TERMINOLOGIA PUBLICITARĂ DE ORIGINE ENGLEZĂ ŞI ADAPTAREA EI LA SISTEMUL MORFOLOGIC AL LIMBII ROMÂNE

Nicoleta Petuhov
Institutul de Lingvistică *Iorgu Iordan – Al. Rosetti* Bucureşti

The English advertising terminology and its adaptation to the morphological system of the romanian language
(Abstract)

This paper is comprised in the series of works aiming to study the characteristics of the actual Romanian language, especially those of the period after 1990. Our observations focused on a particular domain – advertising - in the attempt to explain the borrowings of English origin existent in the specialized terminology, on one hand, and to determine the degree of adaptation of those borrowings to the morphologic system of Romanian language, on the other hand. The terms keep their foreign aspect, adding the termination using a hyphen. Also, these terms choose the neutral gender with the termination -uri and the synthetic flexion.

1. Articolul de faţă se înscrie într-o serie de lucrări apărute după 1990 (Avram 1991, 1997, 1998; Ciobanu 2000; Pană-Dindelegan 1999, Florea 2002; Panovf 1998; Preda 1992, 1993; Stoichiţoiu-Ichim 1992, 1993, 2001; Trif 2000 etc.) care studiază dinamica vocabularului românesc, în general, şi îmbogăţirea acestuia, mai cu seamă cu elemente de origine engleză, în particular.

Influenţa engleză asupra limbii române nu este un fenomen nou. El datează de câteva decenii şi aspectele sale au fost studiate în numeroase lucrări (Hristea 1972, 1980, 1984; Ciobanu 1983). În ultimul deceniu însă asistăm la o intensificare a acestui fenomen, atât din punct de vedere cantitativ, cât şi din punctul de vedere al frecvenţei utilizării de către vorbitori a împrumuturilor de origine engleză. Referindu-ne la cauzele de natură extralingvistică ale pătrunderii masive de anglicisme în limba română vom aminti numai câteva: deschiderea graniţelor teritoriale şi spirituale către Occident, facilitarea circulaţiei de bunuri materiale şi spirituale dinspre Occident spre ţara noastră, dezvoltarea unor domenii economice şi tehnice şi apariţia unora noi.

2.0. Toate evenimentele care au loc în plan social se reflectă la nivelul limbii. Termenii cu care lingviştii se referă la aceste împrumuturi sunt cei de *englezism* sau *anglicism*. Într-o definiţie foarte largă, englezismele/anglicismele sunt acele unităţi lingvistice (cuvinte, unităţi frazeologice, chiar şi sensuri, tipuri de pronunţare sau de scriere) de origine engleză (Avram 1997:11). Sunt incluse aici atât cuvintele adaptate la sistemul limbii române (de tipul *buget*, *claxon*, *stop*, *tramvai*, *golf*, *tenis*, *iaht*, *interviu*, *miting* etc.), cât şi cuvintele aflate pe cale de a se adapta şi împrumuturile neadaptate. Ceea ce interesează în expunerea de faţă sunt acele împrumuturi neadaptate sau pe cale de a se adapta.

BDD-A3636 © 2003 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:55:10 UTC)

2.1. Împrumuturile recente aflate în situațiile mai sus menționate ridică o serie de probleme. Cea mai importantă este aceea a motivației şi funcționalității lor, cu alte cuvinte a necesității prezenței lor într-un anumit context. Din acest punct de vedere s-a operat şi funcționează curent distincția între împrumuturi „necesare" şi împrumuturi inutile sau „de lux" (Stoichițoiu 1992). Împrumuturile necesare, numite şi *xenisme* sau *cuvinte aloglote* (Pană-Dindelegan 1999: 117), sunt acele cuvinte care „îşi justifică prezența în limba română prin faptul că nu au un corespondent românesc sau prezintă o serie de avantaje în raport cu termenul autohton, cum ar fi precizia sensului, expresivitatea, corpul fonetic redus, circulația internațională" (Florea 2002:80). La rândul lor, împrumuturile „necesare" se diferențiază în împrumuturi denotative sau „tehnice" şi împrumuturi conotative sau „stilistice". Primele dintre acestea denumesc realități recent apărute în diferite domenii ale spațiului românesc şi ca urmare nu au un corespondent românesc. Ele acoperă zone lexicale din domeniul ştiinței şi tehnicii, din cel al economiei şi comerțului, administrației, sportului, culturii, ca şi din cel al comunicațiilor şi presei (Stoichițoiu 1993: 275-276; Florea 2002:80-83). Spre deosebire de împrumuturile denotative, împrumuturile conotative au corespondent românesc, dar sunt preferate acestora grație expresivității lor în anumite contexte, ca şi pentru a adăuga „culoare locală" evenimentelor expuse (Stoichițoiu 1992: 172). Este motivul pentru care de cele mai multe ori se regăsesc în limbajul publicistic sau în cel publicitar, al firmelor şi reclamelor. Vom completa seria definițiilor spunând că în categoria împrumuturilor de „lux", mai puțin importantă pentru expunerea noastră, sunt integrate anglicismele care nu sunt absolut necesare limbii române şi a căror utilizare este pusă pe seama „snobismului lingvistic" (Stoichițoiu 1992:174).

3.0. Din perspectiva noțiunilor teoretice prezentate mai sus ne propunem să studiem terminologia publicitară aflată în uz în spațiul românesc. Prin terminologie publicitară nu înțelegem aici limbajul reclamelor, ci acei termeni prin care sunt denumite profesiile şi acțiunile pe care le presupune actul realizării reclamelor publicitare. Motivele pentru care am ales acest domeniu sunt diferite: dintre acestea, aş menționa aici dezvoltarea vertiginoasă a acestei „industrii" în spațiul românesc după 1990 şi răspândirea acestei terminologii dincolo de granițele agențiilor de publicitate, prin intermediul presei şi al televiziunii. Corpusul la care ne vom referi numără aproximativ treizeci de termeni. Selecția acestora a avut la bază criteriul frecvenței lor în presa românească între anii 1999-2002. Sursele scrise utilizate se împart în două categorii: publicații orientate strict către prezentarea activităților şi a evenimentelor desfăşurate de agențiile de publicitate (revista *AdMaker* şi într-o oarecare măsură *Biz*) şi publicații de larg interes care includ în paginile lor rubrici dedicate fenomenului publicitar (*Capital*, *Cotidianul*, *Curentul*, *Ziua*). Pe lângă acestea am recurs şi la o sursă audio-video – emisiunea *Marcă înregistrată*, difuzată săptămânal pe postul ProTV.

BDD-A3636 © 2003 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:55:10 UTC)

3.1. Înainte de a trece la prezentarea comportamentului morfologic al anglicismelor avute în vedere trebuie să specificăm că, din punct de vedere grafic şi al pronunţiei, acestea pot fi incluse în categoria cuvintelor aloglote deoarece îşi păstrează grafia şi pronunţia englezească: *ad, advertorial, advertising, art-director, art-direction, awareness, banner, bodycopy, brand, branding, rebranding, brief, briefing, casting, client service, copywriter, event, entertainment, happening, layout, line (*şi compusele acestuia *headline, deadline, below the line* şi *above the line), logo, indoor, outdoor, pitch, POSM, PR, reminder, shortlist, spot, storyboard, target* etc. Mai mult decât atât, în multe cazuri acestea sunt însoţite în scris de diferite mărci grafice ghilimele sau caractere cursive - care indică sentimentul utilizatorului că, recurgând la aceşti termeni se plasează într-un registru anume din punct de vedere comunicaţional.

3.2. Observaţiile referitoare la aspectul grafic şi fonetic al formaţiilor lexicale studiate pot crea impresia că avem de-a face şi la nivel morfologic cu unităţi lexicale complet neadaptate. Corpusul analizat demonstrează însă un comportament diferit al acestora, dovedind existenţa unor mărci gramaticale capabile să asigure includerea termenilor într-o anumită clasă lexico-gramaticală. Mărcile gramaticale la care ne referim, numite şi „clasificatori" (Pană-Dindelegan 1997:7), plasează majoritatea formaţiilor analizate în clasa numelui. Aceste formaţii denumesc obiecte şi profesii specifice mediului publicitar: *ad, advertorial, advertiser, art-director, art-direction, brief, casting, copywriter, entertainment, layout, reminder, teaser* etc. Am înregistrat doar câteva formaţii care funcţionează cu valoare adjectivală: *below the line, above the line, indoor* şi *outdoor* . Comportamentul morfologic al termenilor analizaţi presupune degajarea mărcilor gramaticale cu scopul de a urmări fenomenul de integrare a anglicismelor în discuţie în sistemul morfologic românesc. În cazul clasei nominale, mărcile gramaticale la care ne referim sunt articolele (hotărât şi nehotărât) şi desinenţele de plural: apariţia în text a acestora permit calificarea substantivelor din punctul de vedere al categoriilor genului, numărului şi cazului.

3.3. Urmărind ocurenţele termenilor care se integrează în terminologia publicitară, se constată preferinţa acestora pentru clasa neutrelor şi a masculinelor.

În categoria neutrelor sunt reunite acele substantive care desemnează obiecte şi fenomene:

„Campania se desfăşoară între 8 aprilie şi 15 mai şi va implica *ad-uri*..." *(AdMaker, nr. 11/mai 2002, p. 10)*

„Ne-o spune printr-o serie de *ad-uri* în care protagonist e produsul…" *(AdMaker, nr. 8/martie 2002, p. 9)*

„…mi se face rău la gândindu-mă la bietele *brand-uri*, aproape uitate în această luptă pentru premii de publicitate*"(BIZ, nr. 31/16.06.2001, p15)*

"…unul dintre cele mai populare *brand name-uri* româneşti" *(AdMaker, nr. 11/mai 2002, p. 8)*

BDD-A3636 © 2003 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:55:10 UTC)

"Nu întâmplător, cele mai reuşite *brief-uri* le-am scris pentru echipele în care am crezut…"*(BIZ, nr. 31/16.06.2001, p. 15)*

"… să va orientaţi privirea şi către alte tipuri de publicitate: *outdoor, event-uri…*)" (din scrisoarea unui corespondent apărută în scris, pe ecran – *Marcă înregistrată, 3.03.2002.*, cuvintele nu sunt marcate grafic sau subliniate în vreun fel)

"La capitolul „Altele" se înscriu (…) de la *hapenninguri* coregrafice la spectacole gigant…"*(Cotidianul, 13.05.1999, p. 14)*

"Dacă românii ar citi *layout-uri* mai curate (...) ar fi oare mai relaxaţi ? " *(AdMaker, nr. 8/febr. 2002, p. 8)*

"…pentru că *storyboard-urile* nu erau desenate bine…" *(AdMaker, nr. 8/martie 2002, p. 14)*

Categoria masculinelor este alcătuită din formaţiunile lexicale care desemnează nume de profesii:

"…meciurile de fotbal mai oferă ceva *advertiser-ilor…(AdMaker, nr. 11/mai 2002, p. 4)*

"Mai există o problemă, sesizată şi de *advertiser-ii* români" *(AdMaker, nr. 11/mai 2002, p. 5)*

"…o echipă formată dintr-*un copywriter* şi *un Art Director* ." *(Cotidianul, 24. VIII. 1999)*

Predilecţia acestor împrumuturi pentru cele două categorii gramaticale – cea a neutrului şi cea a masculinului – nu este singulară. Majoritatea împrumuturilor recente vin să consolideze aceste categorii, îndeosebi pe cea a neutrelor având desinenţa de plural - *uri* (Pană-Dindelegan 1999: 122, Cruceru 2003). Justificarea acestui comportament se află în avantajul pe care îl oferă - *uri* de a păstra intact cuvântul bază (Brâncuş 1978).

Încadrarea într-un anumit gen presupune folosirea substantivului la unul dintre numere. Adăugăm la exemplele de mai sus alte câteva în care se poate degaja prezenţa articolului ca marcă gramaticală predilectă:

"Mă nelinişteşte însă lipsa apariţiei de noi talente în *art-direction-ul* şi *copywriting-ul* românesc" *(AdMaker, nr. 6/dec. 2001, p. 9)*

"*Brand-ul* trebuie să fie suficient de internaţional…" *(AdMaker, nr. 11/mai 2002, p. 5)*

"Practic, Kraft a cumpărat *brand-awareness-ul* Nova Brasilia" *(AdMaker, nr. 10/ apr. 2002, p. 4)*

"…un *brand-awareness* şi o imagine bună înseamnă (…) o cotă de piaţă la fel de bună…" *(AdMaker, nr. 10/ apr. 2002, p. 4)*

"Premiile sunt simbolice, denotând care echipă a înţeles cel mai bine *brief-ul..*" *(Cotidianul, 24.VIII.1999)*

BDD-A3636 © 2003 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:55:10 UTC)

"Campanie pentru „popularizarea" Recensământului Populației şi Locuințelor, nouă anexe cu acte la ofertă şi *deadline-ul*…" *(AdMaker, nr. 10/ apr. 2002, p. 9).*

"… care înfățişează mâncăruri italieneşti (…) cu *headline-ul* „ A se servi după masă " *(AdMaker, nr. 8/martie 2002, p. 26)*

"Nu întotdeauna *un layout* „gol" este cel mai potrivit" *(AdMaker, nr. 8/febr. 2002, p. 8)*

"Campania a început cu *un teaser* …lipit de *promo-ul* pentru F1" *(AdMaker, nr. 10/ apr. 2002, p. 9)*

Încadrarea cazuală se realizează tot prin intermediul articolului care, în numeroase cazuri, se poate adăuga celuilalt clasificator, - *uri* (Pană-Dindelegan 1999: 125). În acest caz, aspectul cel mai interesant de urmărit este cel al genitiv-dativului. Există substantive întâlnite frecvent la forma de genitiv-dativ:

"…meciurile de fotbal mai oferă ceva *advertiser-ilor:* target-are foarte precisă a segmentului masculin" *(AdMaker, nr. 11/mai 2002, p.4)*

"…nu au fost ratate beneficiile pe care le puteau aduce *brand-ului* fotbalul…" *(AdMaker, nr. 11/mai 2002, p.5)*

"Toată industria *entertainment-ului* a pierdut cu siguranță. Tot ce înseamnă consum…" *(AdMaker, nr. 11/mai 2002, p. 6)*

O categorie mult mai numeroasă de substantive apare însă numai la forma de nominativ-acuzativ. Este vorba de formații lexicale simple, dar mai cu seamă de cuvinte compuse:

"Spotul este *un reminder* al unui *brand cu awareness*…" *(AdMaker, nr. 14/august 2002)*

"…a fost una dintre cele 2 agenții selectate pe *shortlist* în cadrul pitch-ului…" *(AdMaker, nr. 8/martie 2002, p. 11)*

"Dar în publicitatea neconvențională pot fi cuprinse şi alte nenumărate activități care au ca obiect crearea de imagine sau de *brand-awarness*" *(Curentul, 10. 06.1999, p. 10)*

"Pentru *POSM, art directorul* … a creat un joc grafic special, transformând o linguriță în logo-ul Opel" *(BIZ, nr. 31/16.06.2001, p. 14)*

"…agenția oferă programe integrate de comunicare (de exemplu, sponsorizări dezvoltate cu acțiuni de *PR...*" *(Cotidianul, 26.VII. 1999, p. 14)*

Cauzele acestui comportament par a fi în cele mai multe dintre cazuri nesiguranța vorbitorilor dată de noutatea lexemului şi conştiința acestora că folosesc un termen de origine străină.

4. La capătul acestei sumare expuneri se impun câteva concluzii. Deşi aflată în uz de mai bine de un deceniu, terminologia publicitară de origine engleză acoperă o sferă restrânsă de utilizare, limitată la specialişti şi la domeniul presei. În ciuda acestei

BDD-A3636 © 2003 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:55:10 UTC)

delimitări, considerăm că putem defini aceste unități lexicale ca împrumuturi necesare denotative, „tehnice", şi nu „de lux".

Din punct de vedere lexical, terminologia publicitară reuneşte unități lexicale simple, compuse cu cratimă şi compuse prin abreviere. Indiferent de structura lor, nici una dintre aceste unități nu manifestă tendința de utilizare invariabilă, admițând asocierea cu o marcă gramaticală capabilă să asigure integrarea în categoriile specifice numelui. Procesul de adaptare morfologică nu este însă complet, dovadă fiind alăturarea clasificatorilor la bază prin intermediul cratimei. În ce priveşte gradul de adaptare, acesta variază de la caz la caz: unele formațiuni sunt folosite sporadic şi sunt percepute net ca lexeme străine, altele dovedesc un grad foarte ridicat de adaptare. Voi exemplifica acest ultim aspect cu substantivul *brand* care constituie baza de derivare a verbului *a brandui* şi a adjectivului *branduit* "jucătorii şutează mingi *brand-uite* Bergenbier în tribune…" *(AdMaker, nr. 11/mai 2002, p.4).* Dar indiferent de gradul de adaptare se pot constata şi în cazul terminologiei publicitare aceleaşi tendințe de integrare în sistemul morfologic românesc prin întărirea clasei neutrelor în – *uri* şi a flexiunii sintetice, realizate cu ajutorul flectivelor.

ANEXĂ[*]

ABOVE THE LINE adj. = (d. evenimente) care se desfăşoară în presă scrisă şi audiovizuală.
AD, *ad-uri*, s.n.= reclamă, machetă.
ADVERTISER, *advertiseri*, s.m. = companie sau persoană care produce reclama.
ADVERTORIAL, *advertoriale*, s.n. = articol publicitar care apare într-o publicație.
ART-DIRECTION s.n. invar. = sector dintr-o companie de publicitate care se ocupă de creația grafică.
ART-DIRECTOR, *art directori*, s.m. = coordonator de proiecte grafice.
AWARENESS s.n. = gradul de popularitate a unei mărci sau a unui produs.
BANNER, *bannere*, s.n. = suport textil de mari dimensiuni pe care este inscripționată reclama unui produs.
BELOW THE LINE adj. = (d. evenimente) care au loc în cadrul unor spectacole.
BODYCOPY, *bodycopy-uri*, s.n. = textul unei reclame.
BRAND AWARENESS s.n. = popularitatea unei mărci, a unei game sau a unui sortiment de produse.
BRAND NAME , *brand name-uri*, s.n. = nume de produs sau de marcă.
BRAND, *branduri*, s.n. = produs; marcă înregistrată.
BRANDING s.n. = proces de construire a unei mărci (înregistrate).
BRIEF , *briefuri*, s.n. = comandă scrisă ce conține structura de realizare a unei reclame.
BRIEFING, *briefing-uri*, s.n. = scurtă întâlnire informativă (folosit şi în alte domenii).
CASTING, *castinguri*, s.n. = selectare dintr-un grup a unei persoane în vederea apariției ei într-un film sau într-o imagine publicitară (folosit şi în alte domenii).

[*] Pentru acele substantive din listă pentru care forma de plural nu este menționată, nu s-au înregistrat atestări scrise.

BDD-A3636 © 2003 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:55:10 UTC)

CLIENT SERVICE s.m. = persoană sau departament care stabileşte legătura între agenția de publicitate şi clienți.
COPYWRITER, *copywriteri*, s.m. = persoană care concepe textele şi sloganele publicitare.
DEADLINE s.n. = dată limită la care trebuie livrat un produs către client (folosit şi în alte domenii).
ENTERTAINMENT, *entertainment-uri*, s.n. = film, spectacol, eveniment de televiziune sau alte activități care antrenează populația în cadrul procesului de popularizare a unui produs (folosit şi în alte domenii).
EVENT , *event-uri*, s.n. = eveniment în cadrul popularizării unui produs.
HAPPENING, *happeninguri*, s.n. = scurt eveniment artistic (folosit şi în alte domenii).
HEADLINE s.n. = titlu mare al unui articol de presă.
INDOOR adj. = (d. evenimente) care are loc într-un spațiu acoperit.
LAYOUT, *layout-uri*, s.n. = compoziție, aranjament grafic.
LOGO, *logouri*, s.n. = simbol folosit de o firmă producătoare pentru a-şi marca produsele.
OUTDOOR adj. = (d. evenimente) care are loc afară, în spațiu liber.
PITCH, *pitch-uri*, s.n. = competiție între mai multe firme pe o temă dată, care are drept scop alegerea de către client a uneia dintre ele în vederea realizării unei campanii publicitare de promovare a produselor firmei.
POSM, *POSM-uri* (point of sale material), s.n. = material plasat în punctele de vânzare.
PR s.n., s.m. = departament sau persoană care are ca obiect de activitate informarea publicului prin publicitate.
PROMO, *promo-uri*, s.n. = scurt film publicitar.
REBRANDING s.n. = modificarea, reorientarea întregii strategii a unei campanii publicitare relative la un produs.
REMINDER s.n. = obiect care te face să-ți aduci aminte de altceva.
SHORTLIST s.n. = listă de agenții care intră în competiție pentru câştigarea unei firme-client.
SPOT, *spotur,i* s.n. = orice tip de mesaj publicitar audiovizual.
STORYBOARD, *storyboard-uri*, s.n. = succesiune de cadre desenate care constituie spotul publicitar; imaginea grafică a unei reclame televizate.
TARGET s.n = publicul-țintă căruia îi este adresat un produs (folosit şi în alte domenii).
TARGETA v. = a stabili publicul-țintă de care trebuie să se țină seama în realizarea strategiei publicitare inițiate pentru promovarea unui anumit produs.
TARGETARE s.f. = stabilirea segmentului de piață (a publicului-țintă) căruia îi este adresat un produs, cu scopul inițierii unei campanii publicitare.
TEASER, *teasere*, s.n. = campanie de provocare a consumatorului prin care îi este stârnită curiozitatea pentru un produs.

BIBLIOGRAFIE ŞI ABREVIERI

Avram 1997: AVRAM, MIOARA, *Anglicismele în limba română actuală*, Editura Academiei Române, Bucureşti, 1997.
Avram 1975: AVRAM, MIOARA, *Desinențe pentru cuvinte străine în limba română contemporană*, SCL, XXVI, 1975, nr. 4, p. 319-324.

BDD-A3636 © 2003 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:55:10 UTC)

Avram 1991: AVRAM, MIOARA, *Genul substantivelor străine întrebuinţate ca atare în limba română*, AŞtU «Al.I. Cuza» Iaşi, Actele colocviului "Omul şi limbajul său". Studia linguistica in honorem Eugenio Coseriu, Secţiunea III. Lingvistică, tomul XXXVI-XXVII, 1991, p. 171-177.
Avram 1996: AVRAM, MIOARA, *La créativité du roumain*, in Balkan Archiv, band 11/1996, p. 285-297.
Avram 2001: AVRAM, MIOARA, *Gramatica pentru toţi*, ediţia a III-a, Editura Humanitas Educaţional, Bucureşti, 2001.
Avram 1998: AVRAM, MIOARA, *Noutăţi reale şi noutăţi aparente în vocabularul românesc actual*, LL , 43, 1998, nr. 1, p. 31–35.
Bantaş 1983: BANTAŞ, A., CONSTANTINESCU, ILINCA, ŞENDREA, PAULA, *Observaţii pe marginea înregistrării cuvintelor de origine engleză în lucrări lexicografice româneşti*, SCL, XXXIV, 1983, nr. 6, p. 543-548.
Brâncuş 1978: BRÂNCUŞ, GRIGORE, *Pluralul neutrelor în româna actuală*, SCL, XXIX, 1978, nr. 3, p. 255-257.
Ciobanu 1983: CIOBANU, GEORGETA, *Adaptarea fonetică a cuvintelor româneşti de origine engleză*, teză de doctorat, 1983.
Ciobanu 2000: CIOBANU, GEORGETA, *Elementul anglo-american în română*, FD, 2000, p. 29-35.
Cruceru 2003: CRUCERU, MONICA, *Comportamentul morfologic al termenilor din domeniul informaticii*, în curs de apariţie în Actele Colocviului Catedrei de Limba Română a Universităţii din Bucureşti "Aspecte ale dinamicii limbii române actuale", 2003.
Czepiec 2001: CZEPIEC, ANA, *Remarks on the ortographical and phonological adaptation of english loan-words in romanian*, Romanica Cracoviensia (Universitatea Jagiellonă din Cracovia), nr. 1/2001, p. 87-94.
Dimitrescu 1962a, 1962b: DIMITRESCU, FLORICA, *Cuvinte şi sensuri noi în presa actuală*, LR, XI, 1962, nr. 2, p. 130-139; LR, XI, 1962, nr. 4, p. 386-400.
Florea 2002: FLOREA, ANCA, *Formaţii verbale în limba română actuală şi încadrarea lor morfologică*, în „Aspecte ale dinamicii limbii române actuale", coord. Gabriela Pană-Dindelegan, Editura Universităţii din Bucureşti, 2002, p. 77-103.
Forăscu 1996: FORĂSCU, NARCISA, *Câteva observatii asupra lexicului actual* (I), LLR, 25, 1996, nr. 2, p. 8-11.
Forăscu 1997: FORĂSCU, NARCISA, *Câteva observaţii asupra lexicului actual* (II), LLR, 26, 1997, nr. 4, p. 6–8.
Guţu-Romalo 1994 : GUŢU-ROMALO, VALERIA, *Substantivul românesc între analitic şi sintetic*, SCL, XLV, 1994, nr. 1, p. 33-37.
Guţu-Romalo 1997: GUŢU-ROMALO, VALERIA, *Nou şi vechi în limba română actuală*, Limbă şi literatură, 1997, vol. 3-4, p. 5-9.
Hristea 1972: HRISTEA, THEODOR, *Împrumuturi şi creaţii lexicale neologice în limba română contemporană*, LR, XXI, 1972, nr. 3, p. 185-199.
Hristea 1980: HRISTEA, THEODOR, *Americanisme internaţionale*, în "România literară", 1980, nr. 14.

BDD-A3636 © 2003 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:55:10 UTC)

Hristea 1984: HRISTEA, THEODOR (coord.), *Sinteze de limba română*, ediția a III-a, Editura Albatros, Bucureşti, 1984.
Kiraly 1971: KIRALY, FRANCISC, *Cuvânt străin-cuvânt împrumutat*, AUT, vol. IX, fasc. 1/1971, p. 15-27.
Liutakova 1993: LIUTAKOVA, RUMIANA, *Trăsături specifice ale împrumuturilor englezeşti din limbile română şi bulgară*, SCL, 44, 1993, nr. 2, p. 151-162.
Nymansson 1995 : NYMANSSON, KARIN, *Le genre grammatical des anglicismes contemporains en françias*, Cahiers de lexicologie, 66, 1995-1, p. 95-113.
Pană-Dindelegan 1996: PANĂ DINDELEGAN, GABRIELA, *Dinamica limbii şi perspectivele dinamice în studiul limbii*, Omagiu Valeria Guțu Romalo, 1996, p. 306–313.
Pană-Dindelegan 1999: PANĂ DINDELEGAN, GABRIELA, *Formații substantivale recente şi rolul "clasificatorilor" în actualizarea lor contextuală*, LR, XLVIII, 1999, nr. 1-2, p. 117-129.
Pană-Dindelegan 1997: PANĂ DINDELEGAN, GABRIELA, *Terminologia lingvistică actuală între tradiție şi inovație*, LL, 1997, vol. II, p. 5-13.
Panovf 1998: PANOVF, IRINA, *Primele americanisme (II). Reutilizarea materialului existent*, CNB, 1998, p.117-127.
Panovf 1997: PANOVF, IRINA, *Modalități de redare în limba română a compuşilor substantivali din limba engleză*, Comunicările Hyperion, 6, 1997, p. 151–166.
Preda 1992: PREDA, IRINA, *Îmbogățirea lexico-semantică a limbii române (Cu privire specială la perioada postdecembristă)*, LR, XLI, 1992, nr. 9, p. 483-490; II, nr. 10, p. 541-548; III, nr. 11-12, p. 585-590.
Preda 1993: PREDA, IRINA, *Îmbogățirea lexico-semantică a limbii române (Cu privire specială la perioada postdecembristă)*, LR, XLII, 1993, 1, p. 19-24.
Stoichițoiu-Ichim 1996 : STOICHIȚOIU-ICHIM, ADRIANA, *Abrevierile în româna actuală: modă sau necesitate?*, în vol. „Comunicările Hyperion", 5, Editura Hyperion XXI, Bucureşti, 1996, p. 203-210.
Stoichițoiu-Ichim 1993: STOICHIȚOIU-ICHIM, ADRIANA, *Anglomania – o formă de snobism lingvistic*, „Comunicările Hyperion", II, Editura Hyperion XXI, Bucureşti, 1993, p. 270-280.
Stoichițoiu-Ichim 1992: STOICHIȚOIU-ICHIM, ADRIANA, *Împrumuturi "necesare" şi împrumuturi "de lux" în limbajul publicistic actual*, „Comunicările Hyperion", I, Editura Hyperion XXI, Bucureşti, 1992, p. 169-176.
Stoichițoiu-Ichim 2001: STOICHIȚOIU-ICHIM, ADRIANA, *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică,influențe, creativitate*, Editura All Educațional, Bucureşti, 2001.
Trif 2000: TRIF, RADU NICOLAE, *Influența limbii engleze asupra limbii române în terminologia informaticii* (teză de doctorat), conducător ştiințific prof. dr. Angela Bidu-Vrânceanu, Universitatea Bucureşti, 2000.
Zafiu 2001: ZAFIU, RODICA, *Diversitate stilistică în limba română contemporană*, Editura Universității din Bucureşti, 2001.

BDD-A3636 © 2003 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:55:10 UTC)