THE PRESENCE OF ANGLICISM IN THE ROMANIAN AVERTISING TEXT

Alexandra Georgiana Sălcianu
PhD. student, University of Bucharest

Abstract: The phenomenon of globalization has had a range of repercussions, such as a wide presence of anglicisms, borrowed by numerous languages. Therefore, the topic of this study is to describe the process of penetration of English origin words in Romanian, which comes along with advantages and disadvantages. The area of focus is the realm of advertising, with campaigns that included such English terminology.

Keywords: anglicisms, lexicology, advertising terminology, modern, pleonasm

1. Textul publicitar – evoluție, împrumuturi din limba engleză

1.1. Context istoric

Textul de tip publicitar de limbă română va fi discutat utilizând două modalități distincte de abordare: cea diacronică și, respectiv, cea sincronică. Prima modalitate se va axa pe istoria textului publicitar din punct de vedere al împrumuturilor din limba engleză, iar cea de-a doua pe domeniile în care aceste anglicisme sunt preponderente, în campaniile publicitare, de-a lungul etapelor principale ale fenomenului.

Deși aparent publicitatea este o caracteristică a vremurilor contemporane, ea își are începuturile în antichitate, odată cu apariția schimbului de bunuri. Domeniul publicitar a trecut prin multe schimbări în plan istoric, de la *strigătorii* care aveau rolul de a informa asupra calităților produselor, trecând prin publicitatea tipărită în presă odată cu secolul XVII, și ajungând la apariția agențiilor publicitare care gestionează publicarea reclamelor în ziare și ulterior în celalalte mijloace de comunicare în masă.[1] Odată cu apariția și generalizarea accesului la Internet, publicitatea se axează foarte mult pe mediul online.

Ca și în alte țări, în România publicitatea este în strânsă legătură cu avântul comerțului. Primul text publicitar cunoscut, apărut în 1846, s-a numit *Magaziile Iașilor* și prezenta produsele aflate într-un magazin din Iași, care erau necesare unei persoane ,,la modă". Desigur, epoca este bogată în împrumuturi de limbă franceză specifice perioadei istorice respective.[2]

Prima agenție de publicitate din România, înființată de negustorul David Adania la 1880. Aceasta propune publicitate sub formă de picturi în gări, pe trenuri sau pe vapoare. În timp, publicitatea românească evoluează, iar funcția sa persuasivă identifică mijloace și căi din ce în ce mai rafinate pentru a-și atinge scopul. Anunțurile nu se mai limitează doar la informarea publicului, ci conțin argumente pentru cumpărarea unui produs. Publicitatea s-a dezvoltat considerabil după anul 1920, când creatorii săi își schimbă strategiile și adoptă studiile de piață și pe cele demoagrafice, în scopul identificării mai eficiente a publicului țintă.[3]

1.2. Anglicisme în textul publicitar român

Dat fiind că domeniul publicitar reprezintă unul dintre factorii care au facilitat fixarea împrumuturilor din alte limbi în limba română, se impune trecerea în revistă, fie și pe scurt, a principalelor surse neologice ale limbii noastre.

---

[1] *Apariția și evoluția publicității*, în *Redacția,* https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/aparitia-si-evolutia-publicitatii

[2] *Istoria publicităţii văzută de mine în câteva pagini*, https://19calatoriipeharta.wordpress.com/istoria-publicitatii-vazuta-de-mine-in-cateva-pagini/

[3] idem

BDD-A29558 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.239 (2026-11-06 21:57:00 UTC)

Astfel, de-a lungul istoriei, limba română a fost influențată de limbi precum rusa, franceza, turca, germana și altele, care au lăsat în urmă cuvinte asimilate, majoritatea fiind adaptate treptat la structura lingvistică a limbii țintă.[4] Așa cum precizează doctoranda Anca Anne-Marie Lăzărescu, împrumuturile pe care limba noastră le-a dobândit reprezintă nu numai o dovadă de receptivitate a acesteia, reprezentând totodată dovada clară a legăturilor stabilite între aceste popoare.[5]

În ceea ce privește împrumuturile din engleza britanică și americană, acestea au pătruns cu ușurință în limba română în ultimele decade, una dintre cauzele principale fiind fenomenul de globalizare, prezent inclusiv la nivel lingvistic. Unele dintre cele mai receptive domenii sunt publicitatea și marketingul, ambele domenii relativ recente.[6]

Anglicismele se încadrează în categoria neologismelor, care au marcat fiecare epocă în parte, fie ca era vorba despre grecisme (cele care au marcat epoca fanariotă), franțuzisme (stăpânitoarele epocii moderne) sau slavonisme.[7]

Neologismele provenite din limba engleză reprezintă împrumuturi extrem de influente, datorită ariei uriașe acoperite la nivel mondial în diferite limbi. După cel de-Al Doilea Război Mondial, acestea au cucerit țări din Europa și din afara acesteia, datorită procesului de avansare în anumite domenii, economice, tehnice, științifice.[8]

Analizând majoritatea reclamelor apărute începând cu secolul al XIX –lea exempliîn România, se poate observa că pentru perioada respectivă anglicismele lipsesc încă. Un prim exemplu este următorul: Florin Ciobanu, un colecționar de mesaje publicitare vechi, are pe contul său de Facebook dedicat acestui subiect, sub denumirea de *Reclame vechi românești*, o poză ce prezintă reclama pentru ceea ce pare a fi un șampon. Anunțul sună așa: *Păr frumos, îngrijit prin Dralle.* Așa cum notează Florin Ciobanu, această campanie datează din anul 1943. Un mesaj care astăzi ar fi fost ,,modernizat" prin inserarea de termeni britanici precum *styling* sau *hairstyle*, era pe atunci prezentat într-un mod simplu, strict informativ, exclusiv pe baza lexisului românesc încă ,,neatacat" de o pletoră de britanisme.[9]

Exemplificăm în continuare, prelevând mostre precum apa minerală *Matilda*, recunoscută ca *cea mai superioară* [sic!] *în ceea-ce privește valoarea ei higienică și ca beutură recoritoare pentru masă.* Reclama pentru acest produs este de vârstă cel puțin centenară, fiind prezentată la ,,Expoziţia de reclame din secolul al 19-lea, organizată de Institutul Cultural Român din Bucureşti.[10]

Un alt exemplu este o veche reclamă la *Nivea,* cu sloganul *Figura Dv în oglindă dovedește îngrijirea prin NIVEA*.[11] Lipsa termenilor precum *look, care* sau *cold cream*, astăzi întâlniți foarte des în industria cosmetică și în reclamele pentru aceasta denotă o influență destul de slabă încă, a limbii engleze asupra vocabularului de tip publicitar. Exemplele prezentate reconfirmă forța pe care generalizarea utilizării mijloacelor de comunicare pe suport electronic a căpătat-o în ultimii ani,

[4] Voinea Postolache, R., Adaptarea anglicismelor în limba română contemporană (în baza limbajului economic), Ed. Academia de Științe a Moldovei, 2015, Disponibil pe Internet: http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A20063/pdf
[5] Lăzărescu, A. A.-M., Neologismele în presa noastră actuală (cu specială referirela cea scrisă), Disponibil pe Internet: http://www.academia.edu/10394732/Neol_Chivu
[6] Gioroceanu, A., Împrumut și creativitate lexicală în româna actuală: brand și familia lexicală, în Analele Universității din Craiova. Seria Științe Filologice. Lingvistică, XXXII (1-2), p. 296, Ed. Universitaria, 2010, Disponibil pe Internet: http://cis01.central.ucv.ro/litere/activ_st/articole_anale_lingvistica_2010_bis/gioroceanu_alina.pdf
[7] idem
[8] Voinea Postolache, R., Adaptarea anglicismelor în limba română contemporană (în baza limbajului economic), Ed. Academia de Științe a Moldovei, 2015, Disponibil pe Internet: http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A20063/pdf
[9] Ciobanu, F., Reclame Vechi Românești 1840 – 1995, 2019, *1/4, penultima pagină Signal, (1943), Disponibil pe Internet: https://www.facebook.com/ReclameVechiRomanesti.OldRomanianAds/photos/a.120870844598502/2277118852307013/?type=3&theater *1/4, penultima pagină Signal, 1943)
[10] Bindea, I., Reclame, reclame…, 2015, Disponibil pe Internet: http://www.radiocluj.ro/2015/03/17/reclame-reclame/
[11] Bunea, I., Pagina de epocă. Branduri celebre în istoria publicității, 2012, Disponibil pe Internet: https://www.paginademedia.ro/2012/04/pagina-de-epoca-branduri-celebre-in-istoria-publicitatii

BDD-A29558 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.239 (2026-11-06 21:57:00 UTC)

ajungându-se până la crearea unor adevărate mode, cu aparență de firesc absolut în unele domenii precum știința calculatoarelor, modă, marketing, domeniul afacerilor și altele.

Apetența textului publicitar românesc pentru limba engleză, purtătoarea incontestabilă a terminologiei moderne, se accentuează începând cu anii 90, odată cu deschiderea și influența exercitată de produsele străine asupra pieței locale. Conform Lianei Silaghi, anglicismele își fac apariția în limba română începând cu secolul XX, acest proces fiind accentuat în ultimele decenii. Prezența acestor împrumuturi lingvistice este în strânsă legătură cu avansul în anumite domenii, cum ar fi IT, marketing etc. [12]

1.3. Anglicismele în textul publicitar românesc de astăzi – exemple și cauzalități

Folosirea împrumuturilor din limba engleză nu este o practică noua, acestea începând să intre în limba română acum mai multe decenii. Principala diferență între frecvența de utilizare a anglicismelor în secolul al XX-lea și perioada actuală este că acum prezența acestor neologisme este foarte frecventă în considerabil mai multe domenii și pe paliere de adresabilitate unor tipuri de public țintă foarte diferite.

Este interesant de investigat care este aria de acoperire a anglicismelor, pe diferite domenii de activitate. Calea pe care o vom adopta este aceea de a secționa lingvistic câteva sfere de activitate umană, după cum urmează.

Vom observa în primul rând că, în mod evident, anglicismele care apar în spațiul publicitar nu sunt imperativ necesare, ele având un corespondent în limba română. În articolul *Asimilarea anglicismelor din terminologia cosmeticii în româna actuală*, Iulia Drăghici exemplifică fenomenul cu terminologie în domeniul modei și cosmeticii. Terminologia de origine engleză din asemenea domenii este prelevată din revistele ,,glossy" *Avon, Cosmopolitan, Glamour, Unica* sau *Viva*. Exemple precum *body milk, concealer* sau *lipstick* reprezintă doar o parte din multitudinea de cazuri în care englezismele puteau fi evitate, păstrând ,,localnicele" echivalente *lapte de corp, anti-cearcăn* sau *ruj*.[13]

De asemenea, există și situația în care vocabularul folosit în publicitatea pentru angajarea de personal devine un adevărat mix, mai mult sau mai puțin corect adaptat gramatical, între limba română și limba engleză. Fenomenul se datorează desigur creării de filiale și subsidiare, inițial gestionate integral în limba engleză, motiv pentru care binecunoscutul termen *romgleză* devine o reală caracteristică, cel puțin aparent, a expresiei seriozității și forței internaționale a utilizatorilor ei. [14]

Analizând platforma de recrutare Hipo, putem observa mai bine fenomenul descris mai sus:

Agent Telesales - DOINGBUSINESS este una din principalele companii locale specializate in servicii de comunicare multimedia business-to-business (portaluri de afaceri, publicatii, evenimente, servicii de marketing direct etc).Iti oferim posibilitatea de a lucra in cadrul unei echipe de profesionisti cu proiecte interesante in domeniul comunicarii B2B. Cu o experienta de peste ani de activitate pe piata de comunicare, DOINGBUSINESS si-a creat reputatia unei companii serioase, care pune accent pe calitatea si profesionalismul serviciilor oferite clientilor si partenerilor sai, care formeaza si stimuleaza angajatii sa se dezvolte pe plan profesional.[15]

După cum poate fi observat în anunțul de mai sus, nu numai denumirea postului se încadrează în cerințele moderne, ci și textul de bază este compus dintr-un mix între cele două limbi:

---

[12] Silaghi, L., Anglicismele în discursul jurnalistic, 2009, Disponibil pe Internet: https://www.scribd.com/document/55473592/Silaghi-Anglicismele-in-Discursul-Jurnalistic

[13] Drăghici, I., Asimilarea anglicismelor din terminologia cosmeticii în româna actuală, în Limba română: diacronie și sincronie în studiul limbii române, II, p. 295, Editura Universității din București, 2014, Disponibil pe Internet: http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V1165/pdf

[14] Leşan, A., Anglicisme în anunţul publicitar din internet, în Studia Universitatis (Seria Ştiinţe Umanistice), Numărul 4, 2007, Disponibil pe Internet: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/50.%20Anglicismul%20in%20anuntul%20publicitar%20din%20internet.pdf

[15] Hipo, 2019, Disponibil pe Internet: https://www.hipo.ro/locuri-de-munca/locuri_de_munca/116381/DOINGBUSINESS/Agent-Telesales-

BDD-A29558 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.239 (2026-11-06 21:57:00 UTC)

cuvinte precum *business-to-business* sau *marketing* marchează existența unei noi tendințe în spațiul publicitar. În timp ce pentru *marketing* există un corespondent clar și potrivit contextului expus mai sus, în limba română, și anume *pblicitate* (*marketing direct – publicitate directă*), pentru termenul *business-to-business*, dicționarul online *Google Ttranslate* oferă varianta *afaceri la afaceri*[16], o variantă nu destul de potrivită.

Conform Anastasiei Leșan, termenii împrumutați din limba engleză nu sunt folosiți doar de firmele străine ce au penetrat piața românească, ci și de cele autohtone, dar care doresc ca produsele lor să depășească granițele, fiind accesibilă unui număr cât mai mare de potențiali clienți.[17]

În căutările noastre de exemplificări și atitudini specifice față de terminologia de limbă engleză, am identificat numeroase exemple, a căror analiză nuanțează fin punctul de vedere susținut. Astfel, în ceea ce privește domeniul culinar spre exemplu, la secțiunea de pe *oferte* de pe site-ul *Presto Pizza*, se recomandă meniul *Pizza Party*[18], deși există varianta românească a acestei denumiri și anume *petrece cu pizza*.

Un alt caz este cel al companiei românești care *Tinmar Energy* nu adoptă împrumuturi din limba engleză numai pentru a promova anumite servicii pe site-ul său (*Plăteşte Factura Online - Este simplu, rapid şi sigur să plăteşti online factura Tinmar*[19]), ci însăși denumirea acesteia este în limba engleză, fapt care se datorează desigur dorinței de internaționalizare.

Probabil unul dintre domeniile care abundă cel mai mult în anglicisme este domeniul IT, din cauza lipsei de echivalente lingvistice, acesta fiind un domeniu relativ nou pentru România. Astfel, firma *Digital IT Consulting* face un anunț publicitar pe site-ul său, iar cele câteva rânduri sunt presărate de neologisme: *În baza unui audit, oferim soluții software și hardware solide și flexibile, adaptate condițiilor specifice fiecărui client.*[20] Atât *software* și *hardware*, cât și *audit* sunt termeni preluați din limba engleză.

Network One Distribution, o altă firmă care, în ciuda celor trei anglicisme din denumire este înființată în România, alege să facă publicitate cu scop informativ pe pagina sa, folosind termenul englez *business* în defavoarea celui de *afaceri*: *Din 2002, ne dezvoltăm și ne reinventăm pentru a fi prima opțiune a partenerilor noștri de business. Împreună formăm cea mai solidă comunitate de business din România.*[21]

Nici domeniul farmaceutic nu a opus rezistență împrumuturilor din engleză, iar acest lucru poate fi evidențiat cu ajutorul reclamelor. Un bun exemplu este reprezentat de campania publicitară creată pentru produsul *Antinevralgic Sinus*, care există inclusiv pe platforma online YouTube: aceasta prezintă *efectul analgezic* al medicamentului, termenul de *analgezic* provenind din englezescul *analgesic* (*combinația celor trei substanțe acționează rapid asupra durerii de cap din sinuzită prin efectul analgezic...)*[22]

Cremele Anti Age HA conțin termenul englezesc încă din denumire. Anunțul publicitar continuă cu alți termeni de același tip, și anume *bioactiv*, din sintagma *ingrediente bioactiv*e (engl. *Bioactive*) și acid hialuronic (engl. *Hyaluronic acid*).[23]

---

[16] Google Translate, Disponibil pe Internet: https://translate.google.ro/?hl=ro&tab=wT#view=home&op=translate&sl=en&tl=ro&text=business-to-business

[17] Leşan, A., Anglicisme în anunţul publicitar din internet, în Studia Universitatis (Seria Ştiinţe Umanistice), Numărul 4, 2007, Disponibil pe Internet: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/50.%20Anglicismul%20in%20anuntul%20publicitar%20din%20internet.pdf

[18] Presto Pizza, Disponibil pe Internet: https://newsite.presto-pizza.ro/c/oferte

[19] Tinmar Energy, Disponibil pe Internet: https://www.tinmar.ro/

[20] Digital IT, Disponibil pe Internet: https://www.digitalit.ro/

[21] Network One Distribution, Disponibil pe Internet: https://nod.ro

[22] Youtube, 2017, https://www.youtube.com/watch?v=tUjtbCH6yjQ&index=25&list=PLSVveeX6EpomB0daA_9lGuHnm2mpk_u-d

[23] Youtube, 2017, https://www.youtube.com/watch?v=sO9bMTfB0cU&index=85&list=PLSVveeX6EpomB0daA_9lGuHnm2mpk_u-d

BDD-A29558 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.239 (2026-11-06 21:57:00 UTC)

În urma analizei numeroaselor exemple ale acestui adevarat „val" de anglicisme, este de presupus că, indiferent de domeniul de activitate al unei companii, aceasta va fi tentată ca în campaniile sale publicitare să opteze pentru un mix între limba maternă și masive împrumuturi, justificate sau nu, din limba engleză.

2. Păreri specializate asupra utilizării împrumuturilor

În general se manifestă permisivitate față de procesul de preluare al anglicismelor în limba română. Lingviști precum Mioara Avram sau Georgeta Ciobanu și mulți alții sunt de acord cu preluarea acestor cuvinte, dar propun adaptarea lor morfologică, sub niște tipare stricte. *Lider* și *miting* sunt două dintre numeroasele cazuri de anglicisme adaptate din punct de vedere fonetic și morfologic, la limba română. [24]

A doua categorie este formată din cuvinte neadaptate. Acestea conțin foneme străine și nu sunt adaptate din punct de vedere morfologic, ceea ce facilitează identificarea originii lor de către vorbitori. Un exemplu al acestei încadrări este cuvântul *show*. Pentru a deveni împrumuturi complet adaptate limbii țintă, neologismele trebuie să se plieze fonetic și morfologic acesteia, în caz contrar, ele se vor menține în categoria cuvintelor străine.[25]

În ceea ce privește justificarea deplină a împrumutului, prezența anglicismelor nu este necesară decât dacă este neaparat nevoie de acestea, prezența lor fiind justificată atunci. Cei care lucrează în domenii legate de comunicare ar trebui să fie foarte atenți la exprimare, fără a folosi în mod abuziv aceste împrumuturi.[26]

Dacă urmăm firul din paragraful anterior, de a nu folosi decât anglicismele strict necesare clarității discursului, vom observa, odată cu Diana Smântână, că aceste împrumuturi se pot împărți, conform lui Sextil Pușcariu, în: *necesare* și *de lux*. Cele *necesare*, care sunt unanim acceptate și de lingviști, sunt cele pentru care nu există o variantă în limba română sau care sunt mai avantajoase. Pe de altă parte, pentru împrumuturile *de lux* există o variantă în limba noastră, așadar este nevoie de mult discernământ în acceptarea lor.[27]

3. Anglicisme în publicitatea românească - plusuri și minusuri

3.1. Aspecte pozitive

În orice fenomen sau proces pot coexista, uneori în mod paradoxal, părți benefice și, respectiv, zone de umbră – neologismele de origine engleză, preluate de limba română, fac parte din această categorie.

Unul dintre beneficiile adoptării neologismelor este acela că se creează echivalențe terminologice în limba țintă, în cazul nostru limba română, utilizatorii având posibilitatea să apeleze fie la termenul preexistent, de exemplu *luciu de buze,* fie la anglicismul *gloss* din dorința de a fi la modă, a se integra categoriei țintă vizate. Soarta fiecăruia dintre aceste anglicisme va fi determinată de factori precum: stabilitatea semnificatului respectiv în domeniul dat, succesiunea de mode în permanentă dinamică și alții asemenea, firești la urma urmei pentru o limbă vie, în continuă evoluție.[28] Această dezvoltare a limbii poate fi observată analizând evoluția sa în timp – arhaisme precum *arcaș* sau *vornic* nu mai sunt folosite, în timp ce cuvinte noi intră în limbă (*computer*, *site*).[29]

---

[24] Smântână, D., Problema anglicismelor în limba română actuală, în Revista Limba Română, Disponibil pe Internet: http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=467

[25] idem

[26] Silaghi, L., Anglicismele în discursul jurnalistic, 2009, Disponibil pe Internet: https://www.scribd.com/document/55473592/Silaghi-Anglicismele-in-Discursul-Jurnalistic

[27] Smântână, D., Problema anglicismelor în limba română actuală, în Revista Limba Română, Disponibil pe Internet: http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=467

[28] Fercu, I., Anglicismele, o modă în presa adolescentină, 2014, Disponibil pe Internet: https://www.desteptarea.ro/anglicismele-o-moda-in-presa-adolescentina/

[29] Tămăianu, I., Curs limba romana, Disponibil pe Internet: https://docplayer.gr/80066250-Universitatea-babes-bolyai-facultatea-de-psihologie-si-stiinte-ale-educatiei-pedagogia-invatamantului-primar-si-prescolar-forma-de-invatamant-idd.html

BDD-A29558 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.239 (2026-11-06 21:57:00 UTC)

Ca și alte influențe străine asupra limbii române, limba engleză nu este periculoasă atâta timp cât fenomenul nu întrece anumite limite. Termenii străini sunt de asemenea necesari pentru a marca existența unor domenii noi în spațiul românesc, pentru care poate nu există echivalent, nefiind ,,născute" pe pământ românesc.[30] Aceste domenii nou înființate nu s-ar putea promova în țări în care limba engleză nu este considerată limbă maternă fără ajutorul termenilor împrumutați, deoarece pentru anumite funcții sau zone din acele domenii nu există denumire în limba țintă.

În fine, engleza este și va fi pentru probabil încă mult timp *lingua franca*, cea care unește și facilitează comunicarea între oameni de culturi diferite.

3.2. Potențial de risc

Unul dintre riscurile la care se supune limba română prim împrumutul de neologisme este apariția pleonasmelor. Studiul scris de Maria Graur-Vasilache, *Tendinţe de internaţionalizare şi modernizare a terminologiilor de specialitate* oferă exemple precum *mijloacele mass-media*, unde variantele corecte sunt *mijloacele de informare în masă* sau pur si simplu *mass-media*.[31]

Din cauza faptului că folosirea acestor împrumuturi a devenit un fel de modă, oamenii, în special cei tineri sau corporatiștii, tind să abuzeze de ele. Astfel acestea ajung să înlocuiască unele cuvinte deja existente și care par învechite.[32]

Faptul că procesul de ,,împrumutare" a termenilor englezești pare a avea mai multe avantaje decât dezavantaje este o posibilă cauză a intrării acestora în limba țintă fără mari dificultăți.

4. Concluzii

Există o tendință de acceptare a anglicismelor în limba română, în special dacă acestea se adaptează anumitor cerințe morfologice și lingvistice, și tocmai această tendință a facilitat pătrunderea lor în numeroase domenii, precum cel culinar, domeniul IT sau al cosmeticelor și modei. Dovada afirmației sunt chiar reclamele la aceste produse, care abundă de termeni împrumutați din limba engleză (până la circa 10% din text), deși uneori există echivalentele în limba română.

Preluarea termenilor englezești prezintă beneficiile și dezavantajele sale, dar momentan numarul de avantaje este mai mare, determinându-i chiar și pe lingviști să arate o relativă toleranță față de fenomenul respectiv.

În mod firesc, se impune o atitudine de prudență în deschiderea față de asemenea neologisme, dar dinamica evoluției limbii ca fenomen viu va avea întotdeauna ultimul cuvânt și va fi aceea care va guverna, de obicei cu înțelepciune, restructurările limbii române.

BIBLIOGRAPHY

Apariția și evoluția publicității, în *Redacția*, Disponibil pe Internet: https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/aparitia-si-evolutia-publicitatii, Accesat la data de 12.02.2019

Bindea, I., *Reclame, reclame…*, 2015, Disponibil pe Internet: http://www.radiocluj.ro/2015/03/17/reclame-reclame/, Accesat la data de 12.02.2019

Bunea, I., *Pagina de epocă. Branduri celebre în istoria publicității*, 2012, Disponibil pe Internet: https://www.paginademedia.ro/2012/04/pagina-de-epoca-branduri-celebre-in-istoria-publicitatii, Accesat la data de 12.02.2019

Ciobanu, F., *Reclame Vechi Românești 1840 – 1995*, 2019, *1/4, penultima pagină Signal, (1943), Disponibil pe Internet:

[30] Influente lingvistice engleze asupra limbii romane actuale, Disponibil pe Internet: http://www.scritub.com/sociologie/psihologie/Influente-lingvistice-engleze-15684.php

[31] Graur-Vasilache, M., Tendinţe de internaţionalizare şi modernizare a terminologiilor de specialitate, în Revista Limba Română, Nr. 6-10, anul XIII, 2003, Disponibil pe Internet: http://limbaromana.md/index.php?go=articole&printversion=1&n=2527

[32] Englezismele de la noi din bucătărie, 2011, Disponibil pe Internet: http://mamebune.ro/index.php/2011/12/09/englezismele-de-la-noi-din-bucatarie-caine-fierbinte-aveti/

BDD-A29558 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.239 (2026-11-06 21:57:00 UTC)

https://www.facebook.com/ReclameVechiRomanesti.OldRomanianAds/photos/a.120870844598502/2277118852307013/?type=3&theater *1/4, penultima pagină Signal, 1943), Accesat la data de 12.02.2019
Digital IT, Disponibil pe Internet: https://www.digitalit.ro/ , Accesat la data de 12.02.2019
Drăghici, I., *Asimilarea anglicismelor din terminologia cosmeticii în româna actuală*, în *Limba română: diacronie şi sincronie în studiul limbii române*, II, p. 295, Editura Universității din București, 2014, Disponibil pe Internet: http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V1165/pdf, Accesat la data de 12.02.2019
Englezismele de la noi din bucătărie, 2011, Disponibil pe Internet: http://mamebune.ro/index.php/2011/12/09/englezismele-de-la-noi-din-bucatarie-caine-fierbinte-aveti/, Accesat la data de 12.02.2019
Fercu, I., *Anglicismele, o modă în presa adolescentină*, 2014, Disponibil pe Internet: https://www.desteptarea.ro/anglicismele-o-moda-in-presa-adolescentina/, Accesat la data de 12.02.2019
Gioroceanu, A., *Împrumut şi creativitate lexicală în româna actuală: brand şi familia lexicală*, în *Analele Universităţii din Craiova. Seria Ştiinţe Filologice. Lingvistică*, XXXII (1-2), p. 296, Ed. *Universitaria*, 2010, Disponibil pe Internet: http://cis01.central.ucv.ro/litere/activ_st/articole_anale_lingvistica_2010_bis/gioroceanu_alina.pdf, Accesat la data de 12.02.2019
Google Translate, Disponibil pe Internet: https://translate.google.ro/?hl=ro&tab=wT#view=home&op=translate&sl=en&tl=ro&text=business-to-business, Accesat la data de 12.02.2019
Graur-Vasilache, M., *Tendinţe de internaţionalizare şi modernizare a terminologiilor de specialitate*, în *Revista Limba Română*, Nr. 6-10, anul XIII, 2003, Disponibil pe Internet: http://limbaromana.md/index.php?go=articole&printversion=1&n=2527, Accesat la data de 12.02.2019
Hipo, 2019, Disponibil pe Internet: https://www.hipo.ro/locuri-de-munca/locuri_de_munca/116381/DOINGBUSINESS/Agent-Telesales-, Accesat la data de 12.02.2019
Influente lingvistice engleze asupra limbii romane actuale, Disponibil pe Internet: http://www.scritub.com/sociologie/psihologie/Influente-lingvistice-engleze-15684.php, Accesat la data de 12.02.2019
Istoria publicităţii văzută de mine în câteva pagini, Disponibil pe Internet: https://19calatoriipeharta.wordpress.com/istoria-publicitatii-vazuta-de-mine-in-cateva-pagini/, Accesat la data de 12.02.2019
Lăzărescu, A. A.-M., *Neologismele în presa noastră actuală (cu specială referirela cea scrisă)*, Disponibil pe Internet: http://www.academia.edu/10394732/Neol_Chivu, Accesat la data de 12.02.2019
Leşan, A., *Anglicisme în anunţul publicitar din internet*, în *Studia Universitatis* (Seria Ştiinţe Umanistice), Numărul 4, 2007, Disponibil pe Internet: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/50.%20Anglicismul%20in%20anuntul%20publicitar%20din%20internet.pdf , Accesat la data de 12.02.2019
Network One Distribution, Disponibil pe Internet: https://nod.ro, Accesat la data de 12.02.2019
Nr. 5-6, anul XVIII, 2008, Disponibil pe Internet: http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=467, Accesat la data de 12.02.2019
Presto Pizza, Disponibil pe Internet: https://newsite.presto-pizza.ro/c/oferte, Accesat la data de 12.02.2019
Silaghi, L., *Anglicismele în discursul jurnalistic*, 2009, Disponibil pe Internet: https://www.scribd.com/document/55473592/Silaghi-Anglicismele-in-Discursul-Jurnalistic, Accesat la data de 12.02.2019

BDD-A29558 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.239 (2026-11-06 21:57:00 UTC)

Smântână, D., *Problema anglicismelor în limba română actuală*, în *Revista Limba Română*, Disponibil pe Internet: http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=467, Accesat la data de 12.02.2019
Tămăianu, I., *Curs limba romana*, Disponibil pe Internet: https://docplayer.gr/80066250-Universitatea-babes-bolyai-facultatea-de-psihologie-si-stiinte-ale-educatiei-pedagogia-invatamantului-primar-si-prescolar-forma-de-invatamant-idd.html, Accesat la data de 12.02.2019
Tinmar Energy, Disponibil pe Internet: https://www.tinmar.ro/, Accesat la data de 12.02.2019
Voinea Postolache, R., *Adaptarea anglicismelor în limba română contemporană (în baza limbajului economic)*, Ed. *Academia de Științe a Moldovei*, 2015, Disponibil pe Internet: http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A20063/pdf , Accesat la data de 12.02.2019
Youtube, 2017, https://www.youtube.com/watch?v=sO9bMTfB0cU&index=85&list=PLSVveeX6EpomB0daA_9lGuHnm2mpk_u-d, Accesat la data de 12.02.2019
Youtube, 2017, https://www.youtube.com/watch?v=tUjtbCH6yjQ&index=25&list=PLSVveeX6EpomB0daA_9lGuHnm2mpk_u-d, Accesat la data de 12.02.2019

BDD-A29558 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.239 (2026-11-06 21:57:00 UTC)