Evoluția limbajului economic şi cotidian român şi german

Delia Magdalena LECA

Invazia anglismelor în limbajul economic este de necontestat. Fără cunoştințe de limbă engleză comunicarea nu are nici o şansă în acest domeniu. Termeni ca *advertising*, *bord*, *sales manager*, *marketing*, *business*, *mercendizer, manager* etc. îi întâlneşti în discuțiile oamenilor din branşă şi în toate publicațiile de specialitate.

Urmărind spoturile publicitare m-am întrebat adesea de ce în reclamele pentru detergenți, săpunuri de față, pastă de dinți, şampon apar cuvinte englezeşti când grupul țintă sunt diferite categorii sociale care nu ştiu limba engeză: Palmolive *Naturals* sau Ariel *mega power perls,* Blend-a-med *complete+ white, Snaks*-uri, *Chips*-uri, *Croissant 7 days* sau tot felul de dulciuri cu un anglism în coadă.

Pentru tot ce ține de calculator, nu numai în limbajele de programare, folosim cuvinte americane: *hard disc*, *maus*, *link, sait. web* etc. sau operațiuni: *clik*, *a se loga*, *a chetui,* a *e-maila* etc. *Aquisul comunitar, knaw haw* şi altele le găsim în multe din informările politicienilor.

Dacă mergi pe stradă şi ai timp să te uiți la magazine vezi cu surprindere că nu mai anunță „ieftiniri", ci „sales". Multe firme poartă nume englezeşti: *Beauty Center, Fast Food, Second Hand*, *Badygard*. Studenții, copiii de grădiniță exclamă *ups* şi *yes.*

Totul este *cool* încât pe bună dreptate te-ai putea întreba: Vorbeşti romgleza? O parafrazare după R. Étiemble care în anii '60 opta pentru atitudinea autoritară, considerând că statul trebuie să intervină, prin organismele abilitate, în domeniul educației şi învățământului, în presă, în cultură, în industrie şi comerț, pentru „apărarea limbii franceze", inclusiv prin mijloace coercitive. Autorul propune înființarea unui „Oficiu al vocabularului francez" (plasat sub egida Academiei) care să se ocupe de „naturalizarea împrumuturilor necesare"[1]

În discuție ar merita să fie pusă receptarea mesajului de către interlocutor sau grupul țintă, capacitatea anumitor formulări de a transmite informația.

Mesajele sau „discursurile" – în sensul modern al lingvisticii – din domeniul publicitar (reclame, anunțuri, ştiri din presă ori televiziune, radio etc.), ca şi cele din domeniul politic, economico-financiar, şi de orice fel, dacă sunt adresate „maselor" – formate din „telespectatori", auditori, cititori de presă, mesaje parlamentare sau ale Guvernului etc. trebuiesc privite din punctul de vedere al capacității de comunicare[2].

Atâta vreme cât comunicarea este împiedicată de necunoaşterea unor părți din vorbirea interlocutorului (care li se adresează, fie ca individ sau ca „mase"), comunicarea nu se realizează sau este falsificată – poate că este intenționat obstrucționată, pentru a induce în eroare pe interlocutorul care nu cunoaşte un cuvânt,

[1] R. Étiemble: *Parlez-vous franglais?*, Paris, Ed. Gallimard, 1967, p 327-345.
[2] Tatiana Slama-Cazacu: *Cine nu doreşte o bună comunicare în limba română?*, în „Luceafărul", nr. 39, 6 nov. 2002.

BDD-V2372 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:51:06 UTC)

implicit sensul lui real, poate chiar cu intenţia manipulării în folosul exclusiv al celui care se adresează astfel „necunoscătorilor”[3].

Un exemplu de pe saitul www.abm.ro este elocvent pentru folosirea anglismelor nu numai strict în domeniu economic: „Business Organization for Students (BOS) a proiectat saitul www.abm.ro ca o platformă de *e-learning* destinată în principal studenţilor, dar nu numai, interesaţi atât de *advertising, business* şi *marketing*“.

Sigur că cel puţin *e-learning* ar fi putut fi substituit cu un termen românesc, dar intenţia noastră nu este de a veni cu propuneri sau critici la modul de utilizare a vocabularului ci doar de a evidenţia natura acestui limbaj. După cum se poate constata din imaginea alăturată, dacă n-ar fi cuvântul „un proiect”, s-ar putea crede că reclama este pentru anglo-americani.



Textul următor luat de pe acelaşi sait ilustrează frecvenţa anglismelor în acest *e-learning*: „Termenul de SKILL a devenit neologism in limbajul cotidian alături de *business*, *software*, *job* şi multe, multe alte cuvinte împrumutate din limba engleza în scopul unei comunicări cât mai eficiente şi mai flexibile între noi. În vederea obţinerii *jobului* ideal va trebui să ne definim cât mai exact pe noi inşine: cine suntem şi care ne sunt skills-urile: cunoştinţele, abilităţile, acel “*know-how*” indispensabil oricărei persoane pentru a reuşi.

Sunt câteva întrebări simple pe care fiecare dintre noi trebuie să şi le adreseze înainte de a porni pe sinuosul drum al carierei: “WHAT CAN I DO” = CE POT (STIU) SĂ FAC? Fiecarui scop îi trebuie ataşat un termen limită = *DEADLINE*”

Campaniile *online* s-au inmulţit pe zi ce trece. *Site*-urile anunţă perioade de încărcare – *sold out*, toată lumea vorbeşte de *rate de click* etc.”

Sigur că pentru anumite cuvinte m-aş alătura comentariului privind ortografierea unor lexeme devenite deja uzuale în limbajul cotidian, făcut de George Pruteanu în emisiunile TV *Doar o vorbă să-ţi mai spun*:

– cuvântul „sait”, foarte răspândit (peste 12 300 apariţii cu motorul de căutare Google), a câştigat în faţă lui „sit” care există deja în limbă cu sensul din arheologie, urbanism, geografie etc.

– „a clica”, ar fi mult mai potrivit decât locuţiuni greoaie, neadecvate: a executa clic/click, a da clic/click, a face clic/click). Aşa cum spunem „a parca”, „a testa”, „a printa” etc., vom spune, e cert, şi „a clica”.

– cuvântul *bord.* Lăsând deoparte sensul vechi (bordul navei), *bord* ar putea însemna azi şi “echipa de conducere” a unei instituţii (*Deşi e tânăr, el face parte din bordul acelei firme*).

[3] *Stratageme comunicaţionale şi manipularea*, Iaşi, Editura Polirom, 2000.

BDD-V2372 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:51:06 UTC)

– cuvântul *treining*, cu sensul de „stagiu de pregătire, de instruire" (*Vor face o lună treining cu un profesor japonez*). Din păcate, aceste ultime două cuvinte au un statut încă tulbure, deoarece DOOM2 le consemnează, probabil ca să încurajeze romgleza , cu grafia engleză *boArd* şi *trAining*, cum nu spune nimeni. Mi-e imposibil să înţeleg de ce, dacă le admitem ca necesare – şi sunt! –, nu le integrăm sistemului şi încărcăm limba română cu cuvinte care se citesc altfel decât se scriu, după reguli misterioase, care nu sunt consemnate de *Dicţionarul ortografic, ortoepic şi morfologic*.[4]

– cuvântul *promoţie*, care însemna doar „totalitatea absolvenţilor unei serii de învăţământ: *promoţia 1995*". Azi, cuvântul înseamnă şi „ofertă de mărfuri în condiţii speciale, avantajoase, pentru o perioadă limitată";

– noul sens al verbului *a aplica* (studentul *a aplicat* pentru o bursă) vine, desigur, din limba engleză şi este acela de „a depune o cerere şi actele necesare la o instituţie în vederea unui anume scop". Verbul are un sens foarte precis şi foarte util în zilele noastre, e exprimat cu un cuvânt simplu şi scurt, şi nu se regăseşte integral în alt cuvânt al limbii române, pentru că el nu înseamnă pur şi simplu „a depune o cerere".

– cuvântul *interviu* e într-o situaţie similară. El însemna, până acum câţiva ani, doar „dialogul dintre un jurnalist şi o personalitate sau dintre o personalitate şi un om necunoscut-dar-interesant, dialog care devine public prin presă, carte, radio sau televiziune". Acum *interviu* înseamnă şi: „dialogul angajatorului cu un candidat la angajare, în vederea testării, a evaluării lui".

– cuvântul *compiuter* se află şi mai acut în această situaţie. „Mi-am pus şi pun şi celor care-l ironizează gratuit următoarea întrebare: ce fel de cuvânt este cuvântul c o m p u t e r ? Dacă e un cuvânt *englezesc*, e o sfidare pentru limba română ca în 2003 să nu aibă încă un termen propriu pentru acest instrument arhi-uzual. Suntem, totuşi, un popor european, nu tribul Mumbo-Iumbo. Dacă e un cuvânt *românesc*, e de neînţeles de ce trebuie scris altfel decât îl pronunţă milioane de oameni, conform regulilor banale ale limbii române. Nu scriem „*off- side*", ci ofsaid; nu scriem „*goal*", ci gol; nu scriem „*match*", ci meci; nu „*pull-over*", ci pulover; nu „*trench"(-coat)*, ci trenci; nu „*jame*", ci gem etc. Nu spunem „*London*", ci Londra; nu „*Marseille*", ci Marsilia; nu „*Mascva*", ci Moscova. Româna are capacitatea de a adapta vocabulele trebuincioase, de a şi le însuşi. (Câteva exemple, din zeci posibile: *businessman*→ **,**bisnismen' – ziarul e din data de 22 oct. 2003; *bodyguard*→ **,**badigard' – ziarul e din 8 iul. 2004; *show*→ **,**şou' – ziarul e din 23 oct. 2004; *homeless*→ **,**homles'**,** ~şi – ziarul e din 3 mar. 2006). Xenismele rămân pentru zona marginală sau de elită. Atunci, care ar fi problema să adaptăm o dată acest cuvânt. E absurd să considerăm că *homleşi* e în ordine, iar *sait*, nu"[5].

– *maus* (chiar dacă mai apare scris, ici-colo, *mouse,* din ignoranţă, inerţie sau snobism) s-a stabilizat în forma firească: *„Şoarecele de comp(i)uter se numeşte în engleză* the mouse*,* mausul *în română,* die Maus *în germană,* la souris *în franceză"*[6].

Cristina Andrei este de părere că, dacă cele două cauze: tehnologia şi moda ale adoptării neologismelor – în speţă a anglicismelor – sunt justificabile şi într-o anumită măsură justificate, mai există o cauză, „necunoştinţa de cauză". „Acest aspect prezintă o gravitate care nu poate fi desconsiderată, atâta vreme cât duce la propagarea unor

[4] G. Pruteanu: *Doar o vorbă să-ţi mai spun.*
[5] G. Pruteanu: *Doar o vorbă să-ţi mai spun.*
[6] Ioana Pârvulescu, *Gris souris*, în „România literară", nr. 29, 2 aug. 2005.

BDD-V2372 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:51:06 UTC)

traduceri şi adaptări aleatorii şi greşite ale unor termeni, cu atât mai mult cu cât această propagare se face prin medii pe care omul de rând le consideră competente: literatura de specialitate, presa scrisă şi cea audiovizuală”[7].

Invazia anglicismelor este un fenomen firesc, imposibil de evitat, aşa cum a fost şi cea a grecismelor din perioada fanariotă precum şi a franţuzismelor de la sfârşitul secolului XIX. Evident, nu există o limită la care împrumuturile se opresc. Ele intră şi vor intra în limbă în ciuda eforturilor de îngrădire, în ciuda curentelor puriste, în ciuda reglementărilor academice. Şi totuşi, datoria faţă de limba română impune reglementări – la nivel academic – şi reţineri – la nivelul mass media şi la nivelul vorbitorilor, care ar trebui să controleze uzul şi să evite abuzul, dar mai ales malapropismul. Avem o datorie faţă de noi ca români, faţă de limba noastră şi faţă de urmaşi, cărora suntem datori a le transmite informaţii, idei, noţiuni, concepte, dar mai ales o limbă curat românească, nu un idiom hibrid, fără identitate, schimbat ad-hoc, odată cu moda.

Vorbim de abuz atunci când adoptarea respectivelor împrumuturi nu este absolut necesară, ea provenind din nevoia de adaptare la o anumită modă, ca şi din nevoia de delimitare socială, intelectuală sau de altă natură.

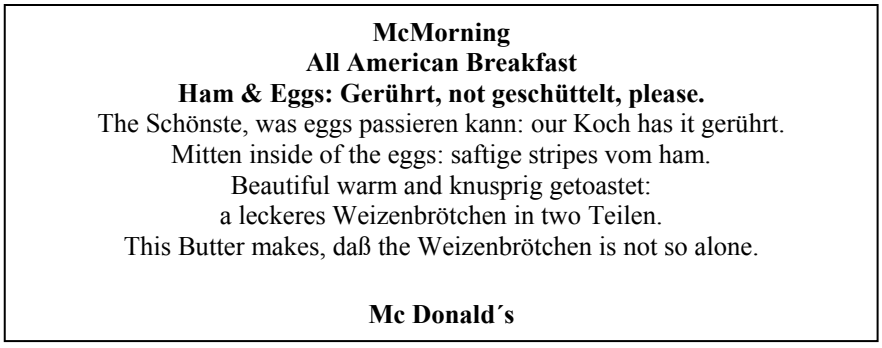
Din fericire francezii şi polonezii au o lege care să protejeze limba naţională iar la noi, în ciuda aparenţelor, lucrurile sunt încă sub control. Nu acelaşi lucru se întâmplă la germani. Cine priveşte aceste reclame nu recunoaşte de la prima vedere cărei culturi aparţin.

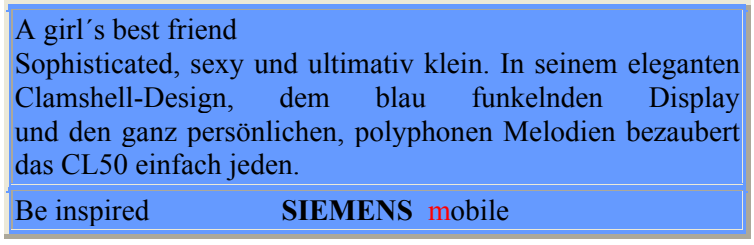
TOMORROW Deutschlands große INTERNET-Illustrierte	Aus dem Inhalt der Dezember-Ausgabe Großes Online Weihnachts-Special Last-Minute-Shopping WHAT´S HOT Web People & Bilder Last-Minute-Geschenke Events der Programmwoche Winter-Events im Web Lifestyle Die Wellness-Bestseller So buchen Sie eine Beauty-Reise Die besten Wissenssites Weihnachts-Games Foto-Finish Best of Uli Stein Meine Bookmarks

[7] Cristina Andrei, 25.10.2003

BDD-V2372 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:51:06 UTC)







În ultima vreme incidența anglismelor în reclamele germane este între 40-60% şi chiar mai mult.

Dar frecvența cuvintelor englezeşti este foarte ridicată şi în limbajul cotidian. Iată în versuri câteva exemple:

Sprachverfremdung (Friedrich K. Weibel)

Wer unbedacht ein Fremdwort wählt / und deutsches Wort für ihn nicht zählt, / Wer *happy* sagt und glücklich meint / und *sunshine* wenn die Sonne scheint, wer *hot* gebraucht, anstelle heiß / *know how* benutzt wenn er was weiß, / wer sich mit *sorry* kühl verneigt / und *Shows* abzieht wenn er was zeigt, / wer *shopping* geht statt einzukaufen / und *jogging* sagt zum Dauerlaufen, / der bleibt zwar *fit*, doch merkt zu spät, / dass er kein Wort mehr deutsch versteht.

Walter Krämer, profesor de economie şi statistică la Universitatea Dortmund, face în prefața cărții sale *Modern talking auf deutsch* următoarea prognoză privind evoluția limbii germane contemporane[8]: când vom scrie data de 1.1.2022 Germania (known as Germany) a devenit deja al 51 –lea stat al SUA. Nu toată Germania însă. Câteva sate aflate în colțurile îndepărtate din Lüneburger Heide unde se *hamburger* înseamnă doar un om din Hamburg iar Kartenspiel nu e încă *skater* au pierdut acest *event*, pentru că cablul de la Hollywood nu ajunge chiar peste tot iar imperiul

[8] Din versiunea prelucrată a unei conferințe ținute pe 14.11.2001 în fața Colegiului Seniorilor Universității Zittau/Görlitz (FH) în Görlitz

BDD-V2372 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:51:06 UTC)

McDonalds mai are încă pete albe. Şi uite aşa trece *highlight*-ul anului 2022 pe lângă mulţi *germans* (germani).

Engleza a început să devină limbă a globalizării încă din 1919. Preşedintele SUA, Thomas Woodrow Wilson a putut impune engleza ca a doua limbă, alături de franceză, în pactul de la Versaille.

Dar nu numai în domeniu publicitar şi economic are limba engleză un impact foarte mare:

– firma Lufthansa Technick AG a ameninţat un tehnician cu concedierea dacă va folosi în continuare limba germană în loc de engleză în corespondenţa internă. Până acum engleza era folosită ca limbă a piloţilor şi supraveghetorilor de trafic aerian dar acum măsura s-a extins şi asupra personalului de la sol.

– Siemens a redenumit în engleză toate departamentele, de ex. *Automation and Drivers* sau *Power Generation*. Explicaţia oferită de purtătorul de cuvânt al firmei a fost aceea că „limbajul financiar este determinat de SUA iar un Global Player ca Siemens adoptă termenii uzitaţi".

Dacă în secolul XIX limbajul din domeniul feroviar a fost invadat de cuvinte din franceză încetăţenindu-se treptat echivalentele lor germane (*chemin de fer* – Eisenbahn; *billet* – Fahrkarte; *peron* – Gleis etc), se constată acum un val de anglisme sau de cuvinte anglo-germane: *Ticket, Service-Point, Ticket Counter, Autoshuttle, Park & Ride, PostGepäck Set, BahnCard, City NightLine* dar mai ales denumirea diferitelor tipuri de trenuri. Dacă înainte erau *D-Zug oder Schnellzug, Eilzug oder Personenzug, Schlafwagenzug,* acum se numesc *InterCityExpress, InterCity, InterRegio, CityExpress oder Regional Express oder InterCityNight*[9].

În limbajul tinerilor se constată o mare densitate de anglisme. Iată doar câteva rânduri din scrisoarea preşedintelui secţiunii de tineret al Frontului Creştin apărută pe homepage: „Viele Leute sagen, *hey*, diese Christen-Front ist doch ein *Business* von alten Kerlen. Aber das ist *totally wrong*! In der Christen-Front sind viele *young people* wie ich… Hey, sind das nicht *too much* Farben? Aber *Colours* sind cool, sie sind *funny*, und sie machen *Dich happy*".

Jurnalistul Bernd Sucher face în articolul „Ziemlich unziemlich" (aproximativ neaproximativ) următoarele afirmaţii[10]: Este adevărat: pe germani îi apucă un chef periculos de a se juca, a se făli şi a jongla cu cuvinte angloamericane. Corpul devine *body*, sentimentele un *fieling*, starea de bine *wellness*; ce pare simplu devine *easy*. Dacă ne întâlnim avem un *meeting*. Lufthansa este foarte *trendy* şi face reclamă pentru programul *Miles&More* prin care introduce un procedeu flexibil *Upgrade* şi explică avantajele acestuia: cu noul *Voucher Standbay oneway Upgrade. Ticket*-ul poate fi luat direct la *Check-in*. Ca o paranteză, cred că şi în cazul românei s-ar ajunge aproape la aceeaşi formulare.

Sigur că unele cuvinte pot fi introduse, fără să producă neclarităţi, mai ales dacă se pot adapta regulilor gramaticale, flexiunii în cazul verbelor şi gradării în cazul adjectivelor. De ex. de la *User* poate fi acceptată forma de feminine *Userin* sau pluralul *Userinnen*, imposibil în cazul lui *Bodyguard*. Verbele nu pot fi supuse regulilor de derivare prin sufixe ca cele autohtone. Există de pildă *checken* cu derivarea *einchecken*

[9] *Richtiges und gutes Deutsch* volum *Duden*, Mannheim, Wien, Zürich, Ediţia 9, 3. 1985, p.263.
[10] Bernd Sucher: *Süddeutsche Zeitung,* 23.1.1997.

BDD-V2372 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:51:06 UTC)

dat *talken* nu poate fi derivate *vertalken*. Viaţa poate fi *easy*dar nu poate exista forma *easyes* Leben. Toate verbele importate se supun regulilor de conjugare a verbelor slabe dar de multe ori este imposibil deşi circulă şi forme ca: Wer hat das *gelayoutet*? Sau forme ca *geemailt* participiu lui *emailen*.

Interesante sunt observaţiile lui Dieter E. Zimmer privind cauzele care duc la alegerea preferenţială a anglismelor[11]:

1. Din pură necesitate: pentru multe descoperiri şi lucruri contemporane avem nevoie pur şi simplu de cuvinte.
2. Majoritatea cuvintelor englezeşti sunt mai scurte, mai simple, mai puţin sofisticate decât corespondentul lor german. *Streß* este mai scurt decât germanul *Anstrengung, Campus* mai accesibil decât *Hochschulgelände*. Acest lucru face anglismele mai atractive, pur şi simplu irezistibile.
3. De la sfârşitul celui de-al doilea război mondial, America a devenit cultura dominatoare. Punct. În această calitate este mai modernă, dinamică, tânără, vitală, sexy, şi vocabularul de asemeni, iar cuvintele transmit în mod magic calităţile lucrurilor pe care le definesc. Cuvintele americane au Appeal şi transmit Appeal (un cuvânt care nu are corespondenţă în germană şi de aceea binevenit). Ar trebui să încercăm să purtăm în loc de *slip Unterhose* şi vom simţi *appel*-lul pe pielea noastă. Înclinarea spre engleză se face în primul rând pentru că denumirile englezeşti sunt mai avantajoase, cum am văzut, şi din acest motiv fenomenul nici nu poate fi frânat. Ce plictisitor sună *Leitartikel* pe lângă *Editorial*, *Laden* faţă de *Shop*, *Bergrad* faţă de *Mountain Bike* sau *Hotline* pe lângă *Telefonberatung*.
4. După cel de-al doilea război mondial germanii – şi austrieci – se află într-un soi de criză de identitate, care se face de asemeni răspunzătoare pentru preferinţa cuvintelor străine[12].

Gerlinde Ulm Sanford prezintă în finalul articolului *Amerikanismen in der deutschen Sprache der Gegenwart*[13] o listă cu americanisme şi genul acestora, realizată de elevi de gimnaziu din Austria. Doar câteva exemple pot demonstra incidenţa mare a anglismelor în ţările vorbitoare de germană: *der Background, der Underground, die Headline, das Open-air, der Lifestyle, der/das Event, der/das Megaevent, das Festival, das Outdoor-Clothing, das Snowboard, der Boom, der Boycott, das Budget, der Buggy, der Boiler, der Bluff, die Box, die Boombox, die Farm, der Blazer, das Center, das/die Performance, die Publicity, der Quiz, der Streß, der Toast, das Mountain-bike, das Handy, das Handycap, der Start, der Shop, der Smog, das Squash, die Aircondition, der Snack, der Brunch, der Lunch, der Trip, der Walkman, , der Cyberspace, das Piercing, der Slapstick, der Slogan, der Jump, das Tennis-Racket, das Spotlight, Skateboards, Freestyle, das Happening.*

Sigur că în ambele culturi, cea română şi germană, există motive de îngrijorare privitor la influenţa masivă a anglismelor în evoluţia limbilor contemporane. S-ar părea că în germană influenţa este mult mai mare, mai ales în limbajul cotidian. Credem că o lege care să controleze limba şi să o apere de influenţe nedorite nu este nici eficientă şi

[11] Dieter E. Zimmer: *Deutsch und anders. Die Sprache im Modernisierungsfieber. Rowohlt: reinbeck bei Hamburg* 1997.
[12] Traducerea textului îmi aparţine.
[13] Trans Internetzeitschrift für Kulturwissenschaft, Nr.3, martie 1998.

BDD-V2372 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:51:06 UTC)

nici suficientă. Oamenii de cultură, mediile şi nu în ultimul rând educatorii ar trebui să încerce să impună un limbaj „normal" care să recurgă la americanisme ca ultimă soluţie.

Bibliografie

Andrei, Cristina: articol pe internet din 25.10.2003
Duden Richtiges und gutes Deutsch, Mannheim, Wien, Zürich, Ediţia 9, 3. 1985, p.263.
Étiemble, R.: *Parlez-vous franglais?*, Paris, Ed. Gallimard, 1967, p 327-345.
Pârvulescu, Ioana: *Gris souris*, în „România literară", nr. 29, 2 aug. 2005.
Pruteanu, G.: *Doar o vorbă să-ţi mai spun*, versiunea electronică.
Slama-Cazacu, Tatiana: *Cine nu doreşte o bună comunicare în limba română?*, în: „Luceafărul", nr. 39, 6 nov. 2002.
Sucher, Bernd: „Süddeutsche Zeitung"*,* 23.1.1997.
Ulm Sanford Gerlinde : „Trans", publicaţie de cultură, pe internet, Nr.3, martie 1998.
Zimmer, Dieter E.: *Deutsch und anders. Die Sprache im Modernisierungsfieber. Rowohlt: Reinbeck bei Hamburg,* 1997.

Entwicklung der rumänischen und deutschen Wirtschafts- und Allgemeinsprache

Der Einfluss des Englischen ist in beiden Sprachen sehr stark und dieser Aufsatz versucht einen Vergleich in der Entwicklung dieser Sprachen zu machen. Es ergab sich, dass viel mehr Anglismen in der deutschen Sprache im allgemeinem (Sprache der Wirtschafr, der Werbung, des Alltags. Der Jugendlicher) feststellbar sind als in der rumänischen. Eine Erklärung könnte auch die Struktur der beiden Sprachen sein, sowie das unterschiedliche Wort- und Lautbild. Allein die besorgung hilft nicht. In beiden Ländern müsste die Öffentlichkeit, Jurnalisten, Medien, Schulen und Pädagogen mehr gegen den Überfluss der Anglismen tun.

BDD-V2372 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:51:06 UTC)