DIN ISTORIA NUMELOR PROPRII COMERCIALE (HIPERMARKETURI, SUPERMARKETURI, COMPANII DE RETAIL)

SILVIA PITIRICIU
Universitatea din Craiova

„*Procesul de globalizare oferă cadrul stimulativ pentru asimilarea în română a unor termeni, expresii și tipare lingvistice cu circulație internațională*."[1]
Adriana Stoichițoiu Ichim

0. Evoluția și perfecționarea proceselor economice în lumea contemporană favorizează o comunicare permanentă între specialiști și se manifestă în limbă în mai multe moduri, mai cu seamă prin modernizarea vocabularului cu ajutorul împrumuturilor din limbile de circulație. Schimburile economice contribuie la pătrunderea în limba română a unui număr însemnat de cuvinte din engleză. Unii termeni comerciali se justifică prin lipsa corespondentului în română (*cash and carry* sau cea mai modernă formă de comerț cu autoservire)[2]; alți termeni sunt utilizați, chiar dacă au un echivalent în română: *brand*, în raport cu *marcă* (cvasisinonim[3]), cu o microfamilie lexicală „din care fac parte împrumuturi (*branding*, *debranding*) și formații românești cu caracter colocvial (*branduire*/*brenduire*, *branduit*)"[4].

1. Onomastica domeniului comercial este în plină expansiune la începutul secolului al XXI-lea, fiind motivată de realitatea economică din fiecare țară, de schimburile de produse și de servicii la nivel internațional și național. Sfera domeniului este largă; în principiu, se referă la numele comerciale: numele de marcă, brandurile, numele instituționale (ale companiilor, ale firmelor etc.), elemente care se diferențiază între ele. *Numele comerciale* sunt „numele sub care compania este înregistrată și își

[1] Adriana Stoichițoiu Ichim, *Aspecte ale influenței engleze în româna actuală*, București, Editura Universității din București, 2006, p. 23-24.
[2] Stoichițoiu Ichim, *op. cit.*, p. 18.
[3] Cf. DSM, p. 31.
[4] Stoichițoiu Ichim, *op.cit.*, p. 16.

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

exercită activitatea comercială”[5]. Ele individualizează comercianții, fiind obligatorii pentru ca activitatea comercială să se desfășoare. Numele comercial se apropie de *denumirea socială*, iar în unele cazuri, pot fi chiar identice. Ambele sunt semne prin care se identifică o companie. *Denumirea socială* este „*numele oficial* dat unei societăți ca entitate juridică”[6]. *Brandurile* privesc produsele (articolele) destinate vânzării și cumpărării[7]. Prin înregistrarea lor, comerciantul urmărește fidelizarea clienților. Referindu-se la produsele destinate vânzării, Charaudeau consideră că acestea trebuie să fie atractive, să-i informeze pe cumpărători asupra produselor și să-i orienteze spre cele care sunt mai bune: „Dans l’univers commercial, la dénomination d’un produit destiné à la vente est étroitement liée à la visée prescriptive (*faire acheter*). Cette visée prescriptive este englobante et se distribue en trois sous-visées: une visée informative (*faire savoir*), une visée pathémique (*faire ressentir*) et une visée incitative (*faire croire*)”[8]. Indiferent de natura lor, numele utilizate în domeniul comerțului trebuie să fie cât mai convingătoare în procesul de vânzare-cumpărare.

Cercetările lingviștilor asupra limbajului commercial se opresc mai mult asupra brandurilor și a produselor[9], asupra strategiilor denominative[10], a

[5] Numele commercial este cunoscut drept „semnătura comercială a firmei”, cf. *Nume de marcă/comercial*, https://www.iqads.ro/dictionar/nume-de-marca-comercial, accesat septembrie 2017.

[6] Francesca Dinu, *Numele comercia – element de proprietate intelectuală OSIM*, http://www.osim.ro/marketing/2011/seminarM_august/4%20Numele%20comercial_Francesca.pdf, accesat august 2017.

[7] *Ibidem*.

[8] Cf. Charaudeau, *Le dialogue dans un modèle de discours*, în „Cahiers de linguistique française”, 17, 1995, §4.2., apud Christine Fèvre-Pernet, *Stratégies dénominatives en onomastique commerciale*, în Durand J. Habert B., Laks B. (éds), *Congrès Mondial de Linguistique Française*, Paris, Institut de Linguistique Française, 2008, p. 141-178, http://www.linguistiquefrancaise.org, accesat august 2017.

[9] Din bibliografia domeniului, menționăm câteva studii: J. Praninskas, *Trade Name Creation*, La Haye/Paris, Mouton, 1968; P. Siblot, *Noms et images de marque: de la construction du sens dans les noms propres*, în M. Noailly (éd.), *Nom propre et nomination*, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994, Paris, Klincksieck, p. 147-160; Bernard C. Galey, *De mémoire de marques. Dictionnaire de l’origine des noms de marques*, Paris, Éditions Tallandier, 1997; Bénédicte Laurent, *Nom de marque, nom de produit: analyse d’une exemplarité de la créativité lexicale*, în Neologica, 1, J. Humbley et J.F. Sablayrolles (éd.), 2007; Bénédicte Laurent, *Nom de marque, nom de produit: sémantique du nom déposé*, Paris, L’Harmattan, 2010.

[10] Christine Fèvre-Pernet, *art.cit*., în Durand J. Habert B., Laks B. (éds), *Congrès Mondial de Linguistique Française*, http://www.linguistiquefrancaise.org., accesat august 2017.

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

marketingului[11]. Ca nume comune, acestea sunt importante pentru înțelegerea limbajului comercial, în care multe elemente au caracter internațional.

La fel de importantă este onomastica domeniului. În analiză, ne-am propus să ne ocupăm de numele proprii comerciale, prin care înțelegem numele companiei, al firmei, al societății etc. Din categoria acestora, am selectat nume de hipermarketuri, de supermarketuri, respectiv de companii de retail, care funcționează în România. Pentru aceasta, am selectat 33 de nume, majoritatea cu circulație internațională.

2. Deși se utilizează frecvent în limba română actuală, numele generice *supermarket, hipermarket* (împrumutate din engl. *supermarket, hypermarket*) au un conținut ambiguu la nivel lexico-semantic. În DEX (2016) și în DAN (2015), au definiții prin sinonime, deficitare sub raportul conținutului: *supermarket* „supermagazin”[12]; *hipermarket* „supermarket foarte mare”[13]. Anglicismul *retail* „vânzare cu amănuntul; comerț în detaliu”[14] (utilizat și în sintagma *canal de retail*, calc după engl. *retail channel*[15]) nu este înregistrat în DEX. Pentru toți cei trei termeni, definiții descriptive, mai substanțiale oferă *Dicționarul ilustrat de cuvinte și sensuri recente în limba română*, autori Elena Dănilă, Andrei Dănilă[16]. *Supermarket* este definit ca „magazin de dimensiuni extinse, cu autoservire, care este organizat pe diferite departamente, oferind o varietate largă de alimente și de produse casnice”[17]. De exemplu: *Angst, Billa, G'market, Mega Image, Penny Market, Spar, Lidl*[18]. Termenul *hipermarket* are sensul de „spațiu comercial de mari dimensiuni (între 8000 și 22000 m^2), organizat pe bază de autoservire, cu un sortiment variat de mărfuri, în care se practică un sistem de prețuri mai reduse și care este, în general, la periferia unui oraș”[19]. De exemplu: *Auchan, Carrefour, Cora, Kaufland, Metro, Real, Selgros*. Termenul *retail* înseamnă „vânzare cu amănuntul a unor bunuri, a unor servicii destinate consumului propriu, și nu pentru o vânzare ulterioară”[20]. Companiile de retail au o gamă diversificată. De exemplu, sunt specializate în produse electronice: *Flanco,*

[11] Michael D. Picone, *Anglicisms, Neologisms and Dynamic French*, Amsterdam/Philadelphi, John Benjamins Publishing Company, 1996; Christof Platen, *Ökonymie: zur Produktnamen – Linguistik im europäischen Binnenmarkt*, Tübingen, Max Niemeyer, 1997.

[12] DEX, p. 1185; DAN, p. 940.

[13] DEX, p. 517; DAN, p. 488.

[14] DAN, p. 842.

[15] Cristina Atu, *Influența limbii engleze asupra limbii române actuale (în limbajul economic și de afaceri)*, București, Editura Universitară, 2011, p. 62.

[16] Elena Dănilă, Andrei Dănilă, *Dicționar ilustrat de cuvinte și sensuri recente în limba română*, București, Editura Litera Internațional, 2011.

[17] Dănilă, Dănilă, *op. cit*., p. 272.

[18] A se vedea *Lista de lanțuri de supermarketuri din România*, https://ro.wikipedia.org., accesat august 2017.

[19] Idem, *ibidem*, p. 147-148.

[20] Idem, *ibidem*, p. 246.

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

Media Galaxy; în mobilă și decorațiuni interioare: *IKEA, JYSK/Jysk, Mobexpert*; în bricolaj: *Bricostore, Dedeman, Praktiker*; în îmbrăcăminte și cosmetice: *C&A, H&M, Kenvelo* etc.

Ca nume proprii, numele de supermarketuri, de hipermarketuri și de companii de retail sunt entități cu denumiri diferite: în accepția lui Bauer (1985) sunt *ergonime* (categorie care include nume de obiecte și de produse, prin extensie, mărci, instituții, site-uri de producție etc.)[21]. Paik et all.[22] le subsumează categoriei *organizațiilor* (întreprinderi, instituții, instituții guvernamentale etc.). Considerăm că ambele categorii de denumiri sunt aproximative. Din punctul nostru de vedere, am ales sintagma *nume proprii comerciale*, specificând entitățile la care facem referire.

Cunoașterea modului în care au luat naștere numele proprii internaționale de supermarketuri, de hipermarketuri și de companii de retail este necesară pentru conștientizarea originii și a istoriei cuvintelor de către publicul larg (cumpărători, beneficiarii produselor). Altfel, ele rămân în limba română ca simple nume străine, pe care nu toți utilizatorii le folosesc corect. Spre exemplu, când a luat ființă hipermarketul *Auchan*, cei care nu cunoșteau originea cuvântului, credeau că provine din engleză, rostindu-l [ö'shən], în loc de [oʃã]. *Dedeman*, companie căutată pentru diversitatea ofertei de produse și calitatea prezentării acestora, este considerată de unii de proveniență germană, în realitate aceasta este românească. Sunt elemente de la care am pornit studiul lingvistic al acestor nume proprii comerciale. De asemenea, am avut în vedere și lipsa unor studii lingvistice pe această temă în limba română. În prezentare, am făcut abstracție de tipul onomasiologic (supermarket, hipermarket, companie de retail), luând în calcul expresia lingvistică și modul cum aceasta a luat naștere.

2.1. La origine, sunt *patronime*: *Angst, Delhaise, Lidl*, dar și *Leroy Merlin, Penny Market*.

Angst este o companie româno-elvețiană care produce preparate din carne[23]. Numele ei este legat de cel al soților *Fritz* și *Margarethe Angst*, care au început o afacere de familie în Lehenstrasse, Zurich, în anul 1946. Treptat, afacerea s-a extins în afara granițelor Elveției, în Brazilia, Vietnam, China. În țara noastră, în anul 1991, ia ființă *Angst România*.

---

[21] Gerhard Bauer, *Namenkunde des Deutschen*, Germanistische Lehrbuchsammlung Band 21, 1985.

[22] W. Paik, E.D. Liddy, E. Yu & McKenna, *Categorizing and Standardizing Proper Noums for Efficient Information Retrieval*, în B. Boguraev & J. Pustejovsly (eds.), *Corpus Processing for Lexical Acquisition*, MIT Press, 1994 apud Béatrice Daille, Nordine Fourour & Emmanuel Morin, *Catégorisation des noms propres: une étude en corpus*, în *Cahiers de Grammaire* 25 (2000), *Sémantique et Corpus*, p. 115-129, http://w[3].erss.univ.-tise2.fr/publications/CDG/25/CG25-7-Daille.pdf, accesat august 2017.

[23] http://www.angst.ro/istoric.php., accesat august 2017.

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

Delhaise este un grup internațional de distribuție a unor produse alimentare și nealimentare, fondat în Belgia, în anul 1867, de *Jules Delhaise* împreună cu frații săi, la Ransart, aproape de Charleroi[24]. În anul 2016, aceasta fuzionează cu grupul olandez *Ahold*, formând *Ahold Delhaise*. Funcționează pe piețele din Statele Unite ale Americii, Europa (Belgia, Luxemburg, Grecia, România), în Indonezia. Pe piața românească pătrunde în anul 2000.

Lidl este un supermarket fondat în Germania, în jurul anilor '30, de familia Schwarz, numele inițial fiind *Lebensmittel-Sortimentsgrosshandlung*[25]. În anul 1930, Josef Schwartz devine partener al lui *Lidl*, care pe atunci comercializa fructe. Apoi, în anul 1970, Josef Schwarz și Dieter Schwarz au creat *Lidl & Schwarz*, forma modernă a actualului lanț de magazine. Hipermarketurile *Lidl* au intrat în aproape toate țările europene. În România, compania pătrunde pe piață din anul 2005. Numele *Lidl* este cel al unui asociat al lui Josef Schwartz, *Ludwig Lidl*, profesor pensionar, rudă cu fondatorul. Pentru a evita jocul de cuvinte *Schwartzmarkt* („piața neagră"), Dieter, fiul lui Josef Schwartz, cumpără cu o mie de mărci dreptul de proprietate asupra numelui *Lidl*.

Leroy Merlin este o companie de retail specializată în bricolaj, cu sediul în Franța. Istoria ei începe în anul 1923, când *Adolphe Leroy* și *Rose Merlin*, copii de negustori, au creat la Noeux-les-Mines o companie, prin care vindeau surplusurile armatei americane (mobilier și produse de construcție)[26]. Activitatea a avut un mare succes. În prezent compania este pe piața multor țări europene. În România aceasta funcționează din anul 2011.

Penny Market (compus din patronim + nume generic) este un lanț de supermarketuri pentru produse alimentare și nealimentare, cu sediul în Germania. Este fondat în anul 1973 de *James D. Penny*, din Marea Britanie. Este prezent în mai multe țări europene: Austria, Cehia, Ungaria, Italia. În România a intrat din anul 2005.

2.2. La origine *Auchan* este un toponim[27] (face referire la un loc).

Auchan este o rețea internațională de hipermarketuri, cu sediul central la Lille, în Franța, fondată de Gérard Mulliez, la Roubaix, în anul 1961, în cartierul *Hauts Champs*. Numele *Auchan*, omofon cu cel al cartierului, ar fi trebuit să fie *Ochan*, dar alegerea lui A, în loc de O, aparține fondatorului. Dintr-o strategie de marketing, Mulliez a dorit ca numele să figureze pe primul loc în anuare, motiv pentru care a schimbat litera inițială. Din anul 2015, grupul se organizează și ia numele *Auchan*

[24] https://fr.wikipedia.org/wiki/Groupe_Delhaise, accesat august 2017.

[25] https://ro.wikipedia.org/wiki/Lidl, accesat august 2017.

[26] https://ro.wikipedia.org/wiki/Leroy_Merlin, accesat august 2017.

[27]Bénédicte Laurent, *Nom de marque, nom de produit: sémantique du nom déposé*, Paris, L'Harmattan, 2010, p. 45-46.

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

Holding[28]. Hipermarketul există în aproape toate țările europene, în China, Rusia, Ukraina, Maroc. În România, a intrat pe piață din anul 2006. În Spania, *Auchan* a creat marca echivalentă *Alcampo*[29].

2.3. Sunt cuvinte uzuale: *Carrefour, JYSK*/*Jysk*.

Carrefour este o rețea mare de hipermarketuri destinate vânzării de produse alimentare, electronice, îmbrăcăminte etc., cu divizii și subsidiare în Uniunea Europeană, America de Sud, Africa și Asia. Este fondată în anul 1959 de Marcel Fournier, Denis Defforey, Jacques Defforey[30]. Sediul este la Boulogne Billancourt, în Franța. Numele *Carrefour* provine de faptul că primul magazin se afla la intersecția (fr. *carrefour*) a două bulevarde (Parmelan și André-Theuriet) la Annecy[31]. În România, *Carrefour* a intrat pe piață din anul 2006.

JYSK/Jysk este este cel mai mare retailer danez de mobilă și decorațiuni interioare, care operează pe plan internațional. Fondatoul Lars Larsen deschide primul magazin pe Silkeborgvej, în orașul Århus, în anul 1979. Numele *Jysk* (adjectiv cu sensul „iutlandic") este legat de istoria îndepărtată a poporului danez. El face referire la *Iutlanda*[32] (o parte din *Peninsula Cimbrilor*). În istoria daneză, se știe că poporul vest-germanic *jüt* a migrat împreună cu saxonii și anglii, în secolul al V-lea, pe insula britanică. Cei rămași au format grupul danezilor de nord. În Iutlanda au trăit cimbrii și teutonii, care au migrat în secolul I î.e.n. spre Germania, Franța, Elveția și Spania de azi[33]. Din punct de vedere psihologic, numele *Jysk* se asociază cu calitățile danezilor (modestie, conștiinciozitate și onestitate), ceea ce pentru companie înseamnă credibilitate[34]. Lanțul de magazine funcționează în multe țări europene, în China, Armenia, Indonezia, Vietnam etc. În România compania a intrat din anul 2007.

2.4. Sunt nume ludice: *Kenvelo, Pimkie*.

Kenvelo este o companie de retail de îmbrăcăminte, înființată în anul 1989 de Dany Himi, un antreprenor venit din Israel la Plzeň, în Cehia. În prezent, compania funcționează în multe țări europene, în Israel, Rusia, Ucraina etc. Pe piața românească

---

[28] *Auchan Holding* este compus din *Auchan Retail*, *Immochan* și *Oney Banque Accord*, https://fr.wikipedia.org/wiki/Auchan, accesat august 2017.

[29] Cf. *Al Campo*, Bernard C. Galey, *De mémoire de marques. Dictionnaire de l'origine des noms de marques*, Paris, Éditions Tallandier, 1997, p. 26.

[30] https://www.carrefour.fr/, accesat august 2017.

[31] Juliette Garnier, *En 1963, Carrefour invente l'hypermarché "à la française"*, în „Le Monde", 21.06.2013, http://www.lemonde.fr/, accesat august 2017.

[32] Iutlanda (daneză *Jylland*) este o peninsulă în Europa de Nord, formată din partea neinsulară a Danemarcei și partea nordică a Germaniei, despărțind Marea Nordului de Marea Baltică, https://ro.wikipedia.org/wiki/Iutlanda, accesat august 2017.

[33] https.//ro.wikipedia.org/wiki/Iutlanda, accesat august 2017.

[34] http.//www.funtrivia.com/askft/Question128286.html, accesat august 2017.

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

a intrat în anul 2001[35]. Numele *Kenvelo* este o combinație a cuvintelor evreiești *ken, ve* și *lo* (în ebraică כן ולא), în traducere „da și nu”, nume de succes, acceptat de toți participanții, după mai multe încercări nereușite[36].

Pimkie este un brand francez, inițial de șosete pentru tineri, apoi de îmbrăcăminte. Compania este legată de Grupul arab *Peerj*, cel mai puternic din industria de modă în sistem de franciză din România (care are în portofoliu și alte branduri, precum retailerul de încălţăminte *CCC*, cel de bijuterii *Swarovski*). Pe piaţa românească, grupul din Emiratele Arabe Unite Peerj a intrat pentru prima dată în anul 1999[37]. Numele *Pimkie* este atractiv, având în limba franceză și o notă de feminitate.

2.5. Sunt nume simbolice: *Arabesque, Ethos, Sephora*, nume transparente semantic: *Mr. Bricolage*.

Arabesque este o companie românească înființată în București, în anul 1994, având ca obiect de activitate comerțul cu materiale de construcții[38]. Numele semnifică ornamentația decorativă cu împletituri complicate, având legătură cu stilul arhitectural.

Ethos este un lanț de supermarketuri din România, înființat în anul 2001 de Ion Soloman, având ca obiect de activitate comerțul cu produse alimentare autohtone, preparate tradiționale fără aditivi alimentari. Numele este sugestiv.

Sephora este un lanț francez de magazine de produse cosmetic, fondat în 1969 de Dominique Mandonnaud, la Paris. Face parte din grupul *LVMH* (*Moët Hennessy • Louis Vuitton S.A.*), fiind cea mai mare companie producătoare de bunuri de lux din lume[39]. În România, *Sephora* intră pe piață din anul 2010. Numele provenit din gr. *Σεφφώρα* (*Sepphōra*), nu este ales întâmplător. El desemnează pe cea mai frumoasă soție a lui Moise[40]. *Sephora* oferă produse de înfrumusețare.

Mr. Bricolage este o companie franceză de retail, cu nume transparent semantic (materiale de construcții, grădinărit, decorațiuni, amenajări interioare), creată în anul 1965 de 13 membri ai ANPF (*l'Association Nationale des Promoteurs du Faites-le-vous-même*)[41]. În prezent, compania se află la dispoziţia clienţilor de pe trei continente: Europa, Africa şi America. Primul magazin *Mr. Bricolage* din România s-a deschis în Bucureşti, în anul 2006[42].

2.6. Sunt obținute prin elipsă lexicalizată: *Kaufland, Real*; prin trunchiere și elipsă lexicalizată: *Metro*.

---

[35] http://www.retail.ro/moda-kenvelo/bucuresti/index.html , accesat august 2017.

[36] https://de.wikipedia.org/wiki/Kenvelo accesat august 2017.

[37]http://www.zf.ro/companii/cel-mai-puternic-jucator-de-pe-piata-francizelor-de-moda-se-va-extinde-cu-20-30-de-magazine-noi-pe-an-14825394, accesat august 2017.

[38] https://ro.wikipedia.org/wiki/Arabesque, accesat august 2017.

[39] https://ro.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton_Moet_Hennessy, accesat august 2017.

[40] https://en.wikipedia.org/wiki/Sephora, accesat august 2017.

[41] https://fr.wikipedia.org/wiki/Mr_Bricolage, accesat august 2017.

[42] http://www.mrbricolage.ro/despre-mr-bricolage/, accesat august 2017.

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

Kaufland este un hipermarket înființat în Germania, diviziune a concernului Schwartz-Gruppe. Numele întreg este *Kaufland Stiftung &Co. KG*[43]. Deține magazine în Cehia, Slovacia, Polonia, Croația, Bulgaria. În România a intrat pe piață din anul 2005, având încasări care îl plasează după *Carrefour* și *Metro*[44].

Real este un lanț de hipermarketuri german, parte a companiei *Metro*. Numele său întreg este *Real SB-Warenhaus GmbH*. În anul 2006, compania Metro cumpără cele 85 de magazine Wal-Mart din Germania, redenumindu-le *Real*, și le adaugă la cele existente[45]. Din același an, *Real* este prezent în marile orașe din România.

Metro este cea mai mare divizie de vânzări a gigantului german de comerț și retail *Metro AG.*, grupurile principale de clienți fiind hoteluri, restaurante, comercianți și alți profesioniști din domeniul afacerilor. Lanțul de hipermarketuri fondat în Germania, la Düsseldorf, în anul 1964, operează în Europa și în unele țări din Asia și Africa de Nord[46]. Pe piața românească, *Metro Cash & Carry* intră în anul 1996. Numele (trunchiat din *metropolitan*) este foarte cunoscut în plan internațional.

2.7. Sunt compuse tematice, alcătuite din prefixoid + sufixoid: *Decathlon*; compuse din cuvinte independente, sudate: *Terranova*; compuse mixte, formate din cuvinte independente juxtapuse: *Mega Image*.

Decathlon este o companie de retail de îmbrăcăminte și de încălțăminte tip sport. În anul 1976, Michel Leclercq, văr cu Gérard Mulliez (fondatorul hipermarketului *Auchan*), deschide un magazin de articole de sport, pe o suprafață mare, în parkingul centrului comercial *Auchan,* aproape de Lille[47]. Conceptul său a fost acela de a echipa complet sportivii cu produse la prețuri foarte bune. În felul acesta, a dorit să trezească tuturor oamenilor plăcerea practicării sportului[48]. Numele *decathlon* de origine greacă[49], amintește de cele zece probe de atletism: *δέκα + ἄθλος, ἄθλον*. Produsele cu brandul *Decathlon* sunt articole pentru zece sporturi, comercializate în multe țări: Franta, Belgia, Germania, Marea Britanie, Italia, Ungaria, Portugalia, Polonia, Olanda, Spania, Rusia. Compania intră pe piața românească în anul 2009.

Terranova este o companie internațională de îmbrăcăminte la promoții și oferte, parte a grupului *Teddy SpA*. Este înființată în Italia, cu sediul la Rimini. În anul 1961, italianul Vittorio Tadei concepe această marcă de îmbrăcăminte pentru

[43] https://ro.wikipedia.org/wiki/Kaufland, accesat august 2017.

[44] Cristina Roșca, *Prima schimbare de lider în istoria comerțului modern: Kaufland devansează Metro și Carrefour*, Ziarul financiar, http://www.zf.ro/, accesat iunie 2017.

[45] https://ro.wikipedia.org/wiki/Real_hipermarket, accesat august 2017.

[46] https://en.wikipedia.org/wiki/Metro_Cash_and_Carry, accesat august 2017.

[47] https://fr.wikipedia.org/wiki/Decathlon_entreprise, accesat august 2017.

[48] http://www.decathlon.ro/c/73-despre-decathlon, accesat august 2017.

[49] Termenul aparține compuselor savante clasice, cum le numește Adriana Stoichițoiu Ichim, în *Creativitate lexicală în româna actuală*, București, Editura Universității din București, p. 20.

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

persoanele cu venituri mici și medii. Compania are succes în multe țări din Europa, Orientul Mijlociu și Asia. În România, brandul italian intră în anul 2003[50].

Mega Image este cel mai mare lanț de supermarketuri din România, fondat în anul 1995. Parte din grupul international Ahold Delhaize, *Mega Image* se află în continuă expansiune[51]. Numele compus este alcătuit din două cuvinte independente: *mega* (internațional) + fr. *image*. În limba română, *mega-* este „un prefixoid la modă", după cum îl numește Adriana Stoichițoiu Ichim[52], sub formă de cuvânt independent apare exclusiv în numele proprii comerciale.

2.8. Sunt compuse din segment de cuvânt + cuvânt: *Bricostore, Mobexpert*.

Bricostore este o companie franceză care oferă produse și servicii pentru renovarea, construirea și amenajarea grădinii. Este înființată la Paris, în anul 1850, de Philippe Bresson[53]. Are magazine în Ungaria, Croația, România. Pe piața românească intră în anul 2001. Numele ei provine din fr. *brico(lage)* + engl. *store* (magazine).

Mobexpert este liderul pe piața românească de mobilier, fiind o companie înființată în anul 1993, de Camelia și Dan Șucu[54]. Numele companiei provine din *mob(ilă)+expert*.

2.9. Compusul *Selgros* este un cuvânt-valiză.

Selgros este un hipermarket de tip *cash & carry* deținut de holdingul elvețian *TransGourmet* (anterior *Fegro/Selgros Germania*)[55]. Deține magazine în Germania, Polonia, România și Rusia[56]. Pe piața din România, *Selgros* a intrat din anul 2007. Numele este un cuvânt-valiză: *sel(f-service)* + (*en) gros*.

2.10. Sunt acronime: *Aldi/ALDI, Billa, Cora, Dedeman, Flanco, IKEA/Ikea, Spar/SPAR*.

Aldi/ALDI este marca a două lanțuri mari de supermarketuri cu discount la nivel mondial. Denumirea comercială oficială este *Aldi Einkauf GmbH & Compagnie oHG*. Fondatorii sunt frații Karl și Theo Albrecht, care preiau magazinul mamei lor din Essen, în Germania, în anul 1913[57]. În România intră în anul 2017. Numele creat în anul 1962 provine din germ. *Al(brecht) + Di(scont)*.

Billa este un lanț de supermarketuri în domeniul alimentar, înființat în anul 1953, în Austria, de Karl Wlaschek. În prezent, magazinele din afara granițelor Austriei se află în multe țări din Europa, fiind gestionate de compania *Rewe*

[50] https://www.catalog-az.ro/cataloage/moda/terranova/, accesat august 2017.
[51] https://www.mega-image.ro/parteneri-si-furnizori, accesat august 2017.
[52] Stoichițoiu Ichim, *Creativitate lexicală în româna actuală*, cap. III, p. 95-118.
[53] https://ro.wikipedia.org/wiki/Bricostore, accesat august 2017.
[54] https://ro.wikipedia.org/wiki/Mobexpert, accesat august 2017.
[55] Fegro/Selgros Gesellschaft für Großhandel mbH&Co.
[56] https://ro.wikipedia.org/wiki/Selgros, accesat august 2017.
[57] https://en.wikipedia.org.wiki/Aldi, accesat august 2017.

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

Internațional A.G.[58] Pe piața românească, *Billa* a intrat în anul 1999. Numele este un acronim din germ. *Bil(liger) La(den)* „magazin ieftin".

Cora este un lanț de hipermarketuri deținut de retailerul belgian Groupe Louis Delhaise, înființat în anul 1969, cu franciză de la *Carrefour* până în anul 1974, când devine independent. Funcționează în Belgia, Franța, Luxemburg și România[59]. Pe piața din țara noastră intră din anul 2003. Numele *Cora* are o istorie legată de perioada expirării francizei, când, în apropiere de Verdun, o mică întreprindere *Cora* dă faliment. Numele acesteia este răscumpărat, pentru că păstra literele regăsite (în altă ordine) în numele *Carrefour*: CArRefOur (acronim obținut prin selectarea anumitor litere și prin metateză).

Dedeman este o companie românească de bricolaj, înființată în anul 1992. În prezent este lider național în domeniul materialelor de construcții și al amenajărilor interioare. Funcționează în Europa Centrală și de Est[60]. *Dedeman* reprezintă un acronim obținut din litere inițiale și finale ale prenumelor purtate de persoanele din familie: *D*ragoș (patron), *D*enise (soția acestuia), *Ma*rgareta (soacra), Adri*an* (fratele lui Dragoș, patron de asemenea). La început, numele era stâlcit de producători, spre mâhnirea patronilor. După câțiva ani, cînd compania se impune pe piață, unul dintre patroni constată că este un nume potrivit profilului, mărturisind că „sună bine, nemțește așa... "[61].

Flanco este o companie românească de produse electronice, electrocasnie și IT&C. Este înființată în anul 2008, de omul de afaceri Florin Andronescu. Numele *Flanco* este un acronim rezultat din *Fl*orin *An*dronescu *Co*mpany[62].

IKEA/Ikea este o companie privată, care comercializează mobilier ușor asamblabil și decorațiuni, fondată în anul 1943 la Ålmhult, în Suedia, de Ingvar Kamprad. În prezent, este deținută de fundația olandeză *Inter IKEA Systems B.V.* Operează în majoritatea țărilor europene, în Statele Unite ale Americii, Asia și Australia[63]. În România a intrat pe piață din anul 2007. Denumirea *IKEA* provine din inițialele numelui fondatorului, *I*ngvar *K*amprad, la care se adaugă inițiala numelui pe care îl avea ferma unde acesta a crescut, *E*lmtaryd, și numele localității *A*gunnaryd, în care s-a născut Kamprad.

Spar/SPAR este un lanț multinațional de distribuție cu amănuntul a produselor alimentare, înființat în anul 1932, în orașul olandez Zegwaart (în prezent Zoetermeer),

---

[58] https.//ro.wikipedia.org/wiki/Billa, accesat august 2017.

[59] https://ro.wikipedia.org/wiki/Cora_(hipermarket), accesat august 2017.

[60] https://ro.wikipedia.org/wiki/Dedeman, accesat august 2017.

[61] Mihai Voinea, Cristian Delcea, *Povestea neștiută a fraților Dedeman. Românii care le-au luat fața giganților din Vest*, în „Adevărul ", 18.12.2012, http://adevarul.ro/economie/afaceri/, accesat iulie 2017

[62] https://ro.wikipedia.org/wiki/Flanco, accesat august 2017.

[63] https.//ro.wikipedia.org/wiki/IKEA, accesat august 2017.

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

de Adriaan van Well. Funcționează în majoritatea țărilor europene, în Africa, Asia și Oceania. Pe piața românească, *Spar* a intrat în anul 2005. Numele inițial a fost DE SPAR, provenind din ol. *D*oor *E*endrachtig *S*amenwerken *P*rofiteren *A*llen *R*egelmatig, cu semnificația „Cooperând armonios, toată lumea profită în mod regulat”[64]. În anul 1940, numele ajunge prin simplificare *Spar*. În olandeză, numele *spar* are sensul de „brad”, logo pe care compania îl are și în prezent; *spaar* are semnificația „economie”. Pe lângă *Spar*, există câteva nume înrudite și/sau echivalente cu acesta. În Italia și Austria numele este încă *Despar*, în Japonia, *Hotspar*. În alte țări, unele magazine mai mari poartă numele *Eurospar*, *Interspar*[65].

2.11. Sunt compuse din litere inițiale: *C&A*, *H&M*; din literă inițială + cuvânt: *G'Market*.

C&A este un lanț internațional olandez de magazine de îmbrăcăminte, cu sediul central în Vilvoorde (Belgia) și în Düsseldorf (Germania). Magazinele de vânzare cu amănuntul se află în multe țări din Europa, America de Nord și America de Sud. În România compania a intrat pe piață în anul 2009. Numele *C&A* este o abreviere a prenumelor celor doi fondatori ai brandului, frații *Clemens* și *August Brenninkmeyer*, care au pus bazele companiei în anul 1841[66].

H&M este o companie multinațională de îmbrăcăminte fast-fashion pentru femei, bărbați, adolescenți și copii, înființată în anul 1947, de Erling Persson, în Västerås (Suedia), în prezent cu sediul la Stockholm[67]. Inițial, compania s-a numit *Hennes*, în suedeză cu semnificația „a ei”, pentru că vindea exclusiv haine pentru femei. Ulterior, în anul 1968, Persson a achiziționat distribuitorul de îmbrăcăminte de vânătoare *Mauritz Widforss*, adăugând astfel colecția de îmbrăcăminte pentru bărbați[68]. Cu această ocazie, numele a ajuns *Hennes & Mauritz*, abreviat H&M. În prezent, compania este pe piața multor țări, cum ar fi Germania, Marea Britanie, Suedia. În România intră în anul 2011.

G'market este un lanț de supermarketuri din România, pentru produse alimentare, băutură și tutun. Compania este deținută de *Gimrom Holding*, creată în anul 1998. Inițial rețeaua se numea *Gima*, după numele patronului[69]. Ulterior, în compus au intrat inițiala numelui patronului cu apostrof (*G'*) și numele generic *market*. Din anul 2011, magazinele sunt vândute către competitorii de la *Carrefour* și *Mega Image*.

3. În urma celor prezentate, putem observa *eterogenitatea* ca trăsătură definitorie pentru numele proprii comerciale. Ea se manifestă:

[64] https://fr.wikipedia.org/wiki/Spar, accesat 2017.
[65] http://www.spar-international.com, accesat 2017.
[66] https://ro.wikipedia.org/wiki/C%26A, accesat 2017.
[67] https://ro.wikipedia.org/wiki/H%26M, accesat 2017.
[68] https.//en.wikipedia.org/wiki/H%26M, accesat 2017.
[69] https://ro.wikipedia.org/wiki/G%27market, accesat august 2017.

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

a. în sfera categoriilor de nume de la care se pornește (nume proprii, respectiv patronime și toponime, reprezentate inegal; nume comune transformate în nume proprii prin antonomază;

b. la nivelul procedeelor lexicale (trunchiere, elipsă lexicalizată, compunere, acronimie);

c. prin originea diversă a numelor proprii.

a. În cadrul numelor proprii se pornește de la o categorie onomasiologică, respectiv de la patronime și toponime, și se ajunge la alta, cea a numelor proprii comerciale. Patronimele ocupă un loc important în rândul numelor proprii comerciale. Prin ele, numele patronilor – soț și soție, frați – rămân în memoria colectivă și dobândesc o valoare mare, pentru că se asociază simultan cu succesul companiei, intră în circuitul internațional (v. *Angst, Delhaise, Leroy Merlin, Penny Market*). Dacă patronimul are o conotație negativă (germ. *Schwartzmarkt*), este evitat. Numele ales în schimbul lui, în acest caz, nu este întâmplător. El se asociază cu moralitatea persoanei care îl poartă (v. *Lidl*). Patronimele „trăiesc" prin numele proprii comerciale, câștigă popularitate.

Toponimele au, de asemenea, un loc aparte în sfera numelor proprii comerciale. Utilizarea frecventă a numelor de locuri unde se practică vânzarea produselor duce la fixarea toponimelor ca nume comerciale (v. *Auchan*). O situație similară ca motivație are și numele comun referitor la poziția în spațiu (v. *Carrefour*).

Prin antonomază numele comune devin nume proprii. Semantica joacă un rol important: sunt nume transparente semantic (v. *Mr. Bricolage*), nume simbolice, cu conotații referitoare la specificul cultural (v. *Ethos*), la frumusețe (v. *Sephora*), la stilul architectural (v. *Arabesque*) sau nume ludice, născute din rațiuni de marketing (v. *Kenvelo, Pimkie*). Istoria națională și trăsăturile de caracter ale unui popor, păstrate în semantica numelui comun, se transferă la numele proprii comerciale (v. *JYSK*). Astfel, forța și credibilitatea numelui comercial asigură succesul companiei.

b. Nevoia de a oferi companiilor și lanțurilor de magazine nume scurte, rostite ușor în fluxul comunicării este un argument pentru scurtarea numelor proprii comerciale prin elipsă lexicalizată (v. *Kaufland, Real*) ori prin trunchiere și elipsă lexicalizată (v. *Metro*).

Compunerea este un procedeu productiv în cazul multor nume proprii comerciale. Elementele alcătuitoare sunt diverse: elemente tematice (v. *Decathlon*), cuvinte independente sudate (v. *Terranova*) sau juxtapuse (v. *Mega Image*), segmente de cuvinte (v. *Selgros*), segment de cuvânt și cuvânt (v. *Bricostore*). Compusele au o notă de inedit, de spectacular.

Acronimele sunt mai criptate din punct de vedere semantic. Numele comerciale, la origine, sunt combinații de segmente de nume proprii și de nume comune (v. *Aldi, Flanco*), segmente de nume comune (v. *Billa*), combinații de litere inițiale și finale ale prenumelor (v. *Dedeman*), de litere inițiale ale unor nume comune

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

(v. *Spar*), litere inițiale ale prenumelor (*C&A*), litere inițiale ale numelor proprii, antroponim, patronim și toponim (v. *IKEA*), litere inițiale ale numelui comun și ale prenumelui (*H&M*), literă inițială a patronimului și nume comun (*G'market*) etc. Cunoașterea istoriei acestor nume comerciale ajută la înțelegerea elementelor care au intrat în diferite combinații.

c. Caracterul internațional al numelor proprii comerciale este dat nu numai de sfera de circulație, ci și de originea diversă a acestora. Sunt nume de proveniență franceză: *Auchan, Carrefour, Cora, Delhaise, Leroy Merlin, Mega Image, Mr. Bricolge, Pimkie*; germană: *Aldi, Angst, Billa, C&A, Kaufland, Lidl*; română: *Dedeman, Flanco, Mobexpert*; engleză: *Penny Market*; italiană: *Terranova*; olandeză: *Spar*; daneză: *JYSK*; suedeză: *IKEA, H&M*; greacă: *Decathlon*; ebraică: *Kenvelo, Sephora*.

Preferința pentru alegerea unor nume străine este o modă. De exemplu, companii românești au nume precum *Arabesque* (cf. fr. *arabesque*), *Ethos* (cf. lat. *ethos*, gr. *ethos*), *G'market* (nume rostit ca în engleză). La fel, *Metro* este un lanț de hipermarketuri de proveniență germană, cu nume de origine engleză (*metro* < *metropolitan*). Unele nume proprii comerciale sunt combinații de elemente din două limbi: fr. *bricolage* + engl. *store* (*Bricostore*), engl. *sel(f-service)* + fr. (*en) gros*. (*Selgros*); hipermarketul *Selgros*, spre exemplu, este o companie elvețiană cu sediul în Germania și poartă un nume provenit din engleză și franceză.

Sinonimia în rândul numelor proprii comerciale este accidentală: fr. *Auchan* are ca echivalent sp. *Alcampo*. Unele acronime au variante formale în uz: *JYSK/Jysk, IKEA/Ikea, Aldi/ALDI, Spar/SPAR*.

În prezent, numele proprii comerciale cunosc o dezvoltare în ritm intens. Cu structuri eterogene și origine diversă, intră rapid în uzul internațional.

BIBLIOGRAFIE

Atu, Cristina, *Influența limbii engleze asupra limbii române actuale (în limbajul economic și de afaceri)*, București, Editura Universitară, 2011.

Bauer, Gerhard, *Namenkunde des Deutschen*, Germanistische Lehrbuchsammlung Band 21, 1985.

Daille, Béatrice, Fourour, Nordine & Morin, Emmanuel, *Catégorisation des noms propres: une étude en corpus*, în *Cahiers de Grammaire* 25 (2000), Sémantique et Corpus, p. 115-129, http://w^3.erss.univ.-tise2.fr/publications/CDG/25/CG25-7-Daille.pdf, accesat august 2017.

DAN = Marcu, Florin, *Dicționarul actualizat de neologisme*, București, Editura Saeculum vizual, 2015.

Dănilă, Elena, Dănilă, Andrei, *Dicționar ilustrat de cuvinte și sensuri recente în limba română*, București, Editura Litera Internațional, 2011.

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

DEX = Academia Română, *Dicționarul explicativ al limbii române*, București, Editura Univers Enciclopedic, 2016.

Dinu, Francesca, *Numele comerciale – element de proprietate intelectuală OSIM*, http://www.osim.ro/marketing/2011/seminarM_august/4%20Numele%20comercial_Francesca.pdf, accesat august 2017.

DSM = Șerbănică, Daniel, *Dicționarul comunicării integrate de marketing*, București, Editura Rosetti Educational, 2006.

Durand J., Habert B., Laks B. (éds), Congrès Mondial de Linguistique Française, Paris, Institut de Linguistique Française, 2008, http://www.linguistiquefrancaise.org., accesat august 2017.

Galey, Bernard C., *De mémoire de marques. Dictionnaire de l'origine des noms de marques*, Paris, Éditions Tallandier, 1997.

Garnier, Juliette, *En 1963, Carrefour invente l'hypermarché "à la française"*, în „Le Monde", 21.06.2013, http://www.lemonde.fr/, accesat august 2017.

Laurent, Bénédicte, *Nom de marque, nom de produit: analyse d'une exemplarité de la créativité lexicale*, în *Neologica*, 1, J. Humbley et J.F. Sablayrolles (éd.), 2007.

Laurent, Bénédicte, *Nom de marque, nom de produit: sémantique du nom déposé*, Paris, L'Harmattan, 2010.

Picone, Michael D., *Anglicisms, Neologisms and Dynamic French*, Amsterdam/Philadelphi, John Benjamins Publishing Company, 1996.

Platen, Christof, *Ökonymie: zur Produktnamen – Linguistik im europäischen Binnenmarkt*, Tübingen, Max Niemeyer, 1997.

Praninskas, J., *Trade Name Creation*, La Haye/Paris, Mouton, 1968.

Roșca, Cristina, *Prima schimbare de lider în istoria comerțului modern: Kaufland devansează Metro și Carrefour*, în „Ziarul financiar", http://www.zf.ro/, accesat iunie 2017.

Siblot, P., *Noms et images de marque: de la construction du sens dans les noms propres*, în M. Noailly (éd.), *Nom propre et nomination, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994*, Paris, Klincksieck, p. 147-160.

Stoichițoiu Ichim, Adriana, *Aspecte ale influenței engleze în româna actuală*, București, Editura Universității din București, 2006.

Stoichițoiu Ichim, Adriana, *Creativitate lexicală în româna actuală*, București, Editura Universității din București, 2006.

Voinea, Mihai, Delcea, Cristian, *Povestea neștiută a fraților Dedeman. Românii care le-au luat fața giganților din Vest*, în „Adevărul", 18.12.2012, http://adevarul.ro/economie/afaceri/, accesat iulie 2017.

*** *Nume de marcă/comercial*, https://www.iqads.ro/dictionar/nume-de-marca-comercial, accesat septembrie 2017.

*** *Lista de lanțuri de supermarketuri din România*, https://ro. wikipedia.org., accesat august 2017.

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

Surse:

http://www.angst.ro/istoric.php., accesat august 2017
https://fr.wikipedia.org/wiki/Groupe_Delhaise, accesat august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/Lidl, august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/Leroy_Merlin, august 2017
https://fr.wikipedia.org/wiki/Auchan, august 2017
https://www.carrefour.fr/, august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/Iutlanda, august 2017
http.//www.funtrivia.com/askft/Question128286.html, august 2017
http://www.retail.ro/moda-kenvelo/bucuresti/index.html, august 2017
https://de.wikipedia.org/wiki/Kenvelo, august 2017
http://www.zf.ro/companii/cel-mai-puternic-jucator-de-pe-piata-francizelor-de-moda-se-va-extinde-cu-20-30-de-magazine-noi-pe-an-14825394, august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/Arabesque, august 2017
https://fr.wikipedia.org/wiki/Mr_Bricolage, august 2017
http://www.mrbricolage.ro/despre-mr-bricolage/, august 2017
https://en.wikipedia.org/wiki/Metro_Cash_and_Carry, august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton_Moet_Hennessy, august 2017
https://en.wikipedia.org/wiki/Sephora, august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/Kaufland, august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/Real_hipermarket, august 2017
https://fr.wikipedia.org/wiki/Decathlon_entreprise, august 2017
http://www.decathlon.ro/c/73-despre-decathlon, august 2017
https://www.mega-image.ro/parteneri-si-furnizori, august 2017
https://www.catalog-az.ro/cataloage/moda/terranova/, august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/Bricostore, august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/Mobexpert, august 2017
Fegro/Selgros Gesellschaft für Großhandel mbH&Co., august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/Selgros, august 2017
https://en.wikipedia.org.wiki/Aldi, august 2017
https.//ro.wikipedia.org/wiki/Billa, august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/Cora_(hipermarket), august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/Dedeman, august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/Flanco, august 2017
https.//ro.wikipedia.org/wiki/IKEA, august 2017
https://fr.wikipedia.org/wiki/Spar, august 2017
http://www.spar-international.com, august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/C%26A, august 2017
https://ro.wikipedia.org/wiki/H%26M, august 2017
https.//en.wikipedia.org/wiki/H%26M, august 2017

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)

FROM THE HISTORY OF COMMERCIAL PROPER NAMES
(HYPERMARKETS, SUPERMARKETS, RETAIL COMPANIES)

Abstract

As economic and commercial activities are diversifying globally, the onomastics of the commercial domain becomes a growing linguistic sector. The names of hypermarkets, supermarkets and retail companies have acquired international character and a history often connected with the founders' names. As proper names, they can start from common words, symbolic or ludic words, which had a certain significance for those who created them (either to evoke events, dear, respectable persons, etc., or out of the wish to be as convincing as possible). In their case, the compounding process is very productive. Many compounds have a heterogeneous structure, or represent various combinations with ellipsis, metathesis, etc. Most of them entered Romanian from languages of international use (French, English, German, Italian). Through circulation and high degree of use, especially in the oral language, they have occupied a special and well-represented place in the sphere of commercial onomastics.

Key-words: *proper names*, *commercial*, *patronyms*, *compounds*, *acronyms*.

BDD-V4331 © 2017 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:47:35 UTC)