TERMENI ŞI CONTEXTE ÎN PRESA ECONOMICĂ

ELENA MUSEANU
Universitatea Româno-Americană, Bucureşti

Articolul de față se înscrie în seria cercetărilor terminologice româneşti întreprinse în ultimul deceniu, care şi-au propus să stabilească particularitățile lingvistice ale termenilor din diverse domenii determinate, printre care este şi economia. Utilizând concepte şi metode de analiză lingvistice, acest tip de *terminologie descriptivă* se bazează pe datele *terminologiei cognitive* (a specialiştilor din domeniu), dar are în vedere *termenii în uzajul lor real dintr-o anumită limbă, în texte şi contexte de diferite tipuri*. Din perspectiva acestei poziții teoretice, apare ca fundamental conceptul de *variație* prin care se pot caracteriza termenii utilizați în comunicarea obişnuită. În acest fel, se admite *dinamica terminologiilor*, aspect fundamental în terminologia economică din societățile actuale, mai ales dacă se ține seama de datele extralingvistice şi de nivelele diferite de utilizare. *Textele strict specializate*, ştiințifice, sunt, în general, caracterizate printr-un grad mai mare de *stabilitate*, consemnată de *dicționarele* de diferite tipuri şi de *definițiile* propuse. Se asigură în acest fel comunicarea adecvată şi înțelegerea dintre specialişti prin păstrarea „nodului dur" al sensului specializat. În acelaşi timp însă, se impune o relație continuă între *dicționare* şi *texte* care arată dinamica multor termeni economici actuali. Aceasta este determinată de evoluția economică din societățile actuale, iar ilustrarea ei apare cu evidență în presa economică de largă circulație, obligată să se refere la realitatea strict actuală. De aceea, cercetarea noastră s-a bazat pe *textele* şi *contextele* din presa economică de popularizare de acest fel, pentru a pune în evidență *dinamica actuală din terminologia economică* şi pentru a arăta gradele şi formele de variabilitate ale termenilor. Confruntarea situațiilor înregistrate în *texte* şi *contexte* efective cu tratarea termenilor respectivi în *dicționarele* de diferite tipuri, cu distincții între definiția terminografică şi cea lexicografică vor reprezenta sursa pe baza căreia se va stabili raportul dintre *stabilitate* şi *variabilitate* în terminologia economică actuală.

Se impune precizarea că rolul definițiilor din dicționarele generale în analiza sensului specializat a fost semnalat teoretic (Rastier 1995: 57, 62; Gaudin 2003: 151−152) şi ilustrat practic pe diverse terminologii (Bidu-Vrănceanu 2007; 2010; Ciolăneanu 2011; Museanu 2011).

În orientarea descriptiv-lingvistică se arată că lingvistica furnizează modele de descriere a termenilor, dar terminologia unui domeniu, respectiv cea economică, poate beneficia de rezultatele descrierilor de acest fel, printr-o caracterizare care să ducă la precizie şi la evitarea ambiguităților.

Comunicarea interlingvistică actuală arată creşterea în importanță a limbii engleze, mai ales în anumite domenii de activitate (de ex. **economia** şi i**nformatica** − Humbley 2011). Împrumuturile englezeşti în limba română prezintă aspecte care să indice o creştere a influenței engleze.

BDD-V1173 © 2014 Editura Universității din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:06 UTC)

Analiza de față a pornit de la un corpus de termeni economici englezeşti care se remarcă prin frecvență și, deci prin importanța lor pentru exprimarea unor concepte. Presa generală sau presa economică de popularizare reprezintă o sursă obiectivă pentru a determina termenii englezeşti de interes.

Vom prezenta mai jos o parte din termenii economici englezeşti care apar in mod frecvent în presă si o serie de contexte reprezentative pentru unele dintre acestea:

Benchmark = „standard, punct de referință, indicator, criteriu de valorificare: „Reprezentanții companiilor deja listate spun că listarea aduce mai multe avantaje companiilor şi că le oferă un *benchmark* la care să se raporteze" (ZF, 18 octombrie 2012, ediție online), „România a făcut progrese în toate *benchmark*-urile" (ziare.com, 19 iulie 2012);

Blue-chip = „acțiuni valoroase, considerate a fi investiții avantajoase: „unele pot fi în căutare de firme *blue-chip* plătitoare de dividende generoase" (ziare.com, 3 noiembrie 2011);

Board = „consiliu, grup ales pentru a lua decizii manageriale": „România va intra în şedinta *board*-ului FMI de pe data 28 iunie" (ziare.com, 21 iunie 2010);

Brand = „marcă înregistrată" − „pasionaților de shopping o ofertă irezistibilă: posibilitatea de a achiziționa brandurile lor preferate la prețuri preferențiale" (G, 24 septembrie 2012, ediție online), „*brand* centrat pe serviciul de livrări la domiciliu" (G, 05 aprilie 2012, ediție online);

Branding = „construcție de marcă" − „interpretarea imaginii, *branding* de oraş şi tehnici multimedia de promovare" (C, 5 octombrie 2012, ediție online);

Brand manager = „funcție de comunicare ce presupune analizarea şi planificarea poziției brandului pe piață, a publicului țintă etc.";

Broker = „agent care vinde sau cumpără pe comision; intermediar;

Buy-back = „modalitate de împrumut prin care acțiuni sau titluri sunt vândute pe pe baza unui contract care prevede răscumpărarea lor ulterioară;

Cash&carry = „activitate de vânzare/cumpărare cu amănuntul";

Deadline = „termen limită";

Dealer = „agent de bursă; vânzător (intermediar)";

Discount = „reducere de preț care se acordă unui anumit client, în anumite condiții de achiziționare a mărfii";

Dumping = „vânzare a mărfurilor pe piața externă la prețuri mai scăzute decât acelea de pe piața internă şi de pe piața mondială, practicată de unele țări pentru a elimina concurența";

Duty-free = „scutit de taxe; magazin situat în punctele vamale în care se comercializează diverse produse la prețuri mai mici decât cele de pe piață";

E-commerce = „tranzacții comerciale desfăşurate electronic prin intermediul internetului": „tendințe în *e-commerce* și noi strategii de marketing online" (ziare.com, 13 ianuarie 2012);

E-banking = „tranzacții bancare desfăşurate electronic prin intermediul internetului": „către utilizatorii care folosesc servicii de *e-banking* precum și către iubitorii shopping-ului online" (ziare.com, 8 ianuarie 2012);

Exit poll = „sondaj de opinie realizat la ieşirea de la vot a alegătorilor, cu scopul anticipării rezultatului alegerilor";

BDD-V1173 © 2014 Editura Universității din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:06 UTC)

Infringement = „acțiunea de a pedepsi (o țară a UE care nu își respectă angajamentul cu privire la un anumit program pe care trebuie să-l implementeze)”;

Full-time = „normă întreagă − „salariile femeilor care lucrează *full-time*” (G, 23 marie 2012, ediție online);

Indoor (indoor advertising) = „pubicitate în spații închise, precum instituții, centre industriale sau lifturi”;

Internship = „perioadă, pe care o persoană tânără, în special student, o petrtece lucrând într-o companie / firmă etc. ca formă de training.”

Leasing = „formă de închieriere de maşini şi utilaje moderne de către întreprinderi de la producători sau societăți specializate, pe o perioadă determinată”;

Leverage = „efect de levier, rată de îndatorare / levier în raport cu fondurile proprii ale unei companii”: „Verificați avantajele *leverege-ului*” (RTv, 15 septembrie 2012);

Lobby = „sală de aşteptare, sală principală a clădirii unei bănci, unde se fac operații bancare; tranzacție făcută în această sală; grup de persoane care influențează, din afară, prin diferite discuții, hotărârile unui parlament”;

Logo = „desen simbolizând o organizație, o firmă, o marcă”;

Long-term = „pe termen lung”;

Low-cost = „preț scăzut, ieftin”;

Manager = „cel care conduce o antrepriză, care generează interesele unui sportiv sau ale unei echipe care se ocupă cu organizarea şi cu chestiunile financiare ale competițiilor, impresar”;

Management = „arta de a conduce; ştiința organizării întreprinderilor, a valorificării eficiente a resurselor umane, financiare şi material ale unei organizații”;

Market-leader = „lider de piață”;

Market-maker = „formator de piață”;

Market-share = „cotă / parte de piață”;

Open market = „piață liberă, determinată de cerere şi ofertă”;

Outlet = „piață de desfacere”;

Overtime = „peste program”;

Part-time = „normă de lucru cu număr redus de ore” – „Mamele care se întorc la serviciu, optând pentru un job *part-time*” (G, 23 marie 2012, ediție online);

Retail = „vânzare / comerț cu amănuntul” - „Potrivit estimărilor specialiştilor în *retail*” (A, 28 august 2012, ediție online);

Retailer = „vânzător / comerciant cu amănuntul”;

Sales-manager =„ director de vânzări”;

Sales-representative = „reprezentant / agent de vânzări”;

Showroom = „cameră (sală) în care marfa este expusă pentru vânzare sau în scopuri publicitare”;

Staff = „persoanele care fac parte din conducerea unei firme, a unei societăți”;

Stand by = „acord, împrumut, credit convenit până la un total prestabilit”;

Start-up = „afacere / proiect nou, care caută finanțare”: „De la *start-up* la poveste de succes. Cum atragi atenția unui business angel?” (ziare.com, 20 mai 2012);

Upselling = „încercarea de a convinge un client, care cumpără deja ceva, să achiziționeze mai mult sau ceva mai scump”: „o nouă ocazie pentru upselling” (ZF, 10 iulie 2013, ediție online).

BDD-V1173 © 2014 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:06 UTC)

În primul rând, se poate constata caracterul internațional al acestor termeni, motiv pentru care se preferă folosirea lor în formă originară, tocmai pentru a fi un instrument facil de comunicare între specialişti şi nu numai. Anglicismele pun probleme de adaptare grafică şi fonică. Utilizarea în procesul de comunicare a acestor termeni răspunde unor necesități de expresie culturale, sociale şi funcționale. Ne referim la apariția unor realități extralingvistice noi, determinate de progresul umanității şi la necesitatea existenței în limbă a unor termeni care să desemneze aceste realități noi cu care ne confruntăm.

Astfel, specialiştii consideră că anglicismele reprezintă atât împrumuturi din engleza britanică, cât şi din cea americană, care, din diverse motive, sunt „în curs de adaptare" (Stoichițoiu-Ichim 2006: 29). De aceea nu pot fi încadrate nici în categoria *împrumuturilor complet asimilate*, nici în acelor neasimilate, numite *xenisme* sau *străinisme* (Stoichițoiu-Ichim 2006: 28). Analiza termenilor economici de origine englezească realizată de noi este utilă pentru a decide perspectivele influenței limbii engleze în vocabularul românesc şi, mai ales, în cel economic, chiar dacă, probabil, multe dintre acestea nu vor rămâne în limbă, deoarece nu satisfac condițiile de asimilare impuse de limba noastră. În dicționarele generale sau specializate nu se regăsesc toți aceşti termeni care circulă frecvent în presă, fapt ce demonstrează că unii dintre aceştia au depăşit granițele strictei specializări, intrând în limba comună. Afluxul de xenisme, „avansarea în direct□ia derivării lexicale sau a alunecărilor semantice sunt tendințe confirmate de presa ultimilor ani, cu potențial productiv deschis" (Stoichițoiu-Ichim 2007: 67).

În stilul publicistic românesc actual, unități lexicale cu valori strict denotative care aparțin unor limbaje specializate, cunosc numeroase atestări ca elemente derivate ori compuse sau apar în structura unor unități frazeologice, aspect care confirmă asimilarea împrumutului respectiv în limbă: „obținând cel mai mare *market-share* la nivelul tuturor televiziunilor" (G, 13 martie 2011, ediție online); „cât a investit *retailerul* francez" (G, 27 noiembrie 2012, ediție online).

În cercetarea de față analiza sintagmatică, bazată pe studiul *contextelor*, condiționat de integrarea lor în anumite *tipuri de texte* reflectă conexiunea dintre sistemul lingvistic şi cel conceptual (Contente 2006 : 457). O serie de texte actuale de terminologie (volumul *Mots, termes et contexts*, 2006) scot în evidență tipologii noi ale *contextelor*, sintetizate de unele definiții. Pentru studiul nostru, se reține în acest sens următoarea definiție: „totalitatea elementelor *cognitive, situaționale* sau *intertextuale* (subl. n.) capabile să intervină în *procesul de construire a sensului*" (Mosbah 2006 : 652). Se poate constata, pe de o parte, importanța relației extralingvistic / lingvistic în *terminologia economică*, dar şi necesitatea combinării studiului paradigmatic cu cel sintagmatic în analiza lingvistică a termenilor.

Contextul condiționează analiza variației în cazul terminologiei economice, deoarece se referă la situațiile extralingvistice, situațiile de comunicare condiționate de grupuri socioprofesionale mai largi. O asemenea interpretare este valabilă în analiza termenilor economici, când se combină aspecte din discursul ştiințific cu cele din comunicarea obişnuită sau când textele se prezintă eterogen, fapt prezent în presa economică de circulație mai largă.

Decodarea de către nespecialişti a anglicismelor mai mult sau mai puțin impuse în română ar putea fi favorizată şi de înregistrarea acestor termeni în dicționare specializate şi, mai ales, generale.

Prin urmare, opțiunea noastră se îndreaptă către utilizarea ponderată a neologismelor, generată doar de situații în care apariția lor se impune prin monosemantism, concizie şi acurateță, nu de prețiozitatea lexicală a acestora ori de dorința de a ne sincroniza cu „moda" lingvistică actuală.

BDD-V1173 © 2014 Editura Universității din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:06 UTC)

SURSE

A – „Adevărul”- ziar.
C – „Cotidianul” – ziar.
G – „Gândul”- ziar.
JN – „Jurnalul național” – ziar.
RTv - RealitateaTv – canal de televiziune.
Z – „Ziua” – ziar.
ZF – „ Ziarul financiar” – ziar
http://www.ziare.com/

BIBLIOGRAFIE

Bidu-Vrănceanu, Angela, 2007, *Lexicul specializat în mişcare*, Bucureşti, Editura Universității din Bucureşti.

Bidu-Vrănceanu, Angela, coord., 2010, *Terminologii* I, Bucureşti, Editura Universității din Bucureşti.

Ciolăneanu, Roxana, 2011, *Terminologie specializată şi interdisciplinaritate în marketing*, Bucureşti, Editura Universității din Bucureşti.

Contente, Madalena, 2006, „Termes et textes: la construction du sens dans la terminologie médicale”, în *Mots,termes..*, p .453–467.

Gaudin, F., 2003, *Socioterminologie- approche sociolinguistique de la terminologie*, Boeck et Larcier, Bruxelles, Editions Duculot.

Mots, termes et contextes, 2006, sous la direction de D. Blampain, Ph.Thoiron, Marc Van Campenhoudt, Paris, Editions des archives contemporaines et Agence Universitaire de la Francophonie.

Museanu, Elena, 2011, *Terminologia economică. Caracteristici în româna actuală*, Bucureşti, Editura Universitară.

Rastier, François, 1995, „Le terme : entre ontologie et linguistique”, *Banque des mots*, 7, 35−65.

Said, Mosbah, 2006, „Le stéréotype, du mot au concept: saisies à travers les contextes”, în *Mots,termes,..*, p. 651−661.

Stoichițoiu-Ichim, Adriana, 2006, *Aspecte ale influenței engleze în româna actuală,* Bucureşti, Editura Universității din Bucureşti.

Stoichițoiu-Ichim, Adriana, 2007, *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate*, Bucureşti, Editura ALL.

TERMS AND CONTEXTS IN THE ECONOMIC PRESS

(*Abstract*)

The research taken hereby shows the general linguistic aspects of the economic terminology and focuses on the characteristics of this terminology. Our analysis of the economic terms has set its selection based on the English terms' frequency in the texts from the specialized press and based on their representativeness in the conceptual hierarchy of economics. The strict extra-linguistic determination entails a more rigorous use of the economic terms, with definitions and inter-conceptual relations manifested at the level of the terminological density, which are rather high in texts of wider circulation.

BDD-V1173 © 2014 Editura Universității din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:06 UTC)