

Evoluția limbajului economic și cotidian român și german

Delia Magdalena LECA

Invazia anglistemelor în limbajul economic este de necontestat. Fără cunoștințe de limbă engleză comunicarea nu are nici o șansă în acest domeniu. Termeni ca *advertising, bord, sales manager, marketing, business, mercendizer, manager* etc. îi întâlnești în discuțiile oamenilor din branșă și în toate publicațiile de specialitate.

Urmărind spoturile publicitare m-am întrebat adesea de ce în reclamele pentru detergenți, săpunuri de față, pastă de dinți, șampon apar cuvinte englezești când grupul țintă sunt diferite categorii sociale care nu știu 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 anglistem 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: *klik, a se loga, a chetui, a e-maila* etc. *Aquisul comunitar, knaw haw* și altele le găsim în multe din informările politicienilor.

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

Totul este *cool* încât pe bună dreptate te-ai putea întreba: Vorbești romgleza? O parafrizare după R. Étiemble care în anii '60 opta pentru atitudinea autoritară, considerând că statul trebuie să intervină, prin organismele abilitate, în domeniul educației și învățământului, în presă, în cultură, în industrie și 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, știri din presă ori televiziune, radio etc.), ca și cele din domeniul politic, economico-financiar, și 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 comunicare².

Atâta vreme cât comunicarea este împiedicată de necunoașterea 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 cunoaște un cuvânt,

¹ R. Étiemble: *Parlez-vous franglais?*, Paris, Ed. Gallimard, 1967, p 327-345.

² Tatiana Slama-Cazacu: *Cine nu dorește o bună comunicare în limba română?*, în „Luceafărul”, nr. 39, 6 nov. 2002.

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

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

Sigur că cel puțin *e-learning* ar fi putut fi substituit cu un termen românesc, dar intenția noastră nu este de a veni cu propuneri sau critici la modul de utilizare a vocabularului ci doar de a evidenția 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 același sit ilustrează frecvența anglismelor în acest *e-learning*: „Termenul de SKILL a devenit neologism în limbajul cotidian alături de *business*, *software*, *job* și multe, multe alte cuvinte împrumutate din limba engleză în scopul unei comunicări cât mai eficiente și mai flexibile între noi. În vederea obținerii *jobului* ideal va trebui să ne definim cât mai exact pe noi înșine: cine suntem și care ne sunt *skills*-urile: cunoștințele, abilitățile, acel „*know-how*” indispensabil oricărei persoane pentru a reuși.

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

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

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

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

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

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

³ *Stratageme comunicative și manipularea*, Iași, Editura Polirom, 2000.

– cuvântul *training*, cu sensul de „stagiul de pregătire, de instruire” (*Vor face o lună training 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* și *trAining*, cum nu spune nimeni. Mi-e imposibil să înțeleg de ce, dacă le admitem ca necesare – și sunt! –, nu le integrăm sistemului și încărcăm limba română cu cuvinte care se citesc altfel decât se scriu, după reguli misterioase, care nu sunt consemnate de *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic*.⁴

– cuvântul *promoție*, care însemna doar „totalitatea absolvenților unei serii de învățământ: *promoția 1995*”. Azi, cuvântul înseamnă și „ofertă de mărfuri în condiții speciale, avantajoase, pentru o perioadă limitată”;

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

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

– cuvântul *compiuter* se află și mai acut în această situație. „Mi-am pus și pun și celor care-l ironizează gratuit următoarea întrebare: ce fel de cuvânt este cuvântul *computer*? 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, totuși, un popor european, nu tribul Mumbo-Jumbo. Dacă e un cuvânt *românesc*, e de neînțeles de ce trebuie scris altfel decât îl pronunță 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 trenchi; 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 și le însuși. (Câteva exemple, din zeci posibile: *businessman* → ‚bisnismen’ – ziarul e din data de 22 oct. 2003; *bodyguard* → ‚badigard’ – ziarul e din 8 iul. 2004; *show* → ‚șou’ – ziarul e din 23 oct. 2004; *homeless* → ‚homles’, ~și – 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 *homleși* e în ordine, iar *sait*, nu”⁵.

– *maus* (chiar dacă mai apare scris, ici-colo, *mouse*, din ignoranță, inerție sau snobism) s-a stabilizat în forma firească: „*Șoarecele de comp(i)uter se numește 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 și moda ale adoptării neologismelor – în speță a anglicismelor – sunt justificabile și într-o anumită măsură justificate, mai există o cauză, „necunoștința 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-ți mai spun*.

⁵ G. Pruteanu: *Doar o vorbă să-ți mai spun*.

⁶ Ioana Pârvulescu, *Gris souris*, în „România literară”, nr. 29, 2 aug. 2005.

traduceri și adaptări aleatorii și greșite 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 și cea audiovizuală”⁷.

Invazia anglicismelor este un fenomen firesc, imposibil de evitat, așa cum a fost și cea a grecismelor din perioada fanariotă precum și a franțuzismelor de la sfârșitul secolului XIX. Evident, nu există o limită la care împrumuturile se opresc. Ele intră și vor intra în limbă în ciuda eforturilor de îngrădire, în ciuda curentelor puriste, în ciuda reglementărilor academice. Și totuși, datoria față de limba română impune reglementări – la nivel academic – și rețineri – la nivelul mass media și la nivelul vorbitorilor, care ar trebui să controleze uzul și să evite abuzul, dar mai ales malapropismul. Avem o datorie față de noi ca români, față de limba noastră și față de urmași, cărora suntem datori a le transmite informații, idei, noțiuni, 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 și din nevoia de delimitare socială, intelectuală sau de altă natură.

Din fericire francezii și polonezii au o lege care să protejeze limba națională iar la noi, în ciuda aparențelor, lucrurile sunt încă sub control. Nu același lucru se întâmplă la germani. Cine privește aceste reclame nu recunoaște de la prima vedere cărei culturi aparțin.

	<p><u>Aus dem Inhalt der Dezember-Ausgabe</u> 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</p>
	<p>Deutschlands große INTERNET- Illustrierte</p>

⁷ Cristina Andrei, 25.10.2003

First Class Küche **REDDY**
zum Economy Preis Küchen&ElektroWelt

McMorning

All American Breakfast

Ham & Eggs: Gerührt, not geschüttelt, please.

The Schönste, was eggs passieren kann: our Koch has it gerührt.

Mitten inside of the eggs: saftige stripes vom ham.

Beautiful warm and knusprig getoastet:

a leckeres Weizenbrötchen in two Teilen.

This Butter makes, daß the Weizenbrötchen is not so alone.

Mc Donald's

A girl's best friend
Sophisticated, sexy und ultimativ klein. In seinem eleganten
Clamshell-Design, dem blau funkeln Display
und den ganz persönlichen, polyphonen Melodien bezaubert
das CL50 einfach jeden.

Be inspired **SIEMENS** mobile

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

Dar frecvența cuvintelor englezești este foarte ridicată și 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 și statistică la Universitatea Dortmund, face în prefața cărții sale *Modern talking auf deutsch* următoarea prognoză privind evoluția limbii germane contemporane⁸: 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

McDonalds mai are încă pete albe. Și uite așa trece *highlight*-ul anului 2022 pe lângă mulți *germans* (germani).

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

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

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

– Siemens a redenumit în engleză toate departamentele, de ex. *Automation and Drivers* sau *Power Generation*. Explicația 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 uzitați”.

Dacă în secolul XIX limbajul din domeniul feroviar a fost invadat de cuvinte din franceză încetățenindu-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 președintelui secțiunii de tineret al Frontului Creștin 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 afirmații¹⁰: Este adevărat: pe germani îi apucă un chef periculos de a se juca, a se fâli și 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* și face reclamă pentru programul *Miles&More* prin care introduce un procedeu flexibil *Upgrade* și explică avantajele acestuia: cu noul *Voucher Standbay oneway Upgrade*. *Ticket*-ul poate fi luat direct la *Check-in*. Ca o paranteză, cred că și în cazul românei s-ar ajunge aproape la aceeași formulare.

Sigur că unele cuvinte pot fi introduse, fără să producă neclarități, mai ales dacă se pot adapta regulilor gramaticale, flexiunii în cazul verbelor și 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, Ediția 9, 3. 1985, p.263.

¹⁰ Bernd Sucher: *Süddeutsche Zeitung*, 23.1.1997.

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

Interesante sunt observațiile lui Dieter E. Zimmer privind cauzele care duc la alegerea preferențială a anglismelor¹¹:

1. Din pură necesitate: pentru multe descoperiri și lucruri contemporane avem nevoie pur și simplu de cuvinte.

2. Majoritatea cuvintelor englezești sunt mai scurte, mai simple, mai puțin sofisticate decât corespondentul lor german. *Streß* este mai scurt decât germanul *Anstrengung*, *Campus* mai accesibil decât *Hochschulgelände*. Acest lucru face anglismele mai atractive, pur și simplu irezistibile.

3. De la sfârșitul celui de-al doilea război mondial, America a devenit cultura dominatoare. Punct. În această calitate este mai modernă, dinamică, tânără, vitală, sexy, și vocabularul de asemeni, iar cuvintele transmit în mod magic calitățile lucrurilor pe care le definesc. Cuvintele americane au Appeal și transmit Appeal (un cuvânt care nu are corespondență în germană și de aceea binevenit). Ar trebui să încercăm să purtăm în loc de *slip Unterhose* și vom simți *appel*-lul pe pielea noastră. Înclinarea spre engleză se face în primul rând pentru că denumirile englezești sunt mai avantajoase, cum am văzut, și din acest motiv fenomenul nici nu poate fi frânat. Ce plictisitor sună *Leitartikel* pe lângă *Editorial*, *Laden* față de *Shop*, *Bergrad* față de *Mountain Bike* sau *Hotline* pe lângă *Telefonberatung*.

4. După cel de-al doilea război mondial germanii – și austrieci – se află într-un soi de criză de identitate, care se face de asemeni răspunzătoare pentru preferința cuvintelor străine¹².

Gerlinde Ulm Sanford prezintă în finalul articolului *Amerikanismen in der deutschen Sprache der Gegenwart*¹³ o listă cu americanisme și genul acestora, realizată de elevi de gimnaziu din Austria. Doar câteva exemple pot demonstra incidența mare a anglismelor în țările 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 și germană, există motive de îngrijorare privitor la influența masivă a anglismelor în evoluția limbilor contemporane. S-ar părea că în germană influența este mult mai mare, mai ales în limbajul cotidian. Credem că o lege care să controleze limba și să o apere de influențe nedorite nu este nici eficientă și

¹¹ Dieter E. Zimmer: *Deutsch und anders. Die Sprache im Modernisierungsfieber*. Rowohlt: reinbeck bei Hamburg 1997.

¹² Traducerea textului îmi aparține.

¹³ Trans Internetzeitschrift für Kulturwissenschaft, Nr.3, martie 1998.

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

Bibliografie

Andrei, Cristina: articol pe internet din 25.10.2003

Duden Richtiges und gutes Deutsch, Mannheim, Wien, Zürich, Ediția 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-ți mai spun*, versiunea electronică.

Slama-Cazacu, Tatiana: *Cine nu dorește o bună comunicare în limba română?*, în: „Luceafărul”, nr. 39, 6 nov. 2002.

Sucher, Bernd: „Süddeutsche Zeitung“, 23.1.1997.

Ulm Sanford Gerlinde : „Trans“, publicație 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 Anglizismen in der deutschen Sprache im allgemeinen (Sprache der Wirtschaft, 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, Journalisten, Medien, Schulen und Pädagogen mehr gegen den Überfluss der Anglizismen tun.