Prezența/Locul anglicismelor în suplimentul „Ziarului financiar”: îmbogățire a limbajului economic sau disconfort în exprimare şi în înțelegere?

Ana SANDULOVICIU

1. Observații preliminare

Lucrarea de față a pornit de la ideea unei analize a ponderii, prezenței şi modului de întrebuințare a cuvintelor de origine străină, mai exact a anglicismelor, din limba română întâlnite în presă sau, restrângând aria, în anumite publicații ce fac parte din presa economică. Pentru că intruziunea unor astfel de termeni a fost şi este privită oarecum cu suspiciune, se ştie, atât de lingviști, cât şi de publicul larg, am încercat să stabilim în ce măsură este comunicarea supusă unor distorsiuni prin folosirea, în marea majoritate a cazurilor, a unor cuvinte provenite din engleza britanică sau americană.

Corpusul de texte la care se va face referire aparține suplimentului „Ziarului financiar”, intitulat „După afaceri”; aici sunt reunite articole ce trimit, întotdeauna, *au dernier cri*, fie că e vorba de noutățile din modă, tehnologie, gastronomie etc., sau de descrierea celor mai motivante posturi care pot fi ocupate într-o societate multinațională în România. Alegerea acestui eşantion de texte nu a fost nicidecum întâmplătoare, ci motivată, aşa cum se va putea constata, de prezența în număr foarte mare a împrumuturilor, fie ele cel mai adesea anglicisme sau americanisme.

Încă de la început, atunci când ne gândim la receptarea unui astfel de text, apare o primă întrebare: a fost el scris exclusiv pentru un public foarte restrâns, care are capacitatea de a înțelege terminologia de origine străină? Şi, totuşi, o astfel de explicație nu pare foarte convingătoare, deoarece respectivul ziar este citit, fără îndoială, de un grup mult mai larg de lectori, care nu au, cu siguranță, abilități în descifrarea anglicismelor, acestea aparținând, nu în ultimul rând, şi unui limbaj de specialitate. Prin urmare, o a doua întrebare trimite, în mod firesc, la rațiunile care îi îndeamnă pe autorii articolelor din suplimentul „După afaceri” să le redacteze într-o asemenea manieră.

Explicațiile sunt mai multe şi, pentru a fi clarificate, este nevoie de câteva succinte precizări teoretice.

Dacă timp de două secole marea majoritate a neologismelor limbii române au fost preluate din franceză, în a doua jumătate a veacului trecut, pe baza intensificării contactelor culturale, tehnico-ştiințifice, a legăturilor economice, influența englezei devine aproape totală şi duce, de fapt, la o internaționalizare a lexicului, „[...] la statuarea unei limbi internaționale” (Prelipceanu 2003: 47). Perioada postdecembristă este mai elocventă din acest punct de vedere. Are loc acum o adevărată avalanşă terminologică, explicabilă, sub aspectul socio-economic, prin încercarea de a se recupera, pe plan real şi prin limbaj, diferențele foarte mari dintre

BDD-V380 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-29 04:17:30 UTC)

economia românească şi aceea a ţărilor dezvoltate. „Drept urmare, contactul dintre limbi dă naştere unor împrumuturi a căror direcţie principală o constituie mişcarea dinspre limba care a progresat cel mai repede în domeniul dat spre aceea ai cărei vorbitori sunt nevoiţi sau tentaţi ca, odată cu importarea unor noi rezultate ştiinţifice, tehnice, sau a unor practici economice etc., să preia şi termenii care le desemnează în ţara de origine” (Constantinescu-Chiriacescu 1979: 1–2).

Se poate afirma deci că un stil funcţional precum cel economic şi comercial are tendinţa de a prelua termenii englezi tocmai datorită extraordinarului său dinamism şi necesităţii de a fi în acord cu ceea ce se întâmplă în practică. Dacă despre conceptul de limbaj de specialitate se vorbeşte în lingvistica românească încă din anii ’60, atunci când stilurile funcţionale erau oarecum într-o etapă de formare şi transformare, integrarea noii terminologii le conferă acestora o şi mai mare autonomie. Spre deosebire de Franţa, unde lingviştii au dus şi duc încă lupte aprige împotriva pătrunderii englezismelor în limba franceză, văzută şi ca „[...] o subjugare culturală a Franţei de către lumea anglo-saxonă” (Prelipceanu 2003: 10), cercetătorii români par a fi mai indulgenţi în această privinţă. Ileana Constantinescu este de părere că româna se confruntă cu aceeaşi problemă pe care a traversat-o şi franceza, şi care a dus la apariţia termenului „frangleză”, căruia cercetătoarea îi găseşte corespondentul „romgleză” (Constantinescu 1996: 12). Însă, dat fiind contextul european şi faptul că schimbările sunt întotdeauna reflectate fidel de lexic, lingviştilor români nu le rămâne decât să analizeze fenomenul şi să încerce să propună soluţii dintre cele mai potrivite.

La rândul său, Cristina-Maria Prelipceanu enumeră cauzele care au dus, pe plan mondial, la influenţa englezei, prima dintre ele fiind economico-socială, dată de „[...] importanţa economică actuală a Statelor Unite ale Americii şi, sub influenţa acestora, a Marii Britanii” (Prelipceanu 2003: 90). Alte cauze ar mai ţine de tehnicile şi produsele foarte noi care vin din Statele Unite, de capitalul străin care stă la baza societăţilor multinaţionale, de modă, de snobism şi, de asemenea, de un aspect lingvistic, şi anume „marea capacitate combinatorie a limbii engleze, concizia sa (compunerea prin juxtapunere, conversiunea etc.)” (Prelipceanu 2003: 91).

Reîntorcându-ne la problema de la care am pornit, şi anume îmbogăţirea lexicului prin împrumuturile din limba engleză, trebuie amintit că acestea pot intra în limbă în mod direct, fenomen numit *anglicizare*, în al doilea rând prin *românizare* şi, în sfârşit, prin *calchiere* (Prelipceanu 2003: 91). Însă, înainte de a trece la analizarea termenilor din grupul de texte menţionat mai sus, se va încerca o evaluare a locului neologismelor venite din engleză în două dicţionare apărute foarte recent.

Mai întâi, în DTE, anglicismele înregistrate sunt date cu o singură formă, aceea de singular, fără a li se preciza genul în limba română. Sunt înregistrate atât substantive simple, cât şi compuse. Marea majoritate sunt termeni pătrunşi foarte recent în limbă şi aparţinând diferitelor ramuri ale domeniului economic (financiar-bancar, marketing, management etc.), de exemplu: *benchmarking*, *blue chip*, *cash-flow*, *hot money*, *hedgind*, *go-go-fund*, *goodwill*, *ex-right*, *netting*, *out-of-line*, *split-run*, *tender*, *yuppy* etc. Mai apar şi o serie de cuvinte deja prezente şi în alte dicţionare, al căror sens este cvasicunoscut unui public „mediu”: *bonus*, *broker*, *brainstorming*, *cash*, *cash on delivery*, *dealer*, *dumping*, *duty-free*, *factoring*, *fixing*, *franchising*, *holding*, *hardware*, *imput*, *insider*, *incoterms*, *lock-out*, *leasing*,

BDD-V380 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-29 04:17:30 UTC)

management, *merchandising*, *marketing*, *output*, *outright*, *overdraft*, *offshore*, *stand-by*, *voucher* etc. Se poate observa imediat că toate aceste cuvinte nu prezintă modificări grafice şi/sau fonetice.

În NDU, situația anglicismelor care aparțin limbajului economic este puțin diferită. În primul rând, termenii furnizați nu sunt foarte recenți, fapt firesc, de altfel, pentru că nu este vorba de un dicționar de limbaj specializat. Substantivele sunt date, acolo unde este cazul, cu formă de plural, deci deja adaptate la sistemul limbii române, spre deosebire de dicționarul menționat anterior, unde se păstrează forma din engleză: *broker/brokeri*, *cater/catere*, *brand/branduri*, *broker/brokeri*, *discount/discounturi*, *folder/foldere*, *hacker/hackeri*, *maus/mausuri*, *marke/marketuri*, *marketizare/marketizări*, *pub/puburi*, *staf/stafuri*, *training/traininguri*, *voucher* etc. Sintetizând starea de lucruri din ultima lucrare, care are în vedere limba comună, ajungem la următoarea concluzie: faptul că autorii au avut în vedere acest tip de termeni trebuie apreciat, deoarece folosirea lor foarte frecventă atestă intrarea lor în limba română. Se pot stabili, astfel, două grupe de substantive, în funcție de gen, masculine (*masterand/masteranzi*, *broker/brokeri*) şi neutre (*discount/discounturi*, *folder/foldere*, *tramping/trampinguri*), cele mai numeroase, apoi adjective folosite şi ca substantive (*cash*, *gay*).

2. Suplimentul „După afaceri”. Studiu de caz

Aprecierea fenomenului pătrunderii şi funcționării anglicismelor în limbajul economic şi comercial al limbii române nu poate fi făcută, până la urmă, decât analizându-se întrebuințarea acestora într-un act concret de comunicare. Precum s-a mai precizat, vom analiza câteva numere ale suplimentului „După afaceri” al „Ziarului financiar”, apărute în decursul anului 2008. În urma lecturii acestora, se poate afirma că scrierea lor nu este destinată în exclusivitate oamenilor de afaceri sau specialiştilor în economie, ci unui public receptor destul de larg, ale cărui competențe de comunicare jurnalistul ar trebui să nu le neglijeze.

Anglicismele care apar în mod frecvent în cele şase numere ale suplimentului „După afaceri” sunt: *advertising*, *blog*, *blogging*, *broker*, *brokeraj*, *brand*, *boom*, *business*, *business hi-tech*, *business unit manager*, (îmbrăcăminte) *casual*, *catering*, *corporate*, *corporate-spa*, *call-center*, *cutting-edge*, *design*, *designer*, *dress code*, *display*, *euro*, *executive assistant*, *executive search*, *fair-play*, *flairtending* (ştiința de a combina alcoolul şi de a mânui sticlele), *fashion adviser*, *feed-back*, *fresh*, *fund raising*, *gadget*, *glamour*, *green card*, (aparatură) *hi-tech*, *investment-banking*, *ice tea*, *in and out door*, *internet wireless*, *jeans*, *job*, *joint-venture*, *kitschos*, *leasing*, *living*, (muzică) *lounge*, (marcă) *low cost*, *marketing*, *manager*, *management (*locuțiunile *middle* sau *top management)*, *offshore*, *out-sourcing*, *pet*, *pop-glamour*, *private banking*, *pub*, *puzzle*, *recruiter*, *road-trip*, *roaming*, *shopping*, *showroom*, *soft-drinks*, *smart casual*, *squatting* (de la verbul *squat* „a se ghemui, a se cuibări”), *squatter*, *stand-by*, *stick*, *task*, *team building*, *tuner*, *trainee*, *training*, *vintage*, *wealth-management*, *week-end*, *zapping* etc.

Ca o primă concluzie, utilizarea termenilor de origine engleză în această publicație nu poate decât să surprindă, mai întâi, prin numărul mare de cuvinte

BDD-V380 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-29 04:17:30 UTC)

prezente şi, în al doilea rând, prin folosirea repetată a unor anglicisme devenite deja extrem de uzuale în limba română.

Statistic vorbind, există cuvinte care, în cele şase numere de ziar, apar cu o frecvenţă deosebită, cum ar fi:

– *business*, de şase ori;
– *marketing*, de zece ori;
– *manager*, de şapte ori;
– *brand*, de nouă ori;
– *trening*, de două ori
– *job*, de şase ori;
– *team building*, de patru ori;

Un lucru este sigur, şi anume că pătrunderea acestor termeni în limbajul economic şi de afaceri românesc se produce în ritm rapid, dicţionarele rămânând mai tot timpul în urmă în ceea ce priveşte înregistrarea lor (cf. Prelipceanu 2003: 101).

De câteva ori, destul de rar însă, autorul unui articol consideră că ar fi bine să dea în paranteză traducerea termenului sau a sintagmei folosite: „ice-tea-ul (ceai gata preparat)", „squatting (de la verbul squat – a se ghemui, a se cuibări)", „flairtending (ştiinţa de a combina alcoolul şi de a mânui sticlele)".

O modalitate de a clasifica termenii enumeraţi mai sus ar fi următoarea:

a) prima categorie cuprinde anglicisme care nu au corespondent în română sau sunt foarte dificil de tradus, de exemplu: *blog*, *feedback*, *hobby*, *leasing*, *management*, *marketing*, (muzică) *lounge*, (serviciu de) *roaming*, *showroom*, *stick* (de memorie), *vintage* etc.;

b) în a doua categorie intră termenii care deţin un corespondent în română, care, în funcţie de context şi de vorbitor, sunt sau nu preferaţi anglicismelor: *business*/*afaceri*, *fair-play*/*cinste*, *corectitudine*, *shopping*/*cumpărături*, *glamour*/*eleganţă*, *job*/*slujbă*, (a bea un) *fresh*/*un suc proaspăt*, *joint ventures*/*societăţi mixte*, *broker*/*agent de bursă*, *comisionar*, *brand*/*marcă* etc.;

c) sintagme formate în mod forţat, hibride, aşa cum le numeşte Cristina-Maria Prelipceanu, de exemplu: muzică *lounge*, marcă *low cost*, *brand* de lux, contract de *joint venture*, portofoliu de *branduri*, segmentul *ice tea*, piaţa de *soft-drinks*.

Din punct de vedere gramatical, multe substantive sunt lăsate cu forma din engleză, la care se adaugă articolul hotărât din limba română: *pub-uri*, *training-uri*, *glamour-ul*, *ice tea-ul* etc., deşi pot apărea probleme în stabilirea genului acestor cuvinte. Un alt aspect, oarecum supărător şi destul de forţat, de artificial, în numerele de ziar avute în vedere, este cel al titlurilor care fie sunt redactate în întregime în engleză, fie sunt scrise în combinaţie, de exemplu: *Dress code de vacanţă*, *Pantofi şi farfurii.By Marc Jacobs*, *Welcome to the Sunshine State* etc.

Deşi anglicismele, atât în domeniul economic şi al afacerilor, cât şi în cel tehnic şi al informaticii, se impun într-un mod foarte rapid în circulaţia limbii, fiind uneori chiar necesare şi dificil de înlocuit, suntem de părere că ar trebui să se încerce un control al acestui proces care, de multe ori, depăşeşte graniţele bunei întrebuinţări şi funcţionări a limbii române.

BDD-V380 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-29 04:17:30 UTC)

Bibliografie

„După afaceri”, supliment al „Ziarului „Financiar”, anul VIII, nr. 1880, mai 2006, nr. 1940, august 2006; anul X, nr. 2405, nr. 2415, nr. 2420, iunie 2008, nr. 2430, iulie 2008, nr. 2455, august 2008, nr. 2475, septembrie 2008.

Constantinescu 1996: Ileana Constantinescu, *Frangleza economică*, Bucureşti, Editura Economică.

Constantinescu-Chiriacescu 1979: Ileana Constantinescu-Chiriacescu, *Modalităţile, dimensiunile şi intensitatea pătrunderii termenilor economici anglo-saxoni în limba franceză contemporană*, Rezumatul tezei de doctorat, Bucureşti.

DTE: *Dicționar de termeni economici român*, *englez*, *francez*, *spaniol*, coordonator Ruxandra Vasilescu, Iaşi, Polirom, 2008.

NDU: *Noul dicționar universal al limbii române*, ediția a 3-a, Bucureşti, Editura Litera, 2008.

Prelipceanu 2003: Cristina-Maria Prelipceanu, *Aspecte ale limbajului economic şi comercial (în limbile română şi engleză)*, Bucureşti, Arvin Press.

Stoichițoiu-Ichim 2005: Adriana Stoichițoiu-Ichim, *Vocabularul limbii române actuale*, Bucureşti, Editura All.

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

La présence/La place des anglicismes dans le supplément de „Ziarul financiar”: enrichissement du langage économique ou disconfort dans l’expression et dans la compréhension?

De nos jours, la langue roumaine, parlée mais aussi écrite, enregistre un nombre croissant de mots provenant de l’anglais, utilisés dans plusieurs de ses registres. Les anglicismes sont présents dans la langue commune, surtout dans le langage des jeunes, mais aussi dans les langages spécialisés, qu’on parle de celui informatique, publicitaire, politique, technique ou économique et des affaires. Le phénomène n’est pas tout à fait nouveau. Des mots d’origine anglaise sont présents dans les dictionnaires de néologismes bien avant 1990. Mais l’ampleur qu’il enregistre depuis quelques années a fait les spécialistes à réfléchir et à essayer de défendre le roumain contre cette «invasion».

L’auteur est parti de l’idée d’analyser les mots de provenance anglaise – et surtout leur fréquence –, présents dans une publication économique, „Ziarul financiar”. Après avoir fait une étude de cas sur huit numéros de la revue hebdomadaire „După afaceri”, appartenant à la même publication, une conclusion s’est imposée: ces mots sont préférés par les auteurs des articles même quand ils pourraient être remplacés par leurs correspondants roumains. Leur usage implique, donc, des causes socio-économiques très complexes, et la mondialisation de la langue anglaise devient une réalité de plus en plus évidente.

Iaşi, România

BDD-V380 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-29 04:17:30 UTC)