CZU:[811.135.1'373.49+811.112.2'373.49]:33
ORCID:0000-0002-5296-4931

Oxana CHIRA

Universitatea de Stat
„Alecu Russo" din Bălți
(Bălți)

PARTICULARITĂȚI LEXICALE ALE LIMBAJULUI EUFEMISTIC DIN DOMENIUL ECONOMIC ÎN TEXTELE PUBLICISTICE ROMÂNE ȘI GERMANE

The lexical peculiarities of the economical euphemistic language used in Romanian and German publicistic texts

Abstract: The article analyzes typical euphemisms encountered in economic, business and financial texts. Economic euphemisms disguise some real life situations such as redundancies, reducing costs, increasing costs, increasing prices, reducing salaries etc. At the same time, economic euphemisms often create some confusion. Thus, sales clerks prefer to use English terminology in the process of selling, trying to avoid the equivalent Romanian counterparts. Bearing these points in mind, this study was carried out with the aim of eliciting and qualitatively examining a number of high-frequency euphemisms employed by German and Romanian – speaking media. Euphemistic language pervades the workplace and almost all business dealings: involuntary separation, downsizing, restructuring and streamlining are preferred to „layoffs".
Keywords: communication, business, language, euphemisms, economy.

Rezumat: În acest articol sunt cercetate eufemismele din sfera economiei, business şi finanțe. Mecanismele de eufemizare în sfera economiei camuflează unele situații reale din societate, cum ar fi concedierile, reducerea costurilor, majorarea prețurilor, micşorarea salariului etc. Totodată, eufemismele din acest domeniu creează, de multe ori, confuzie. Astfel, în procesul de vânzare se evită pronunțarea cuvintelor în limba română şi se utilizează termeni din limba engleză. Acest studiu a fost realizat cu scopul de a provoca şi de a examina calitativ o serie de eufemisme de înaltă frecvență utilizate de mass-media germană şi română. Limbajul eufemistic „străbate" locul de muncă şi aproape toate relațiile comerciale: *separarea involuntară, reducerea, restructurarea* şi *raționalizarea* sunt preferate „concedierilor".
Cuvinte-cheie: comunicare, afaceri, limbaj, eufemisme, economie.

Articolul de față are ca obiect de studiu un fenomen deloc nou în spațiul lingvistic român şi german. Cu toate că domeniul economiei, în mod obişnuit, se asociază mai curând cu cifrele decât cu limbajul, el reprezintă un spațiu relevant pentru funcționarea eufemismelor. Iată o serie de eufemisme ce se referă doar la segmentul referențial „majorarea prețurilor": *reglementarea prețurilor, galoparea*

BDD-A31596 © 2020 Academia de Ştiințe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 17:12:28 UTC)

prețurilor, liberalizarea prețurilor, prețuri libere, eliberarea prețurilor, schimbarea prețurilor, îmbunătățirea calității produsului, schimbarea politicii de prețuri, creșterea valorii (mărfii), creșterea procentului valorii mărfii, schimbarea prețurilor în direcția reglementării lor de mai departe, rezultatul economiei instabile, creșterea tarifelor, capacitatea de cumpărare a leului a crescut, prețuri noi, prețuri jubiliare, prețurile au crescut puțin, scumpire neesențială/nesubstanțială, fluctuația prețurilor ș. a. Acest fenomen poate fi remarcat de asemenea în limba germană. Iată câteva exemple în limba germană ce se referă la *billige Preise* (> rom. „prețuri mici") *preiswert*, *günstig, preisgünstig, ultrapreisig, Jubelpreis*; *Armut* (> rom. „sărăcie") *einkommensschwach, wohlhabend, sozial benachteiligt, unterprivilegisiert, materielle Hilfslosigkeit, Sozialschwäche, Fürsorge* etc.; *die Preise erhöhen* (> rom. „majorarea prețurilor") *mehr Eigenverantwortung übernehmen, Preise anpassen, Preise korrigieren, Preiskorrektur, Preisanpassung* etc. Eufemismele cu funcție de camuflare se prezintă ca o „oglindă" a evenimentelor ce se desfășoară în țara respectivă, a interdicțiilor impuse și a „politicii" promovate de statul respectiv într-o perioadă de timp.

În anunțurile de la rubrica *Vânzări* se întâlnește frecvent sintagma *în stare bună – im guten Zustand*, care informează că obiectul oferit spre vânzare funcționează, dar nu este nou. În felul acesta, emițătorul nu minte, dar nici nu transmite informația într-un mod direct: „Se vinde urgent mașină în stare bună!" (*Makler*); „Hallo verkaufe hier 6 Xbox one spiele im guten Zustand" (*Ebay-Kleinanzeigen*). În acest context trebuie remarcată funcţia pragmatică a eufemismului semnalată de Hannapel şi Melenk care explică situaţia în care doar vorbitorul deţine termenul adevărat, pe care vrea să îl ţină ascuns. În funcţie de scopul camuflării cercetătorii numesc acest tip de eufemisme „eufemisme ascunse" (Hannapel, Melenk, 1984, p. 264) şi subliniază funcţia lor în context. Emiţătorul urmăreşte anumite intenţii care să aibă efecte exacte şi bine definite asupra receptorilor.

Despre această determinare, despre intervenția conștientă a vorbitorului în utilizarea eufemismelor în domeniul economic ne mărturisesc textele publicitare: se creează impresia că există persoane care se ocupă, în mod special, de strategiile de publicitate privind inventarea termenilor în vederea menținerii stării de spirit pozitive a clienților și a acționarilor. De regulă, termenii care au o conotație negativă sunt înlocuiți prin eufemisme de afaceri. Acest fapt este vizibil în anunțurile publicitare ce urmăresc, de fapt, o strategie specifică anunțurilor – cea de a oferi ceva și de a convinge receptorul că acceptarea ofertei îi avantajează.

Utilizarea eufemismelor în anunțurile publicitare în scopul realizării produselor trădează politețea și respectul ofertantului: *maturizarea precoce a tenului* pentru „îmbătrânirea tenului", *produs destinat igienei intime pentru femei* pentru „tampoane pentru femei", *cremă Anti-Age* pentru „cremă contra îmbătrânirii", *fixarea dentară* pentru „înlocuirea dinților", *dantură mobilă* pentru „proteza dentară", *bio fresh spray bucal* pentru „spray împotriva mirosului neplăcut al

BDD-A31596 © 2020 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 17:12:28 UTC)

gurii", *spray antiperspirant* pentru „spray contra transpirației excesive" etc. Domeniile tabuizate în publicitate sunt, de cele mai dese ori, vârsta, bolile, denumiri de alimente sau produse de igienă etc. În reclamele publicitare se optează pentru formulări cât mai originale și irepetabile, dar care, în același timp, să permită receptorului să anticipeze intenția emițătorului și să identifice sortimentul propus. Cuvântul german *Pflege* (> rom. „îngrijire") formează o multitudine de substantive compuse din sfera cosmetică, utilizate în reclamele publicitare: *Anti-Age-Pflege, Lifting-Pflege, Körperpflege, Mundpflege, Antifalten-Pflege, Pflegemilch, Pflegevorsorge* etc. În ceea ce privește derivarea, cea cu prefixe este deosebit de productivă în ambele limbi în acest domeniu, preferate fiind prefixoidele de intensitate:

anti-: rom. *anti-vergeturi, antioxidant, antirid, anticelulită, antilifting, cremă anticearcăn, antiperspirant*; *antidiuretic, cremă Anti-Age* etc. germ. *Antifalten-Pflege*, *Anti-Age-Pflege, Anti-Age-Pflegesystem, Anti-Age Body Lotion* etc. Trebuie să remarcăm variantele grafice de utilizare a cuvântului *anti-age atât în limba germană, cât și în limba română*: *Anti-Age, Anti-Ageing, Anti-Aging*;

ultra-: rom. *ultra-rezistent*, germ. *ultra-billig*;

hipo-: rom. *hipo-alergic*, germ. *hipo-allergisch*;

hiper-: rom. *hiperofertă*, *hipersolduri*;

super-: rom. *superofertă*, *superpreț*, *super-promoții, super-reduceri* etc., germ. *Superpreis*, *Superangebot*.

Frecvent utilizate sunt adjectivele în acest domeniu și se deosebesc nu doar prin creativitate, dar și prin intenția de a camufla: *însetat/însetată* pentru „uscat/uscată": „Hidratare pentru pielea însetată" (Aristotel, 2018); *reif* (> rom. „copt") pentru „alt" (> rom. „bătrân"): „Optimale Pflege für reife Haut" (*Eucerin*).

Uneori sunt utilizate formele diminutivale pentru a camufla realitatea „pielii": *Fältchen* pentru „Falten" (> rom. „riduri"): „Stören Sie kleine Fältchen unter den Augen?" (*Dermatologica*); „Cumpără Crema Nivea Baby pentru funduleț" (*EMAG*).

Eufemizarea în sfera economiei se produce, frecvent, prin utilizarea unui metalimbaj care depinde, în mare măsură, de interesul emițătorului pentru limbajul specializat. Cercetarea insuficientă a eufemismelor din limbajul specializat sau, mai degrabă, neacceptarea utilizării lor, nu înseamnă o neglijare a limbajului specializat de către cercetători, ci, mai degrabă, o utilizare improprie a limbii.

Dacă cineva intenționează să explice un termen, să clarifice o situație, să evite numele real al cauzei, el, implicit, pune în evidență intenția de a camufla, deci de a utiliza un limbaj secret. Sub acest unghi de vedere, limbajul economic eufemizat poate fi calificat drept limbaj specializat, similar celui al infractorilor, elevilor, studenților, soldaților etc. Eufemismele din sfera economiei aparțin limbajului specializat şi ţin de modernizarea, aprecierea şi respectarea, totodată, a paralelismului de sens (de exemplu, aceeași angajată *baby sitter* îndeplinește funcția unei „dădace", *agent imobiliar* – funcția unui „vânzător

BDD-A31596 © 2020 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 17:12:28 UTC)

de case/apartamente", *merchandiser* – funcția unui „distribuitor", *funcționar la Salubritate* – funcția unui „gunoier", *funcționar la Pompe Funebre* – funcția unui „gropar", manager – funcția unui „administrator"): „Până şi portarii de acolo ajung door manageri!" (Szugyi, 2010, p. 2): *door manager* – funcția unui „portar"; „Cum, la fel, dacă ai nevoie de un creator de modă care să-ți spună cum să-ți asortezi tenișii cu sacoul când ieşi din Centrul Vechi să agăți gagici buzate, îți meriți propriul tău designer vestimentar" (Tudor, 2013, p. 17): *designer vestimentar* pentru „croitor".

Sub aspectul originii eufemismelor, putem observa că anglicismele predomină în discursurile legate de crizele financiare şi economice, de devalorizarea acţiunilor şi a bunurilor materiale. Pentru exemplificare: *Chief Executive Officer* pentru „director general" sau „manager", *Area Sales Manager* pentru „director zonal de vânzări", *Sales Manager* pentru „director pe vânzări", *Key Account Manager* pentru „manager responsabil pentru lucru cu clienții". Eufemismele respective sunt utilizate în scopul de a prezenta cât mai atractiv serviciile propuse în anunțurile online (de exemplu, *angajat salubrizare* pentru „gunoier", *operator de Call Center* pentru „telefonist", *ranger* pentru „pădurar", *forţe logistice de păstrare a curăţeniei* pentru „lucrător auxiliar pentru a face curățenie"). De regulă, împrumuturile sunt utilizate inițial în presă, preluate din discursurile oficiale străine, apoi sunt adoptate de mass-media autohtonă şi folosite în diverse domenii, inclusiv în limbajul colocvial. Preferința pentru aceşti termeni este explicabilă prin gradul mare de abstractizare și prin ignorarea detaliilor.

În limba germană putem enumera următoarele exemple care aparțin profesiilor și modernizării lor: *Facility Manager* pentru „Hausmeister", *Baby sitterin* pentru „Erzieherin", *Mitbewerber* pentru „Konkurrent", *Night Auditor/ Night Manager* pentru „Nachtportier", *Raumpflegerin* pentru „Putzfrau", *Servierordonnanz* pentru „Kellner, Kellnerin", *Ordnungshüter* pentru „Polizist", *Produktmanager* pentru „Verkäufer", *Hairstylist* pentru „Friseur", *Halbgott in Weiß* pentru „Arzt", *Kreditmanager* pentru „Schuldeneintreiber", *Backsteinverbindungsmonteuer* pentru „Maurer", *Farbverteilungstechniker* pentru „Maler", *Facharbeiter für Einlasstechnik* pentru „Pförtner", *Desi nfektionsmittelverteilungstechnikerin* pentru „Putzfrau im Krankenhaus", *Tortenkosmetiker oder Teigbildhauer* pentru „Bäcker", *door manager* pentru „Pförtner", *Klarsichttechniker* pentru „Fensterputzer", *lady müllfort* pentru „Putzfrau" etc. Ținem să remarcăm că în limbajul economic german, din punct de vedere tipologic, este recunoscută dominația compuselor. Eufemismele compuse sunt un rezultat al unui joc de cuvinte, al unui calc sau al unei expresii cu caracter ironic.

Eufemismele se utilizează în limbajul economic nu doar cu scopul de a camufla anumite aspecte nefavorizate, dar şi de a îndeplini o funcție profesional motivată, şi anume funcţia de apreciere (evaluare). Totodată, eufemismele pot servi la menținerea unei comunicări de afaceri, prevenind, totodată, reacțiile negative ale

BDD-A31596 © 2020 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 17:12:28 UTC)

investitorilor (mai ales, în cazul în care simptomele și consecințele crizei financiare și economice favorizează zona confuziei). Exprimările eufemistice referitoare la fenomenele pozitive economice pot ajuta, de asemenea, actorii economici să nu extindă euforia printre destinatarii săi (de exemplu, să descurajeze consumatorii sau investitorii cu decizii pripite).

Apariția unui eufemism este motivată, de fiecare dată, de contextul nemijlocit al comunicării și de intenția vorbitorului. Astfel, termenul englez *bailout* este utilizat atât în româna, cât și în germana actuală, cu sens eufemistic, pentru „un plan de salvare prin preluarea datoriilor și rambursarea lor”: „Zypern Bail-out: 2,5 Milliarden fließen in die Banken. Am Donnerstag wird der Bundestag über die Finanzhilfen für Zypern entscheiden” (*Tagesschau*); „Irlanda va ieși din programul de bailout în decembrie și nu vrea o linie de finanțare preventivă” (*B1 LIVE*); cuvântul *outplacement*, eufemism pentru „serviciu care asistă persoanele afectate de concediere”, are atât funcția de mascare, cât și de derutare, în funcție de intenția vorbitorului: „Laut der BDU-Studie Outplacementberatung in Deutschland 2004/2005 stieg der Umsatz der spezialisierten Unternehmen sogar um drei Prozent auf 40 Mio. Euro an” (*Berufsstrategie*); „Serviciul de outplacement este unul inovator pe piața muncii din România, fiind propus de companii suplimentar față de obligațiile legale general aplicabile” (*Outplacement*).

Un eufemism recent apărut în limba română și în limba germană este *bad bank* pentru „o bancă rea” (care are scopul de a transfera riscul de credit către partea terță): „Als nächstes Gesetz hat das Parlament in Zypern am Abend die Restrukturierung des Banken-Sektors beschlossen. Die Laiki Bank wird aufgespalten, die Schrottpapiere kommen in eine Bad Bank” (*Deutsche Wirtschaftsnachrichten*); „Deocamdată încă rămâne de clarificat unde va ajunge participarea majoritară la Marfin Bank Romania, respectiv dacă aceasta va fi preluată de structura de tip bad bank înființată de autoritățile cipriote în urma dizolvării acționarului majoritar Cyprus Popular Bank (Laiki)” (*Bankingnews*).

Deseori, asistăm la o retabuizare a societății datorată interdicțiilor lingvistice. Limbajul economic tabuizează realitățile netabuistice, făcându-se uz de interzicerea forțată, a folosirii unor structuri lexicale existente în limbă în mod tradițional: „Rubla rusească a atins astăzi noi minime istorice” (*Pro TV*): *a atinge noi minime istorice* pentru „a scădea, a se devaloriza”; „Wieso Bauzinsen ständig neue historische Tiefststände erreichen?” (*Broker-test*): *neue historische Tiefststände erreichen* pentru „abwerten”.

Eufemizarea în sfera economiei camuflează unele situații reale din societate, cum ar fi *concedierile, reducerea costurilor, majorarea prețurilor, micșorarea salariului* etc. Totodată, eufemismele din acest domeniu creează, de multe ori, confuzie. Astfel, în procesul de vânzare se evită pronunțarea cuvintelor, precum *preț, a majora, a cumpăra* sau *bani* și se utilizează sintagme precum *a investi într-un produs*, *banii investiți*, obținând, în schimb, *resurse,*

BDD-A31596 © 2020 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 17:12:28 UTC)

alocații, sprijin etc. Cu același scop de a transmite o informație indirectă, se utilizează sintagma: *odihnă involuntară* pentru „șomaj”: „Unele domenii social-economice sunt grav afectate de odihnele involuntare ale personalului” (*Timpul*); „Im Falle einer unfreiwilligen Beendigung des Arbeitsverhältnisses” (*Europäische Kommission*): *unfreiwillige Beendigung des Arbeitsverhältnisses* pentru „Arbeitslosigkeit”.

Un sens evaziv are cuvântul *suboptimal* utilizat pentru „mai puțin bine” sau „sub cea mai înaltă calitate sau nivel de performanță”: „În esență, Keynes spune că economia poate ajunge la echilibru stabil pe multe paliere, inclusiv paliere suboptimale” (Voicu, 2019). De fapt, receptorul este pus în situația de a descoperi sensul. În aceeași situație se află receptorul și când trebuie să decodifice sensul îmbinării *mai există loc de îmbunătățire* din următorul exemplu: „Determinarea bazelor legale adoptate pentru aceste sisteme și proceduri, identificarea oricăror bune practici care au evoluat o dată cu evoluția acestor domenii în care mai există loc de îmbunătățire” (*Universitatea Babeș-Bolyai*); „[…] verarbeiten, im Bereich des Infrastrukturmanagements relativ neu ist, besteht in vielen Bereichen noch Verbesserungspotential” (*IMC*).

Lexicul comun este o sursă inepuizabilă de exprimare camuflată a unor realități economice concrete, dar, în același timp, trebuie să mai remarcăm și că acest lucru nu e atât de ușor de realizat, dacă ne gândim la faptul că, chiar și în cazul utilizării cuvintelor și/sau a îmbinărilor de cuvinte cu sensul lor direct, „neeufemistic”, există pericolul „înțelegerii” diferite a mesajului. Invocăm, în acest sens, dezbaterile pe marginea definiției general acceptabile a cuvântului agresiune folosit în documentele oficiale ale ONU care a durat 30 de ani (1945-1975): deși exista în vocabularul tuturor vorbitorilor (ale căror state erau membre ale ONU), totuși acest termen nu și-a putut găsi un sens general acceptat, adică o definiție univocă (a se vedea: Borțun, 2001, p. 88). „Pericolul” la care ne referim există cu atât mai mult în situația utilizării cuvintelor „arhicunoscute”, dar care sunt utilizate cu funcție eufemistică. Exemplele de mai jos confirmă acest lucru:

sportive pentru „instabile”: „Cu toate acestea, prețurile pentru companiile bune, de asemenea, sunt deja foarte *sportive*” (*Perfect-game*); *sportlich* pentru „instabil”, „schwankend”: „Der deutsche Markt ist sicherlich im Kommen. Die Unternehmen stehen glänzend da, es gibt wieder mehr Geld von den Banken für Übernahmen, und viele Private- Equity-Häuser haben auch einen gewissen Handlungsdruck. Allerdings sind die Preise für gute Unternehmen auch schon wieder sehr *sportlich*” (*Perfect-game*);

a strânge cureaua pentru „a economisi”: „Miza este includerea lor în deficitul bugetar permis României, așa încât alte domenii bugetare vor trebui să strângă cureaua ca să facă loc pentru datoriile acestor firme” (*Curs de guvernare*); *den Gürtel enger schnallen* pentru „sparen”: „Sachsen-Anhalt will den Gürtel enger schnallen: Sachsen-Anhalts Landesregierung will die Ausgaben drücken.

BDD-A31596 © 2020 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 17:12:28 UTC)

Das Kabinett hat am Dienstag mit den Beratungen für den Landeshaushalt 2014 und die Folgejahre begonnen" (*Halle Spektrum*).

Din punct de vedere stilistic, se poate constata preferința pentru metafore ca mijloc de exprimare eufemistică. N. Huston afirmă că eufemismele pot fi „ori metafore, ori termeni tehnici" (Huston, 1980, p. 66). Gradul de camuflare este diferit și depinde, în primul rând, de vechimea acesteia în limbă: „Schimbă alimentația pentru a scapă de aspectul de coajă de portocală" (*Natura pentru sănătate*): *coaja de portocală* pentru „celulită"; „Orangenhaut ist ein weit verbreitetes weibliches Leiden (*Medizin Populär*): *Orangenhaut* pentru „Zellulitis". Afirmația blagiană „metafora s-a iscat deodată cu omul" (Blaga, 1969, p. 276) explică prezența acestui fenomen în toate stilurile, inclusiv în cel publicistic. În plan lingvistic, eufemismele din sfera economică atât în limba germană, cât și în limba română reprezintă un rezultat al compromisului dintre semantică și pragmatică, adică dintre sensul cuvintelor și efectele acestui sens.

În concluzie, observările efectuate asupra unor corpusuri de exemple selectate paralel în limba română și limba germană ne-au demonstrat caracterul specific al eufemismelor din domeniul economic care are anumite trăsături: indeterminarea, obscuritatea semantică și limbajul corporatist din mediul de afaceri („buzzwords") etc. Funcții precum „insinuarea", „falsificarea intenţionată a lucrurilor", „ascunderea gândirii" (Coșeriu, 2002, p. 24), aflate sub semnul eficacității persuasive, îl fac pe emițător să utilizeze eufemisme în acest domeniu, destinatarul neavând posibilitatea, de fiecare dată, să verifice validitatea mesajului economic.

Analiza exemplelor din ambele limbi a stratificat două categorii de eufemisme în acest domeniu: pe de o parte eufemisme de *uz general* (Chira, 2018, p. 26), ușor de recunoscut, pe de altă parte eufemisme cu *sferă limitată de utilizare* (*ibidem*, p. 26), cu caracterul lor manipulativ-persuasiv, camuflate şi greu de descifrat. E cazul să remarcăm că eufemismele de acest tip dispun de un grad ridicat de dificultate a înțelegerii, dar sună atractiv în limbajul economic.

Analiza eufemismelor din sfera economică confirmă punctul de vedere al cercetătorilor conform căruia fenomenul eufemiei are determinare extralingvistică. Pe baza corpusului evidențiat, pe de o parte, au fost enumerate modele tipice, repetitive și, pe de altă parte, dovezi mai puțin frecvente, dar expresive și demne de cercetare lingvistică comparativă.

Referințe bibliografice:

1. ARISTOTEL, Marina. Hidratare pentru pielea însetată. În: *Forbes*. România, 2018, nr. 196 [online]. Disponibil: https://www.forbes.ro/hidratare-pentru-pielea-insetata-124478. [citat 16.04.2020]

2. *B1 LIVE* – https://www.b1.ro/stiri/economic/irlanda-va-iesi-din-programul-de-bailout-in-decembrie-si-nu-vrea-o-linie-de-finantare-preventiva-69538.html. [online, citat 02.11.2020]

3. *Bankingnews* – https://www.bankingnews.ro. [online, citat 28.12.2019]

BDD-A31596 © 2020 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 17:12:28 UTC)

4. *Berufsstrategie* – https://www.berufsstrategie.de/bewerbung-karriere-soft-skills/outplacement.php. [online, citat 01.11.2020]
5. BLAGA, Lucian. *Trilogia culturii*. București: Editura E. L. U., 1969.
6. BORȚUN, Dumitru. *Semiotică*. *Limbaj și comunicare*. București: Editura SNSPA, 2001.
7. *Broker-test* – https://broker-test.de. [online, citat 16.11.2020]
8. CHIRA, Oxana. *Eufemismele în limbajul actual: particularităţi structurale*, *semantice şi funcţionale*. Chișinău: Lyceum, 2018.
9. COŞERIU, Eugeniu. Limbaj şi politică. În: *Identitatea limbii şi literaturii române în perspectiva globalizării* (*editat de Ofelia Ichim & Florin-Teodor Olariu*). Iaşi: Editura Trinitas, 2002, p. 17-40.
10. *Curs de guvernare* – https://cursdeguvernare.ro. [online, citat 12.10.2020]
11. *Dermatologica* – https://www.dermalogica.de/pages/falten-unter-den-augen. [online, citat 02.11.2020]
12. Deutsche Wirtschaftsnachrichten – https://deutsche-wirtschafts-nachrichten. de/27593/Zypern-beschliesst-Bad-Bank. [online, citat 20.10.2020]
13. *Ebay-Kleinanzeigen* – www.ebay-kleinanzeigen.de. [online, citat 20.03.2019]
14. *EMAG* – https://www.emag.ro. [online, citat 02.11.2020]
15. *Eucerin* – https://www.eucerin.at. [online, citat 16.10.2020]
16. *Europäische Kommission* – https://ec.europa.eu. [online, citat 10.11.2020]
17. *Halle Spektrum* – https://hallespektrum.de. [online, citat 12.11.2020]
18. HANNAPEL, Hans, MELENK, Hartmut. *Alltagssprache*. *Semantische Grundbegriffe und Analysebeispiele*. München: Fink. 1984.
19. HUSTON, Nancy. *Dire et interdire*. *Éléments de Jurologie*. Paris: Pazot, 1980.
20. *IMC* – http://imc-ch.com. [online, citat 12.11.2020]
21. *Makler* – http://www.macler. md. [online, citat 20.03.2019]
22. *Medizin Populär* – https://www.medizinpopulaer.at. [online, citat 10.11.2020]
23. *Natura pentru sănătate* – https://naturapentrusanatate.com/coaja-de-portocala/. [online, citat 10.11.2020]
24. *Outplacement* – https://outplacement.ro/despre-outplacement/servicii/. [online, citat 20.10.2020]
25. *Perfect-game* – http://www.perfect-game.de. [online, citat 12.11.2019]
26. *Pro TV* – http://protv.md/stiri. [online, citat 16.12.2019]
27. SZUGYI, Peter. Ce să fac, domnule Pleşu…? În: *Dilema Veche*, 17-23 iunie 2010, nr. 331, p. 2.
28. *Tagesschau* – https://www.tagesschau.de/wirtschaft/hilfspaketzypern102.html. [online, citat 02.11.2020]
29. *Timpul* – https://www.timpul.md. [online, citat 18.11.2020]
30. TUDOR, Iulian. Răzvan, celălalt cioban de pe Facebook. În: *Academia Cațavencu*, 13-19 decembrie 2013, nr. 51, p. 17.
31. *Universitatea Babeş-Bolyai* – http://bis.econ.ubbcluj.ro. [online, citat 10.11.2020]
32. VOICU, Mihai. Ce zice Keynes. În: *mihvoi.blogspot*. [online]. Disponibil: https://mihvoi.blogspot.com/2011/09/ce-zice-keynes-keynes-este-injurat.html [citat 16.04.2020]

BDD-A31596 © 2020 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 17:12:28 UTC)