

MARKETING: SPECIALIZED VOCABULARY OF ENGLISH ORIGIN

Simona Redeuş

Lecturer, PhD, "Aurel Vlaicu" University of Arad

Abstract: This paper is intended to present the influence that English has had over the specialized terminology from the field of marketing. During its evolution, the terms of English origin related to marketing from the Romanian vocabulary have constantly adapted phonetically and orthographically to Romanian, sometimes existing in language the English term as well as its Romanian equivalent. At the end of the paper we have included a list of terms borrowed from English, their definition, their corresponding Romanian terms and examples of use taken from the Romanian mass-media.

Keywords: anglicisms, borrowing, vocabulary, marketing

Introducere

Articolul de față a pornit de la ideea lui A. Meillet¹ că vocabularul unei limbi este foarte schimbător și asimilează numeroase cuvinte noi, adesea numărul cuvintelor preluate depășind numărul cuvintelor indigene. Având în vedere invazia constantă de termeni noi de origine engleză din toate domeniile din ultimii ani, un asemenea articol este foarte oportun și actual. Domeniul marketingului ne oferă posibilitatea de a identifica o multitudine de exemple din mass-media pentru a ilustra afirmațiile teoretice.

Înainte de a analiza marketingul din perspectivă lingvistică, se cuvine a face câteva remarci cu privire la apariția și dezvoltarea acestei științe economice. Marketingul, ca și știință din domeniul economic a apărut în România la începutul anilor '70 prin înființarea în 1971 a primei asociații de marketing din țările socialiste afiliată la o organizație internațională, în același an organizându-se și Conferința Internațională de Marketing de la Timișoara, în 1971 și apoi în 1974, Congresul Internațional de Marketing de la București. În perioada anilor '70 și '80 activitatea în domeniul marketingului în România era limitată atât din punct de vedere teoretic cât și practic, limitarea fiind determinată de condițiile politice, sociale, economice existente.

După scurta prezentare a evoluției acestei științe pe cât de nouă, pe atât de utilă unei economii angajate în fluxul concurenței generate de economia de piață, nu ne vom opri asupra prezentării principiilor, legilor, strategiilor, tehnicilor de marketing, tema lucrării fiind alta. Menționăm doar că marketingul a devenit de sine stătător în cadrul științelor care au ca obiect de studiu economia, în general, și cea a unei țări, în particular. Marketingul este un obiect de studiu prezent în programele analitice ale multor facultăți cu profil economic și a universităților politehnice. Atenția specială acordată acestei științe este determinată de nou creată situație economică.

¹ A. Meillet, *La methode comparative en linguistique comparative*, Oslo, 1925, p.18

Inventată în limba engleză, terminologia marketingului are șansa de a fi ușor accesibilă multora pentru că limba în care a fost creată este o limbă de circulație internațională. Depășind spațiul anglo - american, vocabularul specializat al marketingului vine în contact cu alte limbi naționale, integrându-se mai mult sau mai puțin în ele. Amestecul dintre limbi este înlesnit de factorii sociali și economici actuali, fenomenului lingvistic acordându-i-se tot mai multă atenție. Limbile sunt considerate ca entități, sunt eterogene și variabile, iar schimbările care apar în structurile lor trebuie căutate chiar în această varietate.²

Factorii de ordin socio – economic au influențat structurile lingvistice, ele legându-se unele de altele în intervalul în care se realizează schimbul lingvistic. Relația stabilită, în prezent, între limbile engleză și română este una directă, bazată pe legăturile culturale, economice și politice existente între Marea Britanie și România. În fenomenul de interferență lingvistică, rolul mare revine vorbitorilor bilingvi care încep să introducă în limba țintă (româna) elemente ale limbii sursă (engleza). În cazul limbajului specific marketingului, transferul este realizat pentru că lipsesc noțiunile de specialitate din vocabularul românesc, vorbind în acest caz de un împrumut din necesitate. Răspândirea informațiilor s-a făcut atât pe cale orală cât și scrisă.

Realitățile actuale impun folosirea frecventă a acestui limbaj. Româna, care este limba țintă, s-a dovedit receptivă la acest gen de noutăți lingvistice. Trebuie avut în vedere faptul că cele două limbi sunt diferite din punct de vedere fonologic, morfologic și sintactic, dar vocabularul limbii române este pregătit pentru înregistrarea noului.

Vocabularul de marketing este folosit din ce în ce mai mult de un număr tot mai mare de specialiști, nu neapărat vorbitori de limbă engleză. Dificultățile întâmpinate de aceștia din urmă sunt legate de pronunția corectă a cuvintelor străine. Însușirea corectă a pronunției cuvintelor de origine engleză intrate în limbă este facilitată de dicționarele explicative englezești dar și de cele bilingve.

Unele cuvinte intrate mai de mult timp în limba română s-au adaptat din punct de vedere fonetic și grafic sistemului românesc, spre exemplu:

șalanger (s.m) (în engl. **challenger**< fr. **challengeur**) = concurent, cel ce dispută un loc fruntaș: *Alte 30% sunt deținute de un șalanger, adică de o firmă aspirantă la locul I care luptă pentru îmbunătățirea cotei pe piață* (Ph. Kotler, *Management, Marketing*, Ed. Teora, Buc., 1997, p.478.);

franșiză (s.f.) (în engl. **franchise**<fr. **franchise**) = marjă de toleranță la livrarea mărfurilor, provenită din scurgeri, evaporare etc. precum și din clauza din contractul de asigurare prin care asigurătorul este exonerat, în caz de avarie particulară, în procente variabile, în funcție de perisabilitatea mărfurilor;

mentenanță (s.f.) (în engl. **maintenance**< fr. **maintenance**) = activitate ce constă în menținerea nivelului de performanță al unui produs industrial: *lumea învață și comunică: mentenanță și calitate...* (*Tribuna economică*, 1995, nr. 39, p.16.); *un rol deosebit în eficiența managementului mentenanței îl are programarea...* (*Tribuna economică*, 1995, nr. 45, p. 11).

Există însă și cuvinte care și-au păstrat pronunția din limba de origine dar s-au adaptat grafic, spre exemplu:

stoc (s.n.) (în eng. **stock**, în fr. le **stock**) = stocul reprezintă cantitatea de active materiale și financiare existente la un moment dat într-o unitate: *stocurile de combustibil...* (*Tribuna economică*, 1996, nr. 25, p. 7.); *evidența stocurilor...* (*Tribuna economică*, 1998, nr. 27, p. 9);

feribot (s.n.) (în eng. **ferry-boat**, în fr. le **ferry-boat**) = pod plutitor: *liniile de feribot Constanța – Soci* (*Ziua*, 1991, nr. 1248, p.4).

²M. Sala, *Limbi în contact*. Ed. E., Buc., 1977, pg.11

În multe cazuri nu există în limba română echivalente pentru cuvintele preluate din limba engleză, încercându-se umplerea acestei lacune lexicale prin folosirea acestor anglicisme. Ele sunt noțiuni care denumesc concepte noi, preluând, parțial sau total, grafia și pronunția din limba de origine. Sensul acestor cuvinte preluate se regăsește fie în dicționarele economice explicative fie în cele bilingve. Atunci când nu există un cuvânt echivalent se folosește o perifrază pentru a se oferi o explicație clară termenilor a căror sens ar mai putea ridica probleme. Spre exemplificare putem avea în vedere noțiunile de *merchandizing* (adaptarea sistemului de servicii ante și post vânzare), *marketing* și *marketer* (comerciant pe piață, vânzător pe piață).

Analiza detaliată a corpusului de cuvinte împrumutate din engleză dovedește că predomină substantivele. Ele devin elemente cheie în jurul cărora gravitează întreaga structură a propoziției; se constituie în grupuri complexe formate din substantive și determinanții lor. Aceștia din urmă sunt formați din două sau mai multe elemente. După topica englezească sunt plasați înaintea substantivului de bază: *simultaneous engineering*, *Visual Management* (*Tribuna economică*, 1995, nr.33, p.34). Traducerea în limba română a acestui tip de sintagme nu ridică probleme prea mari, fiecare element luat în parte are un echivalent românesc.

Grupurile atributive pot fi formate din și mai multe elemente; în varianta englezească ele sunt plasate înaintea substantivului de bază pentru ca în traducere să fie postpoziționate (unul este atribut adjectival și celălalt este nominal, prepozițional); alte exemple sunt: *Total Quality Management* (managementul întregii calități), *Time Based Management* (managementul bazat pe unitate de timp) (*Tribuna economică*, 1995, nr. 33, p.34.), *high profit ventures* (afacere aducătoare de profit), *low quality jobs* (posturi de calitate inferioară).

Sunt preluate grupuri atributive alcătuite din două substantive, unul este atribut substantival genitival sau atribut substantival prepozițional. În textele de specialitate echivalentele românești alternează cu construcțiile străine: *price competition* (con competiția prețurilor), *speech writer* (autorul discursului), *desk research* (cercetarea făcută pe baza datelor din birou), *market basket* (coșul de piață), *public relation* (relații cu publicul).

Grupurile nominale formate din două substantive cu rol de atribut pe lângă un substantiv de bază pot avea sau nu cratimă între elementele componente:

Puppies- Poor Urban Professionals (funcționari săraci din mediu urban) (*Ph. Kotler, Managementul Marketingului, Teora, 1997, p. 215.*); (*market- penetrating principle*) practicarea lor are ca scop pătrunderea pe anumite piețe a firmelor respective ... (*Ph. Kotler, Managementul Marketingului, Teora, 1997, p.621.*).

Majoritatea împrumuturilor sunt însă substantive de tipul: *aid, audit, boss, boom, cash, barter, hobby, market, mix, ratio*, etc. Ele nu-și modifică forma grafică, primesc articolul enclitic ca oricare substantiv românesc. Spre exemplu:

US Aid acordă României trei milioane de \$... (*Ziua*, an IV, 1997, nr. 1047, p.6.); *audit și management financiar ...* (*Tribuna economică*, 1996, nr. 27, p.6.); *format din bossul...* (*Evenimentul Zilei*, an IV, 1997, nr. 1648, p.1); *Boom economic în Polonia ...* (*Tribuna economică*, 1997, nr. 47, p.66.); *punerea în practică a unui hobby ...* (*Tribuna economică*, 1997, nr.45, p. 38.); *piața primară (primary market) ... piața secundară (secondary market) ...* (*Tribuna economică*, 1997, nr. 45, p.38.); *lucrau și cu cash, dar erau interesați și de barter.* (*Capital*, an III, 1994, nr. 49, p.8.).

Substantivele derivate cu ajutorul afixelor în engleză sunt preluate în aceeași formă și de română: *anti+dumping; anti+trust; in+door; in+put; re+mix; follow+er; market+er; deal+er; tele+text; tele+marketer; hiper+market*. Câteva exemple edificatoare:

reglementări antidumping... (*Capital*, an IV, 1997, nr. 43, p.16); *legea Sherman antitrust...* (*Ph. Kotler, Managementul Marketingului. Teora, 1997, p.224*); *țărani vor vinde indoor în*

Arena Progresului... (*Evenimentul Zilei*, an VI, 1997, nr. 1948, p.6); *există prețuri stabilite instituțional pentru bunuri sau inputuri...* (*Tribuna economică*, 1996, nr. 25, p.16); *cu totul altă factură decât remix-urile folclorice...* (*Ziua*, an IV, an 1997, nr. 1060, p.7); *telemarketing...* (Ph. Kotler, *Managementul Marketingului*, Teora, 1997, p.90).

Prefixul este larg utilizat pe plan internațional, iar substantivele sunt fie cuvinte străine adoptate, fie calchierile lor. Unele substantive își păstrează forma englezească, dar adaugă desinențele specifice genului, după tiparul românesc: **dealer**; **boss**; **marketers** sunt încadrate în categoria substantivelor masculine. O serie de termeni mai puțin frecvenți nu prezintă nici un fel de adaptare morfologică, fiind însoțiți de suportul semantic care le facilitează încadrarea în text: (*plată*) **cash**; (*activitate*) de **public relation**; (*proces de*) **screening**. Alți termeni se folosesc în paralel cu traducerea lor: **e-mail** (poșta electronică); **direct mail** (poșta directă); **product planning** (planificarea noului produs).

Substantive englezești terminate în **-ing** sunt preluate în aceeași formă în limba română fără a le găsi echivalente românești: **camping**, **caravaning**, **clearing**, **factoring**, **fixing**, **handling**, **networking**.

“*activitate de networking și promovare...*” (*Tribuna economică*, 1996, nr. 26, p.1 1.); “*activitate de controlling...*” (*Tribuna economică*, 1996, nr. 28, p.13.); “*turism rural de camping-caravaning...*” (*Tribuna economică*, 1996, nr.38, p.29.); “*ce este factoringul?...*” (*Capital*, an 6, 1997, nr.42, p.3.); “*desfășurarea fixingului...*” (*Tribuna economică*, 1991, nr. 9, p.36.); “*serviciul de handling al societății Lutas...*” (*Capital*, an 5, 1996, nr. 1, p.1.).

Limba română a preluat și construcții formate dintr-un verb și o prepoziție: **check-up**; **stand-by** etc. care joacă rolul unui atribut pe lângă un substantiv (nu sunt însoțite de sintagme românești care să le explice sfera semantică):

“*a check-up list...*” (*Tribuna economică*, 1995, nr. 37, p.58.); “*Dacă va fi acceptată extinderea acordului stand-by cu FMI...*” (*Tribuna economică*, 1995, nr. 50, p.58.).

Verbele legate între ele cu conjucții pot constitui unități lexicale care sunt traduse în limba română prin sintagme : **cash and carry** (plătește și ia); **hit-and-run** (lovește și fugi); **trick or treat** (trișează sau tratează):

“*angroșiștii tip cash-and-carry... care plătesc în numerar și iau imediat marfa...*” (Ph. Koder, *Managementul Marketingului*, Teora, 1997, p.937); “*politica lovește și fugi hit-and-run...*” (*Tribuna economică*, 1995, nr. 36, p.11.); “*cu prilejul sărbătoririi Halloween, obiceiul cunoscut sub numele de trick or treat (te păcălesc sau faci cinste)...*” (Ph. Kotler, *Managementul Marketingului*, Teora, 1997, p. 478). Verbele împreună cu adverbele formează construcții care sunt în română determinanți (valoare atributivă) ai substantivelor: **feed back**.

“*realizându-se o relație de feed back...*” (*Tribuna economică*, 1995, nr. 48, p.69).

De regulă substantivele sunt articulate cu articol hotărât care este alipit de structura de bază sau despărțit pînă cratimă: **ratingurile**; **fixingul**; **service-ul**; **yield-uri**; etc.

“*la nivelul yield-uri situate la liber...*” (*Ziua Financiară*, an I, 1994, nr. 94, p.2); “*să asigure service-ul pentru utilaje...*” (*Ziua Financiară*, an I, 1994, nr. 87, p.4); “*și rating-urile pentru...*” (*Ziua*, an IV, 1997, nr. 1070, p.9); “*desfășurarea fixing-ului...*” (*Tribuna economică*, 1991, nr. 13, p.13).

În cele ce urmează vom prezenta lista de termeni din marketing preluați din Oxford Dictionary of Business English for Learners of English³. Ne-a interesat forma grafică, dar în primul rând sfera semantică. Am încercat să le găsim un echivalent românesc recurgând la calchiere, semicalchiere sau chiar la un alt cuvânt care să redea cât mai exact sfera lor semantică.

³ A. Tuck, *Oxford Dictionary of Business English for Learners of English*, Oxford University Press, 1993

Multer sintagme li s-au găsit corespondente românești. Ele sunt formate din cuvinte care au intrat deja în limba română din limbile romanice, direct sau prin filieră; complet adaptate românei, ele nu mai creează probleme pentru vorbitori. Câteva exemple pot fi elocvente: **attitude research** (cercetarea atitudinii); **market segmentation** (segmentarea pieței); **inerția selling** (vânzarea prin inerție); **motivational research** (cercetare motivațională). Unele sintagme sunt semicalchierii; păstrează substantivul **marketing**, dar pentru celelalte elemente folosesc corespondente românești intrate deja în limba română din limbile romanice. De exemplu: **direct marketing** (marketing direct); **marketing plan** (plan de marketing); **marketing research** (cercetare de marketing).

Attitude research (*sub.*), analiza sentimentelor/ atitudinii oamenilor față de o companie sau produsele ei. Rezultatele analizei atitudinii demonstrează loialitatea față de marca produsului.

Campagne (*s.f.*), o serie de activități planificate cu un anumit scop comercial, politic sau social. *Se face campanie* publicitară pentru creșterea vânzării produselor; campanie publicitară pentru lansarea noilor produse pe piață, etc.

Direct marketing (*sintagma sub.*) vânzarea produselor sau serviciilor fără folosirea magazinelor, ci a serviciilor poștale și telefonice sau chemându-i pe clienți acasă pentru a obține comenzile; desfacere directă. Marketingul direct elimină adaosul comercial al magazinelor permițând clienților să cumpere produsele la prețuri mai scăzute.

Fast-moving consumer goods (*sintagma sub.*), articole ce se folosesc zilnic, ieftine, se consumă repede. Săpunul, pastă de dinți, bateriile și becurile sunt astfel de produse.

Free gift (*sub.*), articol suplimentar ce se oferă gratuit pe lângă o marjă cumpărată în vederea încurajării vânzării ei.

Free gift advertising (*sintagma sub.*), publicitate gratuită/cu prime; cumpără articolul și revendică-ți prima; primești o primă împreună cu revista; oferte promoționale și cadouri surpriză.

Free offer (*sub.*), un articol suplimentar, obținut gratuit, atunci când se fac cumpărături, de regulă prin expedierea unui anumit număr de etichete, ambalaje ca un mod de încurajare a vânzării; cadou, ofertă gratuită. *Nu există echivalent românesc care să exprime exact sensul.*

Free sample (*sub.*), un articol sau o parte dintr-un produs oferit gratuit pentru a-i încuraja pe cumpărători să ia mai mult, mostră, eșantion gratuit.

Inerția selling (*sintagma sub.*), tip de vânzare a produselor prin expedierea lor unor persoane care nu le-au cerut în speranța că le vor cumpăra. Dacă sunt nedorite, produsele se returnează; vânzarea prin inerție *ar putea fi echivalentul sintagmei englezești*; Video clubul practică vânzarea prin inerție.

Marketing environment (*sintagmă sub.*), o combinație de factori care influențează vânzările companiei într-o anumită zonă sau țară. Acești factori includ schimbări în politica guvernamentală, nivelul veniturilor oamenilor, dezvoltarea noii tehnologii sau a sistemelor de transport și activitatea companiilor rivale. O sintagmă românească corespunzătoare ar putea fi *mediul de marketing*.

Marketing plan (*sintagma sub.*), raport detaliat ce prezintă felul în care o companie sau un departament își va menține și îmbunătăți vânzările într-o anumită zonă. Se realizează prin prețuri și promovare etc. (mixul de marketing) și schimbările din companie care să corespundă schimbărilor de pe piață și celor făcute în activitatea firmelor rivale.

Marketing research (*sintagma sub.*), **market research** studiu făcut de o companie înaintea lansării unui nou produs pentru a vedea nevoile, stilul de viață, veniturile, ele. potențialilor cumpărători și a estima succesul produselor similare existente pe piață. Se poate realiza prin interviuri făcute pe stradă sau oferind eșantioane din produsul respectiv.

Market-oriented (*adj.*) orientarea pe piață, a unei companii ce produce bunuri pe care știe că le va vinde deoarece *cumpărătorii vor avea nevoie de ele, orientat pe piață*. Sintagma engl.

este formată dintr-un participiu trecut al verbului regulat și un *substantiv*.

Market segmentation (*sintagma sub.*), împărțirea potențialilor cumpărători în funcție de sex, stil de viață, etc. în vederea conceperii și promovării produselor și serviciilor pentru a satisface necesitățile specifice, segmentarea pieței, segmentarea pieței bazată pe nivele de venituri.

Motivational research (*sintagma sub.*), cercetarea motivelor care îi determină pe consumatori să aleagă o anumită marcă de produs.

Proactive marketing (*sintagma sub.*), să-i determini pe oameni să creadă că au nevoie de un produs nou și să nu producă numai bunuri care răspund doar necesităților existente.

Product oriented (*adj.*), orientarea spre un anumit produs considerat bun și încercarea de a găsi o piață pentru el, orientat spre un produs.

Quantitative market research (*sintagma sub.*), studiul cererii anumitor produse aflând numărul consumatorilor care le cumpără; cercetare cantitativă a pieței.

Questionnaire/ chestionar (*s.n.*), chestionar listă cu întrebări alcătuită cu scopul de a obține, pe baza răspunsurilor date, informații asupra unei persoane sau a unei probleme.

Reference group (*sintagma sub.*), grup de referință; grup social cu care se identifică consumatorii. Stilul lui de viață și valorile pot fi folosite în reclame pentru a-i încuraja pe alții să cumpere produsele preferate de grupul respectiv. Reclama este concepută pentru a face apel la un anumit grup de referință.

Sample (*sub.*), mostră/eșantion; obiect dintr-o serie de obiecte identice sau cantitate mică dintr-o marfa, dintr-un material etc., după care se pot aprecia anumite însușiri ale acestora: probă, eșantion.

Saturation campaign (*sintagma sub.*), utilizarea intensivă a mass mediei pentru reclama de produs în vederea determinării consumatorilor să-l achiziționeze.

Saturation point (*sintagma sub.*), nivelul de la care o piață nu se mai poate extinde și vânzările vor fi limitate, punct de saturație.

Selling cost (*sintagma sub.*), cantitatea de bani cheltuită pentru vinderea unui produs sau serviciu. Include banii pentru personalul care face vânzarea cât și costurile pentru reclame și material promoțional, preț de vânzare.

Sub-agent (*s.m.*), persoană sau companie angajată de către un agent sau care reprezintă un agent; subagent.

Telephone research (*sintagma sub.*), investigație făcută telefonic pentru a afla ce fel de produse cumpără consumatorii, prețurile, etc.

Television rating (*sintagma sub.*), arată cât de popular este un program de televiziune. Se face procentul deținătorilor de aparate TV care urmăresc un anumit program. Cei care fac reclamele comerciale folosesc aceste procentaje când lansează o nouă reclamă.

Test market (*sintagma sub.*), țară, regiune sau zonă limitată folosită pentru testarea unui nou produs înainte de a-l vinde pe scară mare, piață test/piață de încercare

Test marketing (*sintagma sub.*), vânzarea unui produs într-o zonă limitată pentru a vedea felul în care reacționează consumatorul, marketing experimental/comercializare experimentală.

Trade mark (*sintagma sub.*), nume sau simbol folosit pe produsele unei anumite companii. În Marea Britanie, mărcile sunt înregistrate oficial și nu este voie să fie copiate de către o altă companie, marcă comercială, marcă de comerț.

Trade name (*sintagma sub.*), nume care este folosit de către o anumită companie, denumire comercială.

Undifferentiated marketing (*sintagma sub.*), prezentarea, ambalarea și distribuirea unui produs dorit de cea mai mare parte a consumatorilor, marketing nediferențiat.

Unique selling proposition (*sintagma sub.*), o caracteristică pe care o are un produs ce-l

face diferit de celelalte și de aceea este atractiv pentru consumatori.

Concluzii

Limba ca mijloc de comunicare între membrii unei comunități, are o permanentă legătură cu respectiva societate și evoluând o dată cu ea, se adaptează nevoilor ei pentru a-și ajuta oamenii să comunice unii cu alții.

George Călinescu este de părere că ”neologismele nu le adoptă un român cult ca să latinizeze o limbă destul de latină, ci ca să urmeze procesul ideilor europene care, cu adaptările naționale... se exprimă într-o limbă internațională... neologismele noastre reprezintă înaintarea ideilor și într-un fel adaptarea noastră la cele mai vechi și sunt luate din toate limbile deodată... încât ar fi mai bine să zicem că neologismele noastre sunt în general de origine latină și reprezintă vocabularul intelectual european puțin întârziat”⁴.

Marketingul folosește limbajul în care a fost formulat, în mai multe limbi țintă. Realitățile pe care le definește nu au întotdeauna echivalent în limba română și pentru a nu deforma sfera semantică a cuvintelor, este mai bună acceptarea chiar dacă în vederea unei mai bune înțelegeri a sensului exact, se recurge la dicționarul explicativ.

O parte dintre neologisme au pătruns în limba română pentru că ele reprezintă realități necunoscute nouă pentru care nu există nici echivalent românesc. O altă parte din neologisme sunt utilizate de snobi, nefiind necesare împrumuturile deoarece existau deja echivalente ale acestor cuvinte în limba română. Există însă și o categorie de anglicisme care sunt utilizate în limba română de vorbitori bilingvi, aceștia preferând să nu mai caute din comoditate echivalentul deja existent în limba română, exprimându-și idea prin folosirea formei din engleză.

BIBLIOGRAPHY

- Avram, Mioara, *Anglicisme în limba română actuală*, București, 1997.
Ciobanu, Georgeta, *Anglicisme în limba română*, Timișoara, 1996.
Collins, Peter, *Dictionary of Business*, Second Edition, Peter Collins Publishing House, 1994.
David, Doina, *Sinteze de limbă literară*, II, Timișoara, 1988.
Dimitrescu, Florica, *Dinamica lexicului românesc -ieri și azi*, Cluj-București, 1995.
Meillet, Andre, *La methode comparative en linguistique comparative*, Oslo, 1925.
Sala, Marius, *Limbi în contact*. Ed. E., Buc., 1977.
Tuck, Allene, *Oxford Dictionary of Business English for Learners of English*, Oxford University Press, 1993.

⁴ D. David, *Sinteze de limbă literară*, II, Timișoara, 1988, p.20