03.12.18).

Wikipedia, enciclopedia liberă, Marrakesh, <https://ro.wikipedia.org/wiki/Marrakech> (accesat pe 03.12.18).

Wikipedia, enciclopedia liberă, Pasărea de Foc, https://ro.wikipedia.org/wiki/Pas%C4%83rea_de_Foc (accesat pe 03.12.18).

Самсонова, Екатерина Сергеевна, «Функционирование иноязычных средств в эргонимии», in *Вестник ТГПУ*, 6/2010, p.16-20.