

Ludmila ZBANT  
Professeur  
Université d'État de Moldova  
Chişinău, République de Moldova

## Les noms des banques: créativité et/ou pragmatisme

**Résumé:** Les banques sont devenues aujourd'hui un espace qui met en focus de nombreux côtés de la vie personnelle et professionnelle des personnes, c'est probablement l'explication de leur présence très visible en particulier dans le paysage linguistique des villes. Il est bien connu que les noms des banques ne sont pas le produit d'une création accidentelle, populaire et spontanée, car, dans l'agglomération urbaine, ces dénominations doivent pouvoir susciter l'intérêt des clients potentiels. En effet, l'image d'une banque fait partie des lignes du marketing, caractéristiques pour ce système de coopération, qui est ciblé sur des objectifs et des résultats concrets, c'est pourquoi les créateurs de ces dénominations doivent réussir une symbiose entre les informations dénotatives, tout en mettant en application les principaux domaines et types d'opérations proposées et les informations connotatives qui seraient le point d'attractivité pour les clients des banques respectives. On enregistre ainsi un fonctionnement d'un lexique progressivement organisé en un système. Il s'agit notamment des dénominations de décisions qui seraient capables d'assurer le lien du nom au fonctionnement de la banque, mais aussi à l'espace que cette banque occupe dans le paysage urbain, celui d'un pays ou même sur l'arène internationale. La question d'ordre fonctionnel qui se pose encore vise le statut lexical de ces ensembles et de leurs parties constitutives ainsi que le calcul cognitif, sémantique du contenu transmis, leur transparence et acceptabilité chez les destinataires.

**Mots-clés:** banque, dénomination, créativité, paysage urbain, pragmatique

**Abstract:** Today banks have become a space which focuses on many aspects of the personal and professional lives of people, probably coming as an explanation of their very visible presence especially in the language landscape of the cities. It is well known that bank names are not the product of an accidental, popular and spontaneous creation, as in the urban agglomeration, these names have to arouse the interest of the potential customers. Indeed, the image of a bank is part of the marketing lines characteristic for the cooperation system, which is focused on concrete objectives and results. That is why the creators of these names must succeed in finding a symbiosis between the denotative information, while implementing the main areas and types of proposed transactions, and the connotative information which would be the attraction point for the customers of the respective banks. Thus, one can register the functioning of a lexicon progressively organized into a system. These include the denominations of the decisions which would be able to ensure the link of the name to the operation of the bank, as well as to the space that this bank occupies in the urban landscape, that of a country or even on the international arena. The question of a functional nature that still arises regards the lexical status of these groups and their components, as well as the cognitive calculus, the semantics of the transmitted content, the transparency and acceptability among the recipients.

**Keywords:** bank, denomination, creativity, urban landscape, pragmatics

Nous voudrions soutenir en début de cet article l'affirmation de Roland Barthes qu'il a prononcée lors de la Conférence de 1967 organisée par l'Institut français de l'Institut d'histoire et d'architecture de l'Université de Naples «...j'aime la ville et ses signes. Et ce double amour (qui probablement n'en fait qu'un) me pousse à croire, peut-être avec quelque présomption, en la possibilité d'une sémiotique de la cité» (*L'aventure sémiologique* 261).

Cette constatation vient de l'idée que l'espace humain en général et donc l'espace urbain en particulier, a toujours été signifiant et les systèmes sémiotiques qui s'y entretiennent viennent de diverses sources tout en constituant de nombreux modèles traduits et vécus par les citoyens, car, toujours aux dires de Barthes, «La cité est un discours, et ce discours est véritablement un langage: la ville parle à ses habitants, nous parlons

notre ville, la ville où nous nous trouvons, simplement en l'habitant, en la parcourant, en la regardant» (*Ibid.* 265). Dans cette ville, la toponymie se partage entre deux types de désignations: les dénominations traditionnelles ou naturelles, qui sont souvent de nature spontanée ou populaire, et les dénominations de décision, fruits d'une organisation voulue, délibérée. Alors on se pose la question à laquelle de ces deux types de dénominations on pourrait attribuer celles des banques.

Depuis leur création dans la plus haute antiquité, l'histoire des banques suit d'abord les grandes étapes de l'histoire de la monnaie, tout en fonctionnant souvent comme une affaire de famille. Aujourd'hui le concept de banque universelle tend à s'imposer et personne n'est surpris de retrouver les sièges d'une banque étrangère dans l'espace de leur propre ville, à côté des banques autochtones.

Les révolutions dans les sociétés et leurs évolutions ultérieures (y compris dans la société moldave) entraînent des changements visibles dans le statut et le fonctionnement des banques. Nous bénéficions actuellement des services bancaires inconnus il y a une vingtaine d'années, ce qui rend plus fréquents les rendez-vous des clients avec ces centres financiers. Nous constatons ainsi une présence plus pertinente de la banque dans notre vie quotidienne, malgré un degré réduit de confiance envers ces institutions éprouvé par une bonne part de ses clients. Mais parfois, à notre insu, les noms des banques surgissent dans notre conscience et on s'interroge sur les sens que ces dénominations cachent.

En effet, l'image d'une banque fait partie des lignes du marketing, caractéristiques pour ce système de coopération, qui est ciblé sur des objectifs et des résultats concrets faisant partie des conditions pragmatiques bien délimitées. C'est pourquoi les créateurs de ces dénominations sont à la recherche d'une symbiose, d'une part, entre les informations dénotatives qui mettent en application les principaux domaines et les types d'opérations proposées et, de l'autre côté, se placent les informations connotatives qui seraient le point d'attractivité pour les clients des banques respectives. De cette façon, se produit le fonctionnement d'un lexique progressivement organisé en un système.

Comme la ville est une écriture, nous, qui vivons ici, nous sommes les lecteurs d'un immense texte, en prélevant à chaque traversée de cet espace des informations de différent degré d'importance. Si on suivait l'ordre de la découverte de la sémiologie urbaine proposé par Roland Barthes, on devrait commencer par dissocier le texte urbain en unités, puis distribuer ces unités en classes formelles et finalement trouver les règles de combinaison et de

transformation de ces unités et de ces modèles (*Ibid.* 265). En effet, nous avons choisi dans la multitude des objets d'une cité, figurant dans le texte urbain, les unités complexes marquant les institutions bancaires (noms, slogans, images, chromatique) afin d'étudier le mode de leur formation en lien étroit avec plusieurs facteurs : l'histoire de l'évolution de chaque société nationale, les politiques de fonctionnement des banques concrètes, les moyens d'attractions des clients, etc. Les résultats se sont avérés très informatifs et enrichissants.

Les banques sont devenues aujourd'hui un espace qui met en focus de nombreux côtés de la vie personnelle et professionnelle des personnes, c'est probablement l'explication de leur présence très visible en particulier dans le paysage linguistique des villes. Dans le cas des noms des banques, il s'agit notamment de dénominations de décisions issues des conditions sociales, qui s'avèrent bien significatives et qui deviennent de véritables points de repère informatif pour les collectivités urbaines. Ces structures sont capables d'assurer le lien du nom au fonctionnement de la banque, mais aussi à l'espace que cette banque occupe dans le paysage urbain, soit d'un pays ou soit même sur l'arène internationale. Ce sont les spécialistes de l'ergonomie qui se soucient de l'amélioration et de l'accroissement de l'activité d'une banque, mais aussi de l'image de la banque qui soit la plus favorable chez ses clients, car lorsqu'il s'agit de créer une entreprise, il est important de choisir un nom de marque accrocheur pour réussir à développer et à rentabiliser les services et les produits, tout en faisant place aux nouveaux produits pour rester à la page et cette démarche s'avère difficile.

Quand nous parlons des noms des banques, nous nous rendons compte qu'il s'agit avant tout d'une nécessité pratique, donc ces noms doivent être clairs, transparents et ils doivent informer immédiatement les clients sur le domaine d'activité de la banque. Il s'agit dans ce cas d'un rapport entre la signification et la fonction qui sont reflétées dans le nom de chaque institution bancaire. L'analyse d'un mini corpus constitué de noms des banques dans une approche nationale et transnationale fait surgir la présence d'éléments neutres et de ceux marqués par des contenus connotatifs.

Nous avons mis à la base de la recherche une approche communicative et pragmatique qui nous a permis de faire surgir les procédés linguistiques ciblés sur les compétences cognitives et communicatives des destinataires invités dans l'espace commun qui est généré par ce type d'affichage. Les structures respectives se caractérisent par quelques traits distinctifs: des sémantiques partiellement transparentes, informant sur le(s) domaine(s) prioritaire(s) de l'activité d'une banque donnée; la reprise et le stockage

(«hébergement») des structures dans l'espace mental des porteurs d'une langue sous une forme finie (telle qu'elle a été proposée dès son entrée dans l'espace de la communication) qui renvoie toujours à la même image, donc il s'agit en outre d'un acte de naissance d'une entité symbolique. La question d'ordre fonctionnel qui se pose encore vise le statut lexical de ces ensembles et de leurs parties constitutives ainsi que le calcul cognitif, sémantique du contenu transmis, assurant leur niveau de transparence et d'acceptabilité chez les destinataires.

La première question qui surgit dans l'analyse des noms des banques porte sur le fait comment calculer la signification de ces unités prévues pour durer. D'habitude, il s'agit de quatre fonctions linguistiques principales qui coopèrent dans la création et le calcul du sens : celle de dénomination, de communication, de présentation de toutes sortes de dépendances, de relations ou corrélation et, finalement, on ajoute la fonction de qualification et d'évaluation. Chaque fonction est chargée d'un degré de subjectivité.

Pour démarrer, nous nous sommes proposé d'étudier la présence de la dénomination du pays dans ces structures et nous avons analysé leur statut linguistique.

La situation actuelle des banques autorisées par la Banque Nationale de Moldova nous informe que dans le pays fonctionnent 11 banques (*Băncile Licențiate din RM*). Parmi ces noms, nous avons enregistré, à côté du *la Banca Națională a Moldovei*, deux autres qui englobent le nom du pays: *Moldindconbank* et *Moldova-Argoindbank* ou *Moldagroindban* ; cette liste est complétée par la présence à Chișinău d'une succursale de *Banca Comercială Română* qui contient le nom du pays voisin.

La Banque Nationale de Roumanie affiche une liste de 34 institutions bancaires, parmi lesquelles le nom *Roumanie* ou le qualificatif *roumaine* figure dans plusieurs dénominations dont seulement 3 sont des banques autochtones: *BANCA COMERCIALA ROMANA*, *Banca Romana de Credite si Investitii*, *Banca d'Export Import a României* et 2 banques portant le nom des régions roumaines: *Banca Comerciala Carpatica*, *BANCA TRANSILVANIA*. Toutes les autres étant des succursales des banques étrangères et alors le nom propre Roumanie est utilisé pour la localisation géographique: *Alpha Bank Romania*; *OTP Bank Romania*, *EXIMBANK*; *Veneto Banca Romania*; *BANCA ROMANEASCA S.A. Membra a Grupului National Bank of Greece*; *CITIBANK EUROPE PLC*; *DUBLIN SUCURSALA ROMANIA*; *CREDIT AGRICOLE BANK ROMANIA*; *PIRAEUS BANK ROMANIA*; *PORSCHE BANK ROMANIA*; *VOLKSBANK ROMANIA*;

*BANK LEUMI ROMANIA; MARFIN BANK (ROMANIA); BLOM BANK FRANCE S.A. PARIS SUCURSALA ROMANIA; BANK OF CYPRUS PUBLIC COMPANY LIMITED NICOSIA SUCURSALA ROMANIA; RBS BANK (ROMANIA)*, de même qu'une dénomination de banque qui inclut le nom de la capitale roumaine: *ING BANK N.V., AMSTERDAM – SUCURSALA BUCURESTI*. Nous constatons ainsi que la créativité dans ces noms est pratiquement absente et qu'il s'agit plutôt du côté pragmatique, de l'information dénotative adressée aux clients.

La France offre un tableau radicalement différent de la Roumanie (*Quelle banque choisir?*), car, à part la *Banque de France*, aucune dénomination de banque ne contient le nom de *France*. La capitale française figure dans le nom du *Groupe BNP Paribas*. Les noms des banques françaises mettent en valeur les secteurs de l'économie ou les types d'opérations bancaires proposées aux clients.

En Russie, la Banque Centrale de Russie présente une liste de banques constituée de 101 dénominations (<https://ru.wikipedia.org/wiki>), dont 3 banques d'État parmi lesquelles deux ont dans leur dénomination les traces du nom Russie: *Россельхозбанк* et *Российский национальный коммерческий банк*. Parmi les banques privées nous avons enregistré les institutions suivantes: *Всероссийский банк развития регионов, Росбанк, Росгосстрах банк, Российский капитал, Россия (банк), Русский стандарт (банк), Русфинанс банк, Сбербанк России*. Il y a également plusieurs dénominations de banques comportant les noms des villes et des régions russes, par exemple : *Банк кредит свисс (Москва), Банк Москвы, Дальневосточный банк, Московский индустриальный банк, Московский кредитный банк, Москоммерцбанк, Мособлбанк, Moscow Narodny Bank Limited, Санкт-Петербург (банк), Сибнефтебанк, Уралсиб (банк), Уральский банк реконструкции и развития*.

Les banques des États-Unis ne comptent que quelques dénominations avec l'utilisation des noms renvoyant au nom du pays ou de ses États et villes: *Bank of America, US Bank, U.S. Bancorp, Bank of New York Mellon, Bank of Texas*.

Au niveau de l'analyse linguistique de la formation des noms des banques, nous observons la tendance de l'utilisation des formes complètes des dénominations géographiques : *Moldova, Roumanie, France* etc., mais les cas de troncation ou de mot-valise résultant de ces noms sont aussi présents ce qui est dû probablement à la recherche de l'économie dans l'expression. Alors la question qui se pose porte sur le statut de ces formants.

Nous avons déjà exprimé notre opinion à ce sujet parlant des noms des *banques moldaves* (*Zbant, Soltan, Spațiul semio-lingvistic al afișajului stradal în orașul Chișinău*). Les mêmes affirmations sont valables pour les formes enregistrées dans d'autres espaces géographiques, en particulier en Russie: *Россельхозбанк, Росбанк, Росгосстрах банк, Русфинанс банк, Сбербанк России, Москоммерцбанк, Мособлбанк, Сибнефтебанк, Уралсиб (банк)*. Dans les dénominations des banques en Roumanie, en France ou aux États-Unis, cette tendance ne se manifeste pas pour le moment. De cette façon, nous pouvons relever clairement deux directions d'évolution dans la construction des noms des banques qui ont tout de même un fond très pragmatique à la base : soit c'est l'utilisation intégrale de la toponymie du pays respectif (dans notre cas c'est la Roumanie, la France, les États-Unis), soit on recourt aux premiers constituants de ces toponymes (les cas de la République de Moldova et de la Russie).

Il faut également mentionner dans les noms des banques en République de Moldova le phénomène de «mixage» ou d'hybridation des unités qui y sont utilisées: les unités ou les parties d'unités provenant du roumain font alliance avec le mot en anglais *bank* (rares sont les noms où l'on utilise la forme en roumain *banca*): *Victoriabank, Moldagroindbank, Moldindconbank*, etc., mais il y a aussi des translittérations. En Roumanie, il s'agit d'une translittération en anglais des noms des banques étrangères auxquels on ajoute la localisation *România*: *Alpha Bank Romani; OTP Bank Romania, EXIMBANK; Alpha Bank Romania; OTP Bank Romania*; mais les exceptions de cette règle sont présentes aussi: *Veneto Banca Romania*. Dans les noms des banques étrangères localisées en Russie, nous avons remarqué la tendance de translittération des dénominations venant de l'extérieur du pays: *Райффайзенбанк, Эйч-эс-би-си банк (РР), ДжиИ мани банк*. Tout de même, les translittérations en anglais ne font pas exception: *Moscow Narodny Bank Limited*.

À partir des informations présentées ci-dessus, on peut constater que ce qui semble plus important pour les noms des banques c'est le domaine économique qui est couvert par l'activité de la banque concrète (les formes informent) et cela peut être facilement suivi à travers les noms des institutions bancaires dans différents pays. La stratégie de la mise en valeur du domaine économique suit les deux directions déjà mentionnées à propos de la création de ce type d'unités.

Les informations concernant l'histoire de certaines institutions bancaires nous aident à mieux saisir les contenus mis dans leurs noms. Par exemple,

la banque moldave *Moldindconbank* a hérité les activités de *Stroibank* qui existait autrefois sur le territoire de l'ex-URSS et qui s'inscrivait dans l'aire des activités en construction. Ce même type d'activité est reflété et complété dans le nom actuel de la banque formé de trois unités constitutives : *Moldova+industrie+construcții*, ainsi nous pouvons définir sans difficulté les domaines couverts actuellement par cette banque – l'industrie et les constructions. En Russie, l'héritière de cette banque est *Промышленно-строительный банк* avec une activité qui s'inscrit toujours dans celle de l'industrie et des constructions.

Une histoire tout à fait spéciale est fournie par l'information concernant la banque allemande *GLS Bank* (nom complet *GLS Gemeinschaftsbank eG*) qui est une banque éthique allemande fondée en 1974 suite à une initiative anthroposophique par Wilhelm Ernst Bakkhoff et Gisela Reuther. C'était la première banque en Allemagne qui opérait sur la base d'une philosophie éthique. Le nom de la banque ne dit rien sur cette orientation d'appui aux initiatives culturelles, sociales et écologiques et ce n'est pas par des intérêts anonymes cherchant un capital ou un profit maximal. Le nom représente *Gemeinschaftsbank für Leihen und Schenken* qui se traduit comme *Banque communautaire pour prêter et donner* (*Liste de banques par pays*).

Suite à cette constatation, il devient bien clair que les clients qui veulent choisir les services d'une banque auraient besoin de plus d'informations et peut-être d'un message stimulant plus explicite. Ceci est possible à présent grâce aux sites des banques, car les banques en ligne ou les banques de réseau sont devenues une réalité très présente dans les systèmes bancaires de bien des pays. Au moment de la consultation de ces sites, les clients découvrent des détails importants sur le domaine d'activité de la banque respective: *Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles*: Banque de l'entrepreneuriat culturel; *Cetelem*: Compagnie pour le financement des équipements électro-ménagers; *RCI Banque*: Banque du groupe Renault; *Crédit Foncier* : le spécialiste du crédit immobilier.

Les sites des banques attirent aussi leurs destinataires par l'aspect plutôt publicitaire, surtout que le nom d'une banque est souvent associé à un logo et à un slogan significatif. Cette tendance répond aux attentes d'un monde dominé par l'image et alors les créateurs des sites des banques en ligne doivent faire face à la nécessité de la production massive du visuel tout en opérant avec la liberté de la créativité artistique.

Sur les sites des banques françaises en ligne, d'ailleurs comme sur les sites des banques d'autres pays, les slogans utilisés valorisent l'envergure de

la créativité orientée vers les clients potentiels qui devraient être «séduits» par ces formules publicitaires, celles-ci pouvant changer après une certaine période de temps.

*Allianz Banque: Une banque moderne ou L'assureur de la vie*

*Banque Fédérale Mutualiste (BFM): «Profession banquier, Vocation solidarité»*

*Barclays: La banque aux origines britanniques*

*BNP Paribas: «La banque en ligne avec son époque»*

*BRED (Banque populaire): «Banque et populaire à la fois»*

*Caisse d'Épargne: «La Banque, nouvelle définition»*

*Crédit agricole: «Le bon sens a de l'avenir»*

*Crédit mutuel: «LA banque à qui parler»*

*La Banque Postale: lorsque la poste rencontre le monde de la banque en ligne*

*Société Générale: «Développons ensemble l'esprit d'équipe»*

*VTB Bank: VTB Bank France, l'esprit Russe*

Du point de vue de leur sémantique, les formules publicitaires tournent dans la zone du superlatif qui est exprimé par différents moyens : de forme dans «LA banque à qui parler» – le fait d'écrire l'article définit en lettres capitales est une accentuation implicite de l'idée que c'est la meilleure banque. Dans «La banque aux origines britanniques», l'accent est mis sur la qualité britannique, considérée parmi les plus appréciées. Le slogan «VTB Bank France, l'esprit Russe» veut probablement mettre en valeur la qualité du peuple russe de résister, de se débrouiller dans diverses conditions. Les slogans des banques moldaves reprennent les mêmes parcours superlatifs: Moldindconbank – «55 de ani de succes»; «Energbank – Energia în acțiune!» (l'énergie en action).

D'autres formules offrent un jeu de mots très fin: «Banque et populaire à la fois» qui voudrait dire 'la banque qui est une vraie, meilleure... banque' et en plus elle est populaire (jeu sur 'qui est propre au peuple'; 'qui émane du peuple' et 'qui a la faveur de la population, du plus grand nombre'). Dans le slogan de la banque moldave Victoriabank – «Prima bancă din Moldova», le jeu de mots est déclenché par le nom propre *Victoria* qui englobe la valeur du superlatif (victoire) dont le sens est complété par le slogan qui informe les clients que c'est la première (voire la meilleure) banque de Moldova. Le slogan de Banca Comercială Carpatica propose «Mereu aer proaspăt» faisant allusion à l'air frais des montagnes de Carpathes.

Certains slogans sont issus du type de client: par exemple, Banca Comercială Română (BCR) est surtout ciblée sur les personnes morales

(en roumain 'persoană juridică'), c'est pourquoi les slogans lancés par cette banque sont moins «poétiques»: «Mai bine. Pentru că putem» (Faire mieux. Car nous le pouvons) et «Împreună schimbăm povestea» (Ensemble nous pouvons changer l'histoire (le conte)). Actuellement, cette banque a repris le slogan de la banque-mère qui est la banque autrichienne Erste, et utilise la formule «Gândim la fel» (Nous pensons de la même façon).

D'autres formules simulent un dialogue dans lequel la banque et les clients sont traités comme les membres d'une même famille, ayant des intérêts et des buts communs: la banque roumaine HVB Bank a utilisé une longue période la formule «Ce bancă vi se potrivește? HVB Bank» (Quelle banque vous va le mieux? HVB Bank). Piraeus Bank affirme explicitement «În dialog cu tine» (en dialoguant avec toi). EuroCreditBank semble mettre en valeur les capacités de ces clients, les encourage à prendre des décisions: «Reflectarea posibilităților Dumneavoastră»; une autre banque moldave, FinComBank, assure qu'elle respecte le même rythme de la vie que ses clients: «Într-un pas pe viață».

Pour promouvoir les banques d'assurance et d'épargne, sont utilisées des formules qui donnent le sentiment de sureté: Allianz Banque: «Une banque moderne» ou «L'assureur de la vie»; pour la banque roumaine d'assurance ING est utilisé le slogan «Ești pe mâini bune» (Tu es entre de bonnes mains).

Certaines banques sont plus pragmatiques et, pour mieux fidéliser les clients, mettent l'accent, dans les slogans utilisés, sur les produits et les services vendus: La Banque Postale: lorsque la poste rencontre le monde de la banque en ligne; Banque Casino: «Préférez la solution 100% Banque, 100% Casino»; *Cetelem*: Compagnie pour le financement des équipements électroménagers; *RCI Banque*: La banque du groupe Renault; *Crédit Foncier*: le spécialiste du crédit immobilier.

Mentionnons que ces slogans sont présents parfois dans l'affichage urbain: par exemple, c'est le cas des affichages pour les succursales de la banque moldave Victoriabank qui comportent le logo représentant un cheval galopant et la formule du slogan «Prima bancă din Moldova». Une telle réalité n'est pas exclue comme présence dans l'affichage des banques situées dans d'autres conditions sociolinguistiques.

Les situations constatées et les analyses des stratégies de production et de fonctionnement des noms des banques dans différents espaces sociaux relèvent des traits communs ainsi que de certaines spécificités de ces opérations. La réponse à l'hypothèse annoncée dans le titre de cette étude

n'est pas non plus univoque, mais, sans doute, la formule «créativité ET approche pragmatique» semble offrir une solution plus adéquate. Il devient bien clair que les noms des banques, vus dans leur entourage verbal et non verbal (slogan, logo, chromatique), proposent une triade bien soudée de «forme – contenu – milieu (géographique et social)», qui produit des modèles conceptuels comparables avec une grille facile à être interprétée et ont à la base le désir de convaincre et de séduire les clients potentiels de ces banques. C'est un «dialogue à distance» où l'affichage des noms des banques se présente comme «un objet disponible pour tout lecteur et auquel son état confère durée et densité tout en sollicitant la réflexion et peut-être aussi l'intention de favoriser le développement des facultés d'analyser et d'abstraire» (Hagège, *L'homme de paroles. Contribution linguistique aux sciences humaines* 77).

## Bibliographie

- Barthe, Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, Éditions du Seuil, 1985.  
 Hagège, Claude, *L'homme de paroles. Contribution linguistique aux sciences humaines*, Paris, Fayard, 1985, 1996.  
 Zbanț, Ludmila, Soltan, Angela, «Spațiul semio-lingvistic al afișajului stradal în orașul Chișinău», in *Probleme de romanistică și comunicare interculturală*, Actele conferinței științifice cu participare internațională consacrată doctorului habilitat, profesorului universitar Ion Dumbrăveanu cu ocazia aniversării a 80-a de la naștere, tomul II, 2018, p. 177-183.

## Sources internet

- Banque centrale de Russie, <https://ru.wikipedia.org/wiki> (consulté le 8 novembre 2018).  
 Băncile Licențiate din RM, <https://www.bnm.md/ro/content/bancile-licentiate-din-republica-moldova> (consulté le 8 novembre 2018).  
 Banque Nationale de Roumanie, <https://www.cursbnr.ro/lista-banci> (consulté le 8 novembre 2018).  
 Dictionnaire de français LAROUSSE <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> (consulté le 8 novembre 2018).  
 Liste de banques par pays, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\\_de\\_banques\\_par\\_pays#%C3%89tats-Unis](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_banques_par_pays#%C3%89tats-Unis) (consulté le 8 novembre 2018).  
 Quelle banque choisir?, <http://www.quellebanquechoisir.fr/banques/france.html#privees> (consulté le 8 novembre 2018).