CONSIDÉRATIONS SUR LA SYNONYMIE TERMINOLOGIQUE DANS LE LANGAGE DE MARKETING

Inga DRUȚĂ
L'Institut de Philologie
de l'Académie des Science de Moldavie

Abstract

The presence of synonyms in specialised terminology is a reality and a "necessary evil". The univocal nature of the terms, monoreferentiality, the absence of synonymy, are characteristics of any terminology. Disambiguisation may be achieved through actions of norming/standardising terminological systems carried out by terminology specialists and linguists.

Key words: *synonymy, terminology, language, marketing, concept*

Résumé

L'existence des synonymes dans la terminologie spéciale est une réalité ou un «mal nécessaire». Le caractère univoque des termes, la monoréférencialité, l'absence de synonymie ne sont qu'une caractéristique idéale de toute terminologie. La désambiguïsation peut être réalisée par les activités de normalisation/standardisation régulière des systèmes terminologiques, développées par les terminologues et les linguistes.

Mots-clés: *synonymie, terminologie, langage, marketing, concept*

BDD-A3843 © 2011 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:41:48 UTC)

Le fondateur de la terminologie en tant que science, Eugène Wüster, postulait le mono-sémantisme du terme et la non-acceptation de la synonymie terminologique dans les langages de spécialité pour attribuer au texte scientifique et technique de l'univocité, de la monoréférencialité, une précision maximale et l'absence d'ambiguïté des termes, qui pourrait conduire à diverses interprétations. Toutefois, les recherches ultérieures et surtout la pratique terminologique et traductive actuelle ont remis en cause ce postulat rigide. Effet important du fonctionnement des différents procédés de l'enrichissement de la langue, acceptée en lexicologie, la synonymie a été considérée, jusqu'aux derniers temps, comme l'un des défauts les plus graves des langages sectoriels, parce qu'elle affecte leur clarté. On affirme que la synonymie est déconseillée[1] parce qu'elle empêche l'unification terminologique et peut créer des confusions; ce phénomène contrevient à l'exigence de précision de l'expression et peut constituer la cause de mauvaises interprétations. Mais la synonymie est présente également dans les domaines les plus inattendus, où le postulat de la précision est largement reconnu, par exemple, en médecine. Ainsi, la terminologie médicale française utilise 27 synonymes hétérogènes pour désigner une seule maladie de la rate: *une splénomégalie myéloïde idiopathique – anémie leuco-érythroblastique – anémie myélophtisique – érythroblastose chronique de l'adulte – hépato-splénomégalie mégacaryocytaire*[2], etc. En analysant un échantillon de termes médicaux dans ce contexte, le chercheur Dragoş Topală a constaté aussi un type particulier de synonymie dans la terminologie médicale, la synonymie au niveau des éléments de composition[3]. Ainsi, on a remarqué la concurrence des étymons d'origine grecque et latine (selon le modèle: gr. *aden* et lat. *glandula* «glande») et le rôle de celle-ci dans la compréhension correcte des sens que les mots comportent. Le chercheur constate que la synonymie des étymons gréco-latins du langage médical s'étend aussi sur les composés créés sur leur base. En examinant plusieurs structures des composés qui

[1] Maneca, 1967, p. 493.
[2] Kocourek, 1982, p. 166.
[3] Topală, *Sinonimia în terminologia medicală* (*la nivelul elementelor de compunere*), http://cis01.ucv.ro/litere/activ_st/ publicatii/ anale _lingv_2006.pdf

BDD-A3843 © 2011 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:41:48 UTC)

entretiennent des relations de synonymie (soit créées par l'inversion de l'ordre des éléments: *psychosomatique* et *somatopsychique* «concernant la psychosomatique», «qui se rapporte à l'influence de l'esprit sur le corps»[4], soit en réalisant une synonymie partielle par l'inclusion du sens d'un terme parmi les sens de l'autre terme: *l'encéphalite* «l'inflammation du cerveau» et la *cérébellite* «type d'encéphalite localisée au niveau du cervelet et se manifestant par le syndrome cérébelleux»), Dragoș Topală conclut que cet aspect particulier de la synonymie analysé est inclus dans celui général de la synonymie du langage médical et vise les sens des mots composés qui proviennent des étymons gréco-latins. Le processus de la synonymie est conditionné par l'équivalence de sens et par l'identité du référent, est favorisé par le mono-sémantisme et par l'origine des étymons gréco-latins d'où proviennent les composés et les éléments thématiques. Ainsi, «la terminologie médicale est caractérisée par une synonymie totale, propre au langage scientifique (...). La synonymie dans la terminologie médicale est influencée par la richesse des éléments de composition qui permettent la double détermination ou le parallélisme gréco-latin. La facilité avec laquelle les éléments thématiques changent de place permet la création des composés semblables au niveau de l'expression, ce qui confère du spécifique à la synonymie et assure la variété des formes dans la terminologie médicale».

On connaît le fait que l'un des objectifs de la normalisation consiste à exclure les séries terminologiques. Toutefois, en vertu de la tradition, comme le souligne Adriana Stoichițoiu Ichim, certains vocabulaires spécialisés, par exemple celui médical ou juridique, maintiennent le parallélisme terme latin/terme autochtone (*abolitio criminis/desființarea crimei > abolition du crime*, *locus delicti comissi/locul comiterii infracțiunii > lieu de l'infraction*, *nomen juris/numele dispoziției legale > nom de la disposition légale*, *vis major/forță majoră > force majeure*), acceptant aussi la co-occurrence des termes nationaux avec leurs équivalents dans d'autres langues-source (*white-collar criminality/criminalitatea gulerelor albe >*

[4] Cependant, l'auteur souligne aussi les rapports de fausse synonymie, ceux qui existent entre les termes *fagocit > phagocyte* et *citofag > cytophage*, des noms neutres, le premier à sens de «cellule sanguine qui peut absorber des bactéries et autres corps étrangers dans l'organisme», et le second à sens de «qui englobe ou détruit les cellules».

BDD-A3843 © 2011 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:41:48 UTC)

criminalité des cols blancs, hold-up/lovitură, jaf > coup, vol à main armée)[5].

Ensuite, nous allons essayer de déterminer les sources et/ou les causes de la synonymie de la terminologie de marketing du point de vue d'une communication efficace et en fonction des intentions du locuteur.

La siglaison est une méthode très importante utilisée dans les terminologies actuelles en général et dans la terminologie de marketing en particulier, parce qu'elle représente un type spécial de synonymie, qui confère le statut de terme à certains syntagmes fonctionnant dans les terminologies. Le sigle et le syntagme terminologique-source sont des *synonymes paronymiques*[6] pouvant être considérés des *synonymes de nécessité*. Pour répondre à la nécessité d'économie dans l'expression, la terminologie des dernières décennies s'oriente vers une forte formalisation, le procédé garantissant, toutefois, l'univocité des termes. Les terminologies de différents domaines utilisent couramment le sigle, (*PVC* pour *policlorură de vinil > polychlorure de vinyle*), les abréviations des séquences de mots (*art.* pour *artico -l > article*) et les composés des acronymes alphabétiques et des séquences de mots (*Gcant* pour *grup cantitativ > groupe quantitatif*), des acronymes alphabétiques et des mots pleins (*D-Structure* pour *Deep-Structure*)[7], etc.

Dans la terminologie de marketing la siglaison est fréquemment utilisée, cf.: *cod universal al produsului > code universel du produit/CUP/cod de bare > code de barres*; le syntagme et le sigle sont utilisés principalement dans ce domaine, et l'expression *cod de bare > code de barres* est préférée dans les situations de communication informelle, étant aussi présente dans le discours vulgarisé (dans la presse); *comunitate virtuală de brand > communauté virtuelle de brand/CVB*; *marcă comercială > marque commerciale/TM* (sigle pour *trademark*); *marcă înregistrată > marque enregistrée/®* (*registered trademark*); *vânzare prin corespondență > vente par correspondance/VPC*; *publicitate la locul de vânzare >*

[5] Stoichițoiu Ichim, 2001, p. 132.
[6] Mladin, 2003, p. 141, 166.
[7] Lerat, 1995, p. 582.

BDD-A3843 © 2011 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:41:48 UTC)

publicité sur le lieu de vente/PLV; *©/copyright/drepturi de autor > droits d'auteur*; *cotă de piață publicitară > quote de marché publicitaire/cotă de «voce» > quote de voix/SOV* (*share of voice*); *punct de vânzare* (*cu amănuntul*) *> point de vente* (*en détail*)*/POS* (*point-of-sale*); *prag de rentabilitate > seuil de rentabilité/BEP* (*break-even point*)*/punct mort > point mort*; *ofițer de comunicare şi relații publice > officier de communication et des relations publiques/ofițer PR/PR officer* ou *manager relații publice > manager de relations publiques/manager PR/manager RP/PR manager*; *centru comercial virtual > centre commercial virtuel/ magazin virtual > magasin virtuel/on-line/i-mall*.

On signale l'équivalence parfaite entre les termes polymembres et les sigles y_correspondant. La préférence du langage de marketing pour les termes composés et les syntagmes a conduit à la nécessité de l'abréviation de tels termes. Certaines siglaisons sont intégrales, c'est-à-dire chaque lexème de la composition du terme polymembre est exprimé uniquement par sa lettre initiale (le cas de *CVB/comunitate virtuală de brand > communauté virtuelle de brand*), les autres sont partielles, c'est-à-dire, le premier lexème de la composition du terme polymembre est conservé comme tel et les autres lexèmes sont réduits chacun à sa lettre initiale (*ofițer PR > officier PR/manager PR > manager PR*).

Ainsi, conformément à l'acception linguistique européenne[8], on peut affirmer que les sigles sont des synonymes parfaits des termes complets qu'ils remplacent par des raisons d'économie de moyens dans la parole, en général, et dans la communication professionnelle, en particulier.

Ayant analysé les contextes qui contiennent les composantes de la série terminologique *publicitate de tip outdoor > publicité de type outdoor/ outdoor/publicitate stradală OOH > publicité dans la rue OOH/OOH*, nous avons constaté que le sigle *OOH* et l'anglicisme *outdoor* apparaissent le plus souvent, comme il est naturel, dans l'expression des spécialistes et dans les documents écrits spécifiques au domaine («La noi *outdoor*-ul are mult prea multe informații, dintre care evident nu ştii la care să te uiți mai întâi,

[8] Dubuc, Robert, *Manuel pratique de terminologie*, publié en coédition par Linguatech/Conseil International de la Langue Française [f.a., f. l.].

BDD-A3843 © 2011 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:41:48 UTC)

aşa că încerci să le eviți cu totul. Clienții ar trebui să ştie că pe *outdoor* prea multă informație înseamnă zero informație»/«Chez nous le terme *outdoor* comporte trop d'informations, dont on ne sait pas évidemment lesquelles envisager en premier lieu, ainsi, on essaie de les éviter complètement. Les clients devraient savoir que trop d'information sur *outdoor* signifie zéro information»; a déclaré Liviu David, directeur de création *Next Advertising* (http://www.realitatea.net/bucurestiul-un-kitsch-vezi-ce-spun-oamenii-din ublicitate_732741.html). Le syntagme *publicitate stradală* > *publicité dans la rue* est présent tant dans la communication non spécialisée que dans les règlements, les arrêts, dans la classification des unités de prestation de services des *Pages Jaunes* et sur différents sites, ce qui nous donne le droit de le considérer aussi fréquent que son synonyme d'origine anglaise. La préférence pour les termes originaires est en fait caractéristique pour les spécialistes de tout domaine. Cependant nous précisons que le sigle OOH (*Out of Home*) comprend tant la publicité *outdoor* que celle *indoor*, étant un terme générique. Voici un autre exemple de l'expression des spécialistes dans le domaine (dont un profane comprend peu, à vrai dire!): «*Indoor*-ul e măsurabil şi adaptabil la *target* în timp real»/«Le *indoor* est mesurable et adaptable au *target* en temps réel»; «*Outdoor*-ul are *reach* mai mare, asta e clar, dar *indoor*-ul compensează prin *targetarea* mai rafinată»/«Le *outdoor* a un *reach* plus grand, certes, mais l'*indoor* compense par le *target* plus raffiné»; «Dincolo de caracteristicile specifice mediului *indoor*, trebuie să ținem cont şi că rețelele de *retail* modern au un *reach* cumulat comparabil cu cel al rețelelor *outdoor* sau al unor posturi de televiziune»/«Au-delà des caractéristiques spécifiques au milieu *indoor*, nous devons tenir compte aussi du fait que les réseaux de *retail* moderne ont un *reach* cumulé comparable à celui de réseaux *outdoor* ou à celui de certaines chaînes de télévision»(http://www.iqads.ro/interviul_2669/indoor_ul_ e_masurabil_si_ adaptabil_la_target_in_timp_real.html).

Dans la série *branding – marcare – brănduire* > *branding-marquage-réaliser l'image de marque*, le terme d'origine anglaise est en concurrence avec le terme formé sur le terrain roumain *marcare* > *marquage*; mais celui-ci se superpose souvent au *marcaj* > *marquage* (*marcare/marcaj/*CE, par exemple). Le terme *brănduire* > *réaliser l'image de marque* est une variante

BDD-A3843 © 2011 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:41:48 UTC)

utilisée dans l'expression orale, dans la presse, etc. appartenant au registre informel de la communication (dans des contextes tels: «Locuitorii vor să-şi *brănduiască* zona > Les habitants veulent *faire une image de marque* la zone»). Dans ce domaine l'anglicisme *branding* gagne du terrain. Dans l'opinion des spécialistes, les éléments des séries du type *brand/marcă, marcă de fabrică, marcă de firmă, marca produsului, brand > marque, marque de fabrique, marque de firmee, marque du produit, image de marque* et *marcă > marque* ne sont pas de synonymes absolus, parce qu'une marque différencie l'offre d'un commerçants de celle d'un autre, toute marque ne devient pas brand, c'est-à-dire une marque connue, qui est associée dans l'esprit du consommateur à un produit de notoriété, générant certains liens émotionnels et physiques. Ainsi, *brand > image de marque* et *marcă > marque* ne peuvent être considérés des synonymes absolus, mais partiels.

Comme la terminologie de marketing provient prioritairement de l'anglais, en particulier dans certains sous-domaines relativement nouveaux (branding et d'autres), on constate un parallélisme entre les termes originaires et ceux roumains, cf. *naming/creare de nume > création de noms, wordmark/marcă verbală > marque verbale, sampling/eşantionare, oferire de mostre > choix, offre d'échantillons, sticker/autocolant* (*publicitar*) *> vignette* (*publicitaire*), *blind test/test* «*orb*» *> teste* «*aveugle*», *trademark/marcă comercială > marque commerciale, rebranding/recreare a brandului > récréation de l'image de marque* (et *rebrănduire > récréation de l'image de marque*, dans les situations de communication informelle), *advertising/publicitate > publicité, media planner/planificator > planificateur/programator* (*de*) *media > programmateur* (*de*) *média, target/țintă* (*de piață*) *> cible* (*de marché*), *teasing/acroşaj publicitar > accrochage publicitaire, internet branding*/*branding digital > image de marque digitale*.

Un concept relativement récent dans le marketing, *lovemark*, lancé par Kevin Roberts dans le livre *Lovemarks. L'avenir au-delà des brands* (publié en 2004, et en Roumanie en 2006), est récemment propagée à travers le monde. Le terme a circulé initialement dans la variante originaire, pour être aujourd'hui en concurrence de plus en plus fréquente avec une variante

BDD-A3843 © 2011 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:41:48 UTC)

roumaine, *brand de suflet > brand d'âme*. Un spécialiste reconnu dans le domaine, Radu Florescu, fait le commentaire suivant sur ce concept dans une interview: «un brand este o etichetă, este un nume (Polaroid). Un *lovemark* inspiră ceva: o reacție, o emoție, nu este numai un nume. Bineînțeles că *lovemark* este un nume cunoscut, dar când mă gândesc de exemplu la Sony, îmi inspiră ceva – îmi inspiră calitate, designul este foarte frumos, inspiră prestigiu»/«Le brand est un label, il est un nom (Polaroid). Un *lovemark* inspire quelque chose: une réaction, une émotion, ce n'est pas seulement un nom. Bien sûr *lovemark* est un nom familier, mais quand je pense, par exemple, à Sony, cela m'inspire quelque chose, à savoir la qualité; le design est très beau, inspire du prestige» (http://www.iqads.ro/interviul_497_0/brand_sau_lovemark_.html).

Pour les raisons d'efficacité de la communication, mais aussi par snobisme, les spécialistes préfèrent les termes originaires. Toutefois, une bonne standardisation en marketing devrait tenir compte des réalités existantes dans le domaine et des rigueurs de la terminographie modernes.

Dans d'autres cas, en concurrence synonymique entrent un ou plusieurs termes syntagmatiques résultant de la traduction *brand de țară > brand de pays/brand de națiune > brand de nation* (*de nație > de nation* dans le registre informel) pour *country brand* (angl.); *afişaj dinamic/afişaj mobil* pour *affichage dynamique/mobile* (fr.); *ofertă promoțională/ofertă/promoție > offre promotionnelle/offre/promotion* pour *promotion* (angl.); *marcă generică/nume generic > marque générique/nom générique* pour *branduct* (angl. *brand + product*); *brand ecologic/brand «verde» > brand écologique/brand «vert»* pour *green brand*; *bani electronici/monedă electronică > argent électronique/monnaie électronique* pour *cyber-cash* ou *e-money*; *card de fidelitate/carte(lă) de fidelitate/legitimație de fidelitate > carte de fidélité/ticket defidélité/légitimation de fidélité* pour *fidelity card*; *imprimat* (*publicitar*) *fără adresă/fluturaş publicitar > imprimé* (*publicitaire*) *sans adresse/bulletin publicitaire* pour *flyer*; *marketing agresiv > markéting agressif* pour *guerilla marketing*; *distribuitor > distributeur* pour *retailer*; *distribuție > distribution* pour *retail*; *cotă de piață publicitară/cotă de «voce» > quote de marché publicitaire/quote de «voix»* pour *share of voice* (*cotă de «voce» > quote de «voix»* est un

BDD-A3843 © 2011 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:41:48 UTC)

élément de jargon des agences de publicité, un terme utilisé pour décrire le volume d'activité promotionnelle réalisée par une compagnie rapportée à des concurrents directs).

Dans d'autres situations, la synonymie apparaît à la troncation des termes: *logo – logotip > logotype*, dans ce domaine, le terme tronqué est préféré à la variante complète. En effet, certains spécialistes insistent sur la différence entre *logo* et *logotip*, mais ils reconnaissent aussi que la distinction est «fragile»: «Par *logo* nous comprenons la forme pure, non diluée, qui transmet l'identité et les valeurs d'un brand. Il faut faire la distinction entre ce que nous nommons *logo* et *logotip > logotype*, le premier étant composé d'un seul élément, non-ajusté au texte et, donc, plus difficilement à déchiffrer, le logotype équivaut à un logo et à un texte afférent (le plus souvent un nom éventuellement accompagné d'ajouts descriptifs et/ou d'un symbole de marque commerciale). Cette distinction devient cependant fragile, avec l'apparition des logotypes formés seulement d'un texte (en général particularisé), et on n'y insistera pas» (http://fabricadedesign.ro/1.php).

La relation de synonymie apparaît aussi dans le cas de l'opposition terme préféré/terme vulgarisé (dans la presse non spécialisée et dans la parole): *ofertă promoțională/promoție > offre promotionnelle/promotion; prag de rentabilitate/punct mort > seuil de rentabilité/point mort; rebranding/rebrănduire > nouvelle image de marque* ou terme standard/ terme favori: *cotă de piață publicitară/cotă de «voce» > quote de marché publicitaire/quote de «voix»*. Plus rarement, on constate aussi des synonymes géographiques[9]: *marketer* dans le roumain de Roumanie/*marketolog* dans le roumain de République de Moldova.

Dans une étude de synthèse consacrée au problème en question[10], Constantin Mladin, mentionne aussi d'autres sources/causes de la synonymie en terminologie, parmi lesquelles les dictionnaires bilingues ou multilingues, dans ce sens que nombreux termes entrent dans le système terminologique d'une langue à travers les traductions «de dictionnaire»; la

[9]http://www.uab.ro/reviste_recunoscute/philologica/philologica_2005/24_mladin_3.doc

[10] Maneca, in RRL, XVI, 1/1971, p. 39-45.

BDD-A3843 © 2011 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:41:48 UTC)

diversité des voies de pénétration des mêmes notions/termes – surtout dans le cas des doublets étymologiques; l'utilisation des différentes méthodes de formation des mots, les alternatives créés *ad-hoc*; la standardisation défectueuse; l'influence des diverses entreprises, firmes, institutions, etc. lors du lancement des produits commerciaux/termes; les croisements des variantes stylistiques-fonctionnelles de la communication et d'autres.

Pour la désynonymisation sont proposées les directions suivantes: la différenciation de certains termes, par restriction ou extension de sens, provoquant ainsi la spécialisation de leur signification pour quelques domaines; l'élimination des synonymes moins utiles ou non-recommandables pour le système terminologique.

L'existence des synonymes dans les langues de spécialité est largement due aux intentions du locuteur, impliquant le prestige, l'inclusion dans le groupe, les exigences de l'employeur.

La synonymie peut représenter soit une équivalence sémantique, soit une identité. Le caractère approximatif de la synonymie est relevé par le fait qu'il y a peu de synonymes absolus, raison pour laquelle on peut affirmer que la synonymie est une relation de sens qui accorde de l'importance aux différences explicites. Parmi la majorité des synonymes il existe des différences sémantiques, qui peuvent être exprimées par des sèmes spécifiques à valeur distinctive entre deux (ou plusieurs) synonymes; c'est le cas des termes *marcă* > *marque* et *brand* > *brand*, qui désignent le même référent, mais qui diffèrent par les composants de sens qui peuvent être exprimés comme suit: «un *brand* est aussi une *marque*, mais non pas toute *marque* est *brand*», qui montre que *marcă* > *marque* est l'hyperonyme de *brand* > *brand*; les différences pragmatiques, celles d'usage, comme dans le cas des termes *branding* et *brănduire* > *réaliser l'image de marque*, le premier étant un terme spécifique pour ce domaine, mais le second, propre à la communication informelle; on peut affirmer que *branding* et *brănduire* > *réaliser l'image de marque* ne sont pas des synonymes absolus, étant donné qu'ils diffèrent du point de vue stylistique-fonctionnel.

Toutefois on peut parler de la synonymie absolue dans le cas des termes et des sigles qui les remplacent, mais aussi dans le cas des séries *advertorial/editorial publicitar* > *éditorial publicitaire*, *ambalaj de*

BDD-A3843 © 2011 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:41:48 UTC)

desfacere/ambalaj comercial > emballage de vente/emballage commercial, *plan de afaceri > plan d'affaires/business plan* (angl.), *promovare prin personalități/(reclamă) testimonial*, *public vizat/public-țintă/target > promotion par personnalités/(réclame)testimoniale*, *public visé/public-cible* et d'autres.

Une conclusion de l'analyse de la synonymie dans la terminologie du marketing est que l'abondance des synonymes représente une caractéristique de ce langage de spécialité, d'une part, et que, d'autre part, le grand nombre de synonymes est également une caractéristique d'un langage dynamique, en plein développement et formation continue.

BIBLIOGRAPHIE

Dubuc, Robert, *Manuel pratique de terminologie*, publié en coédition par Linguatech/Conseil International de la Langue Française [f.a., f. l.].

Kocourek, Rotislav, *La langue française de la technique et de la science*, Oscar Brandstetter Verlag GMBH & Co. KG, Wiesbaden, 1982.

Lerat, P., *Les langues spécialisées*, coll. «Linguistique nouvelle», Paris, PUF, 1995.

Maneca, Constant, *Problemas de terminologia linguistica rumana*, RRL, XVI, nr. 1/1971, p. 39-45.

Maneca, Constant, *Probleme actuale ale terminologiei ştiinţifice şi tehnice româneşti*, in LR, XVI, 6/1967, p. 491-498.

Mladin, Constantin-Ioan, *Probleme ale terminologiei sintactice moderne în româna contemporană*, Editura Æternitas, Alba Iulia, 2003.

Mladin, Constantin-Ioan, *Puncte de vedere în legătură cu sinonimia din terminologie*(http://www.uab.ro/reviste_recunoscute/philologica/philologica_2005 /24_mladin_3.doc).

Stoichițoiu Ichim, Adriana, *Semiotica discursului juridic*, Editura Universității din Bucureşti, 2001.

Topală, Dragoş Vlad, *Sinonimia în terminologia medicală* (la nivelul elementelor de compunere) (http://cis01.ucv.ro/litere/activ_st/ publicatii/ anale _lingv_2006.pdf).

BDD-A3843 © 2011 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:41:48 UTC)

SOURCES

http://fabricadedesign.ro/1.php

http://www.iqads.ro/ interviul_497_0/brand_sau_lovemark_.html

http://www.iqads.ro/interviul_2669/indoor_ul_ e_masurabil_si_ adaptabil_la_target_in_timp_real.html

http://www.realitatea.net/bucurestiul-un-kitsch-vezi-ce-spun-oamenii-din ublicitate_732741.html

BDD-A3843 © 2011 Editura Sitech

Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:41:48 UTC)