

Globalizare lingvistică și anglicizare

CRISTINA CĂLĂRAȘU

Facultatea de Litere

Universitatea din București

Articolul de față își propune să ia în discuție două concepte, relativ, noi, apărute în lingvistica actuală în ultimele decenii ale secolului al XX-lea, respectiv cel de *globalizare*, și cel referitor la *anglicizare*, concepte care astăzi capătă o relevanță deosebită în noul context socio-economic pe care îl parcurge societatea, relansând într-o lumină nouă o problema mai veche a domeniului, cea a raportului **limbă-socitate**.

1. Globalizare lingvistică. Termenul de « globalizare » este creat recent la noi, prin procedeul derivării, pornindu-se de la radicalul *glob/global* după o serie de modele străine : fr. *globalisation*, engl. *globalization*, germ. *Globalisierung* și care îl plasează în sfera vocabularului « internațional » ; până în momentul de față, ultimele dicționarele românești apărute (generale sau de neologisme) nu l-au omologat ; în limba franceză *globalisation* este atestat începând din 1968 în *Dictionnaire Historique de la Langue Française*, numai cu valoarea sa de abstract verbal, utilizarea sa specială în domeniul economic nefiind, probabil, socotită generală în momentul apariției lucrării respective (1992)

Termenul a apărut, mai întâi, în domeniul economic, răspândindu-se ulterior rapid și în alte sfere a vieții sociale. Globalizarea, după cum consideră analiștii, este, indiscutabil, un proces generat de dezvoltarea capitalismului, proces, care a luat amploare, mai ales, după destrămarea Uniunii Sovietice ca o alternativă viabilă la desființarea sau redimensionarea vechilor organizații economice interstatuale. « Globalisation is the rapid increase in cross-border economic, social, technological exchange under conditions of capitalism. » (<http://www.globalizationguide.org/01.html>). Astăzi fenomenul are ramificații și efecte în domeniul structurilor vieții politice, al mediului, al culturii, al limbii etc.

În lingvistică, ideea de globalizare a apărut ca o urmare directă a situației din economie, deci ea ilustrează o anumită fațetă a relației dintre dinamica societății și necesitățile comunicării. În consecință, după părerea noastră, conceptul de *globalizare lingvistică* trebuie înțeles ca o *acceptare deliberată a unui mijloc de comunicare comun / unic în relațiile economice internaționale*. Acest mijloc de comunicare necesar în procesul de mondializare al economiei contemporane are o serie de caracteristici impuse de tipul special de comunicare în care este utilizat. Limba aleasă pentru comunicare în relațiile economice, în acest proces de mondializare, trebuie să se limiteze la utilizarea / preluarea numai a anumitor procedee din sfera de registre aparținând acelei limbi naturale selectate. Vor fi, astfel, preluate numai acele mijloace care răspund exigențelor unei comunicări *concise, exacte, care nu permite ambiguitatea în decodarea informației*. O limba naturală odată acceptată pentru îndeplinirea acestei funcții cerută de o situație de comunicare determinată, va fi limitată la o anumită « constructă » extrasă din ea, din care vor fi eliminate elementele de *expresivitate*. De exemplu, pe planul sintaxei, vor fi eliminate digresiunile, repetițiile, divagațiile, ca procedee stilistice, dar vor fi utilizate elementele lingvistice de bază care vizează alcătuirea frazelor și propozițiilor, preferându-se frazele simple în care raporturile sintactice să aibă interpretări unice; o frecvență ridicată o vor avea propozițiile cauzale, finale, condiționale, consecutive, temporale obligatorii în tipului respectiv de comunicare; se vor utiliza forme morfologice care asigură concizia exprimării, ca utilizarea gerunziilor sau a formelor verbale care reduc propoziția la o simplă parte de vorbire, uneori

apropiind-o de structurile nominale. Un lexic specializat, bazat pe monosemantism (selectat din vocabularul economic, dar și din cel abstract / standard) va constitui elementul cu care se vor construi enunțuri cu ajutorul procedeelelor preluate dintr-o morfologie și o sintaxă esențializată, reunind principalele elemente ale limbii standard.

Această constructă, abstrasă din varietatea unei limbi naturale este o limbă simplificată adaptată strict necesităților tipului de comunicare menționat a cărei caracteristică principală este eliminarea ambiguității în procesul de decodare. Această constructă v-a prezenta un aspect *scris* și un aspect *oral*. Limba contractelor comerciale, a acordurilor financiare, a ofertei ca și a cererii, prezintă adesea într-o formă cu caracteristici particulare și în publicitate, ca variantă scrisă, împreună cu limba utilizată în procesul de negociere directă, ca variantă orală, se supun aceluiași exigențe generale ale comunicării utilizate în acest spațiu al comunicării. În ceea ce privește o descriere de ansamblu a acestei limbi, instrument de comunicare în procesul de mondializare a economiei, ea întârzie, pentru moment să apară datorită unor factori destul de variați și de numeroși, ale căror implicații tensionează și întârzie procesul.¹

Acceptarea unei limbi naturale ca instrument unic de comunicare apare astăzi ca o necesitate **obiectivă**, stringentă a vieții sociale contemporane. Această înțelegere presupune, după cum precizam mai sus, acceptarea *deliberată* a unei singure limbi care să funcționeze în acest domeniu al comunicării, situație în care trebuie să se depășească mentalitatea mai veche de tip concurențial care implică ideea de *supremație lingvistică*. În consecință, în plan subiectiv, se poate ajunge la lezarea anumitor orgolii naționale, a anumitor veleități culturale dobândite în decursul timpului și favorizate de anumite împrejurări istorice; efectele negative ale « supremației lingvistice » apar, mai ales, în sfera limbilor consacrate, tot prin tradiție ca „limbi de circulație internațională”.

Din rațiuni pur *conjuncturale*, create în procesul de evoluție economică, socială și tehnico-științifică a societății, limba acceptată ca limbă a globalizării a fost engleza. Motivele care au generat impunerea limbii engleze sunt evidente și o enumerare sumară a lor ni se pare suficientă; este clar că dezvoltarea vertiginoasă a tehnicii informatice ca și a domeniului financiar bancar s-a făcut, mai întâi în SUA, deci, în spațiu de limbă engleză. Faptul i-a determinat pe cei ce doreau să aibă acces la informația și cuceririle științifice americane, sau a obligat pe partenerii de afaceri să adopte în negocieri limba interlocutorului de peste ocean.. Un exemplu elocvent îl reprezintă Japonia, interesată după 1945 de refacerea economică, de performanțe notabile și rapide în domeniul vieții economice pentru ocuparea unui loc de prim rang în economia mondială; cum interesul promovării propriei limbi ar fi întârziat sau limitat ritmul dezvoltării economice într-un moment când, după război, economia țării avea nevoie de un ritm accelerat al refacerii și sincronizării, dar și al dobândirii unei eventuale supremații, oficialitățile nipone au acceptat comunicarea în limba engleză, au inițiat măsuri pentru extinderea studiului limbii engleze în școli permițând, astfel accesul direct la informație, dar și la asaltul piețelor, chiar în interiorul societății americane. În ceea ce privește Japonia, interesul dezvoltării economice, atingerea unor performanțe care să poată face față concurenței au reușit să primeze asupra orgoliilor lingvistice și culturale naționale. Un alt exemplu, ilustrativ de acceptare fără prejudecăți a limbii engleze ca limbă de comunicare în domeniul tehnico-economic îl poate constitui Israelul, mai ales, datorită forței sale financiare, dar și faptului că s-a înțeles, datorită avaturilor istorice ale acestui popor, că numai prin învățarea limbii celui cu care faci afaceri poți realiza o adevărată prosperitate financiară.

O ilustrare a faptului că necesitatea obiectivă a acceptării unei limbi unice de comunicare în procesul globalizării este un fenomen în extensiune, care se impune sub presiunea dezvoltării economice o demonstrează, în momentul de față și situația din spațiul central și est european, în general, și cea a României, în mod particular. Este binecunoscut că modernizarea limbii române în sec. al XIX-lea s-a produs sub influența limbii franceze, că în diversele statistici realizate, procentul cuvintelor de origine franceză în româna contemporană se situează între 29-38%, că majoritatea cercetătorilor sunt de acord cu faptul că adaptarea acestor cuvinte s-a făcut relativ

ușor, dată fiind structura latină moștenită de cele două limbi, genealogic înrudite, că, prin acceptarea, după 1989, României în grupul Țărilor Francofone se recunosc din nou oficial afinitățile strânse dintre cele două popoare și limbi. Si totuși, în România, limba engleză a fost și este utilizată astăzi ca instrument de accelerare a sincronizării și participării la economia mondială. Pătrunderea acesteia s-a realizat ca urmare a acceptării realităților economice și din nevoia firească de sincronizare rapidă cu ele. Accesul la tehnologia informatică nu se putea realiza într-o manieră eficientă, decât prin accesul direct la sursele de informație ; un intermediar francez ar fi complicat și întârziat procesul, iar costurile ar fi sporit în mod substanțial. Fenomenul a fost relativ rapid receptat și de sistemul de învățământ românesc, care a răspuns acestei necesități, asigurând o transformare adâncă a propriei structurii. Datele oferite anual de Institutul Național de Statistică pentru învățământul primar, gimnazial și liceal confirmă o mutație importantă în ceea ce privește rangul ocupat de « limbile de circulație » internațională în sistemul nostru educativ național:²

1998-1999	Primar	Gimnazial	Liceal
engleză	272.828	785.155	273.942
franceză	419.579	1.021.192	393.863
germană	34.724	129.370	20.863
rusă	16.207	165.841	21.142
spaniolă	2.047	5.822	933
italiană	1.359	4.459	1.503
2000-2001	Primar	Gimnazial	Liceal
engleză	322.204	437.916	324.639
franceză	313.966	767.493	352.520
germană	34.724	129.370	35.903
rusă	5.941	27.789	9.811
spaniolă	1.247	2.663	970
italiană	563	2.071	1.138
2002-2003	Primar	Gimnazial	Liceal
engleză	315.163	501.646	358.146
franceză	242.939	623.228	356.856
germană	19.367	47.526	18.291
rusă	2.138	12.492	4.219
spaniolă	1.059	2.260	1.235
italiană	444	1.700	1.272

După cum se poate observa din examinarea cifrelor de mai sus, din anul 2000, limba engleză ocupă primul loc în ierarhia opțiunilor elevilor din învățământul primar. Faptul se datorează, pe de o parte, accelerării fenomenului de integrare în tendința generală de mondializare economică a României, iar pe de altă parte capacității învățământului românesc de a asigura profesori de engleză capabili să formeze tânăra generație în această direcție. Schimbarea rangului în statistica situației elevilor care studiază o anumită limbă străină este un fenomen social amplu care a început în deceniul al 8-lea al secolului trecut, odată cu introducerea studierii limbilor străine din învățământul primar și cu crearea claselor cu regim de predare intensivă a limbilor străine (engleza – în principal –, franceza, spaniola etc.). Procesul a durat aproape un deceniu, fapt explicabil prin necesitatea de a pregăti volumul de cadre didactice suficiente pentru a-l

susține. Dacă numărul de elevi care studiază engleza a ajuns să depășească azi în învățământul primar, – este adevărat – nu cu mult, pe cel al elevilor care studiază franceza, arătând o schimbare a raportului de forțe între cele două limbi în învățământul românesc, evoluția oarecum lentă a procesului trebuie explicată și prin aceea că în mediul rural predomină încă predarea francezei, majoritatea profesorilor de limbi străine fiind cei care cunosc această limbă, ca o prelungire a mentalității dintre cele două războaie mondiale.

Utilizarea pe scară tot mai largă a limbii engleze la noi a fost determinată, după 1989, și de o serie de aspecte economice rezultate din liberalizarea schimburilor economice, deci a fost direct determinată de același fenomen al globalizării lingvistice. În ultimii 10 ani, în sfera producției și a comerțului, am asistat și asistăm la o implantare a unor „multinaționale” sau firme străine în spațiul geografic românesc. Publicitatea pe care și-o fac acestea în procesul de recrutare de personal arată utilizarea fără rezerve a limbii engleze. Astfel, de foarte multe ori, ofertele de serviciu se fac într-o limbă străină, iar dintre acestea majoritatea sunt în limba engleză. Un exemplu ilustrativ, dar având și un anumit caracter aleatoriu îl constituie situația macro-anunțurilor cu oferte de angajare din România Liberă din 10 iunie 2002, unde există 4 oferte în limba engleză (făcute de *United Nation Development Programme* care caută a *full-time Project Manager*, p.8, de o companie multinațională care caută *Marketing Manager* ibid. și de o altă companie internațională care anunță procesul de *recruiting energetic, responsible young women with excellent English and computer skills* ibid.; o altă publicitate face cunoscut că *International law firm seeks candidates for switchboard operator position* id. P. 15) și 3 oferte în limba română (o ofertă este făcută de Multimedia Music Distribution SRL care angajează *Reprezentanți vânzări Iași, Brașov, Cluj, Timișoara* ibid., o alta de Eurial Invest SA Importator Peugeot care angajează *Șef atelier mecanic* id.p.15., iar o a treia provine de la o *Companie de prestigiu care angajează Reprezentanți vânzări și Ingineri mecanici* ibid.).

Publicitatea în limba engleză se face, după cum menționam mai sus, mai ales în ofertele de angajare, acolo unde cel care lansează oferta este interesat de un anumit nivel educațional pe care trebuie să-l prezinte persoana ce va fi selecționată. În felul acesta angajatorul operează o primă selecție, pentru că vor răspunde publicității în engleză numai cunoscători limbii respective, și, deci, angajatorul are siguranța că cel care se va prezenta are cel puțin un nivel mediu de instrucție în această direcție.

În ofertele publicitare ale angajatorilor se întâlnesc în presa românească actuală mai multe situații distincte în raport cu gradul de utilizare a limbii engleze:

1. Anunțul publicitar este redactat integral în limba engleză și el poate aparține în egală măsură atât unor companii multinaționale, cât și unor companii al căror proprietar nu provine din spațiul de limbă engleză, dar care folosește acest mijloc de comunicare ca o dovadă a acceptării acesteia în procesul de mondializare economică; situația din urmă ni se pare mai interesantă din perspectiva subiectului nostru și de aceea oferim câteva exemple pentru ilustrarea folosirii limbii engleze de firme belgiene, italiene, turcești:

LOUIS BERGER GROUP 50 years of pioneering in 65 countries is seeking Senior Engineers with at least 10 years' experience in design and / or construction supervision, FIDIC contract management and / or control and quality assurance during construction, in the following sectors (good english skills are necessary for all positions)

- *Transport infrastructure (highways, railways, ports, navigable waterways, airports and related structures) –we are one of the world's leaders in this sector;*
- *Public and industrial buildings (schools, hospitals, office, industrial parks, warehouses, plants etc.)*
- *And Economists / Planners specialising in development of a variety of economic sectors....*

Louis Berger: 1N Titulescu Blvd., Bl. A, Sc.3, Et.8, Ap.85, Bucharest, ROMANIA ;tel/fax.....RL 21 ianuarie 2003

Italian software leading company based in Cluj seeks managing director alter ego (personal assistant), with skill in handling with banks, institutions, personnel, suppliers.

Requirements:

- *Female*
- *Age between 25-35*
- *Ambitious person*
- *Perfect knowledge of English*
- *Willing to learn Italian*
- *Willing to stay abroad for long periods*
- *No working time restriction*
- *Good-looking*

We offer:

- *Opportunity to travel through whole Europe very attractive career prospects.*
- *Minimum net salary: EUR 1.000 per month*

Send CV, with a telephone number, to 0264.414.609 or infojob@e-martch.com.

Please do not send your CV if you don't fit the requirements.

GÜRIŞ

İNŞAAT VE MÜHENDİSLİK A.Ş.

since 1958

INTERNATIONAL FAIR-CONSTANTA

Seeking personnel for the Project of International Building in Constanta

- **Site Manager-Civil Engineer** –8 years experience
- **Technical Office Chief –Civil Engineer or Architect**-8 years experience
- **Engineer**-5 years experience
- **Safety Engineer**-certificated, 5 years experience

All candidates should speak English fluently

Please send your CV at fax no. 0241.511.080; 021.326.33.63

In multe cazuri și firmele românești recurg din aceleași motive la același instrument de comunicare pentru prezentarea propriilor oferte de angajare:

DAFORA drilling co seeks to employ 4 drilling engineers for drilling operations abroad. Skills and qualification: university degree in drilling, fluent English, PC skills (Word, Excell, Power Point, Netscape, E-mail), organization skills, valid passport, driving license. We offer good professional environment and professional growth opportunities. You could send CV by fax 0269/806.656 or by e-mail fbadea@birotec.ro. For more information you could call at 0745.10.80.26.

In aceste cazuri, uneori, se observă anumite stângăcii în practicarea limbii engleze, cum ar fi omiterea unor prepoziții (de exemplu, *travel through the whole of*) sau adăugarea lor (de exemplu, *handling with banks*), ceea ce releva faptul că utilizatorul stăpânește o engleză esențializată, iar exprimarea, uneori mai sofisticată, alteori eliptică, demonstrează că nu totdeauna o folosește corect.

2. Anunțul publicitar este redactat în cea mai mare parte în limba română, iar în denumirea postului se utilizează formula din limba engleză, fapt ce evidențiază că firmele și întreprinderile românești sau străine, indiferent de aria lingvistică din care provin, au adoptat toate un model de organizare al unităților economice considerat performant și, se pare, acceptat azi pe plan internațional. Adoptarea acestui model în structura economică a firmelor, a unităților productive sau a celor financiar bancare a dus implicit și la acceptarea denumirilor englezești. Formula este larg practică în momentul de față de publicitatea actuală din România; o întâlnim în cazul unor:

- firme românești : **BIT SOFT SRL**, lider național în furnizarea de soluții informatice pentru industria hotelieră angajează **SYSTEM INSTALLER**, cod: Ref SI 043; **Cerințe** : studii superioare în turism sau echivalent, cunoștințe bune PC, limba engleză. Disponibilitatea pentru deplasări și carnet auto reprezintă un avantaj. **Responsabilități**: planificarea instalării sistemului, culegerea informațiilor necesare configurării, configurare sistem informatic, școlarizare personal, asistență la pornire. Trimiteți CV pe fax.....RL 21 ianuarie 2003.

*ROMSYS desemnat oficial în 2001 cel mai bun Integrator de sisteme din România...caută profesioniști de calibru, dinamici și motivați pentru a-i alătura echipei noastre în următoarele posturi: **Major Account Managers, Product Managers Networking, PR Managers, Service Engineers ATM, Service Engineers Sun Hardware**. Așteptăm CV-ul Dumneavoastră și scrisoarea de intenție specificând postul la e-mail: hr@romsys.ro. ROMSYS SA Calea Floreasca 169, București România liberă 23 iunie 2003*

Această modalitate de formulare a ofertelor de angajare nu vizează numai firmele mari românești, pe cele cu firmele cu profil informatic, sau specializate în domeniul asigurărilor, domenii care s-au implantat și extins rapid în țara noastră, dar și firme mai mici care s-au dezvoltat în ramuri ale industriei ușoare cu tradiție și forță de muncă specializată și care își fac cunoscute anunțurile prin mica publicitate, ceea ce arată dimensiunea lor mai modestă în privința forței economice:

*Angajăm **salesman**, experiență în domeniu accesorii îmbrăcăminte. 222.35.24 România Liberă 8 aprilie 2003*

*Societate constructoare de mașini angajează **coordonator aprovizionare, buyer import**; fax: 310.44.73 România Liberă 23 iunie 2003.*

***Hostesse și supervizori (cu auto)**, domiciliu Constanța, bonificații deosebite CV Fax: 021/634.03.09 România Liberă 23 iunie 2003.*

Firme românești asociate cu firme străine: *Compania Allianz-Țiriac Asigurări S.A. parte a grupului Allianz....pentru structura de vânzări asigurări de viață, societatea selecționează **UNIT MANAGER** pentru București; **cerințe**: experiență în vânzări, foarte bune abilități de comunicare, experiența managerială reprezintă un avantaj, spirit de echipă, studii superioare, cunoștințe de limba engleză.România Liberă 26 iunie 2003*

- firme reprezentând domeniul germanic : *Importantă firmă austriacă, producătoare de stofe și țesături, angajează Office Desk Person, cunoscătoare a limbii engleze, dinamică, plăcută, posesoare permis auto RL 28 mai 2003.*
- firme franceze sau belgiene:

ALCATEL

ALCATEL NETWORK SYSTEMS ROMÂNIA
Societate mixtă româno-franceză oferă training în străinătate, acces la tehnica de vârf, mediu de lucru internațional și salarii atrăgătoare.

Suntem în căutare de personal pentru a completa următoarele poziții în București:

<p>Software Engineers (ref. COM-IDS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studii superioare în calculatoare sau informatică • Experiință de programare în Pascal și C • Cunoștințe de bază în Asamblare și UNIX • Cunoștințe de sisteme de semnalizare feroviare – avantaj • Engleză nivel avansat. Cunoștințe germană prezintă avantaj. 	<p>Carrier Internetworking Project Engineer (ref. COM-CIPE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studii superioare în electronică, telecom. sau calculatoare. • 1-2 ani experiență în proiecte de telecom. fixe și sau mobile • Cunoștințe avansate de rețică, protocoale și tehnologii de telecomunicații, transmisii de date • Engleză nivel avansat. Cunoștințe franceză - avantaj
<p>Project Manager (ref. COM-PM)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studii superioare în domeniul tehnic (calculatoare, informatică, telecomunicații, telecomenzi feroviare) • 3 ani experiență în proiecte de semnalizare feroviare și sau telecomunicații • Engleză nivel avansat. Cunoștințe germană prezintă avantaj. 	<p>Installations Supervisor (ref. COM-IS) ✓</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studii tehnice. Studii superioare în electronică, telecomunicații sau calculatoare prezintă avantaj • Minimum 2 ani experiență în domeniul instalațiilor de telecomunicații. Cunoștințe de sisteme de semnalizare feroviare prezintă avantaj • Engleză nivel avansat. Cunoștințe germană - avantaj.
<p>Project Manager Assistant (ref. COM-PMA) ✓</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studii superioare în domeniul tehnic (calculatoare, informatică, telecomunicații, telecomenzi feroviare) • Experiință în proiecte de semnalizare feroviare și sau telecomunicații prezintă avantaj • Engleză nivel avansat. Cunoștințe germană prezintă avantaj. 	<p>Marketing Assistant (ref. COM-MA) ✓</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studii superioare tehnico-economice • Cunoștințe de bază în telecomunicații • Limba engleză și franceză nivel avansat.
<p>Voice & Data Engineer (ref. COM-VDE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studii superioare în electronică, telecom. sau calculatoare • 2 ani experiență în rețică, protocoale și tehnologii de telecom. • Engleză nivel avansat. Cunoștințe franceză prezintă avantaj. 	<p>Communications Assistant (ref. COM-CA) ✓</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studii superioare • Experiință în PR & advertising prezintă avantaj • Limbe engleză și franceză nivel avansat.
<p>Project Engineer (ref. COM-PE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studii superioare în electronică, telecom. sau calculatoare • 1-3 ani experiență în proiecte de telecomunicații • Engleză nivel avansat. Cunoștințe franceză prezintă avantaj. 	<p>Cerinte generale pentru toate pozitiile :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilitate pentru deplasări în țară și străinătate • Abilități bune de comunicare și lucru în echipă.

Trimiteți CV și scrisoare de intenție (indicați referința poziției vizate) în română și engleză, o poza tip buletin, copii după diplomă și fișa matricolă (sau adeverință cu medii anuale) până la **15 ianuarie 2003** la Alcatel, Resurse Umane, C.P. 30, CP 120, București, sau email danei: trinita@alcatel.fr Vor fi contactate numai persoanele care corespund cerințelor firmei

Overseas Group COMPANIE BELGIANO-ROMÂNĂ DE DISTRIBUȚIE, angajează: KEY ACCOUNT EXECUTIVE. Profilul candidatului: experiența relevantă în FMCG, cunoașterea sistemului de lucru al conturilor multinaționale, abilități de negociere, aptitudini excelente de comunicare, cunoștințe solide operare PC Office, limba engleză nivel conversațional, orientare spre rezultate, studii superioare de specialitate, permis de conducere categoria B; **Oferim :** pachet salarial atractiv, training de specialitate, posibilitatea construirii unei cariere într-o firmă în dezvoltare. Dacă îndepliniți aceste condiții, trimiteți CV până la data de **20.03.2003**, la fax **232.09.63**, sau prin e-mail, la catalinstancu@overseas.ro.

În cele mai multe situații de acest fel se păstrează nu numai denumirea englezească, dar se respectă, în general, și ortografia engleză cuvântului sau a sintagmei respective. Rareori utilizatorul instalat în România sau chiar de origine română încearcă o integrare și o adaptare a termenului respectiv la sistemul categorial al limbii române:

PERFETTI VAN MELLE România SRL, firmă multinațională cu domeniu de activitate producție și distribuție dulciuri angajează pentru toate județele țării, inclusiv Brașov MARKET DEVELOPERI (agent dezvoltare piață). România Liberă, 18 ianuarie 2003.

Absolut! Bodyguarzi ptr. Obiective speciale, minim 1,80, salarizare excepțională de la 100e / lună, net 324,12.21 România Liberă 8 aprilie 2003

Acceptarea limbii engleze atunci când este vorba de denumirea structurilor organizatorice ale întreprinderilor este, deci, un domeniu unde globalizarea se manifestă într-o manieră vizibilă în spațiul economic românesc. După abandonarea structurilor economice de tip comunist centralizat, organizarea internă a firmelor și întreprinderilor românești se sincronizează cu structurile cele mai răspândite în economia mondială și, cum acestea au un model occidental de tip englez / american, denumirile posturilor se fac utilizând termenul englezesc aferent, model care aplicat și de firme din diferite alte țări probează tendința de generalizare a acestuia.

Analizând situația din publicitatea românească constatăm că « globalizarea lingvistică » nu este, deci, un fenomen intern al limbii, ci este rezultatul unei *atitudini* lingvistice deliberate, *determinată strict de interese economice*. Un argument care se adaugă celor spuse și care susține această teză îl constituie faptul că, numai atunci când interesul economic o cere, publicitatea se face în limba engleză ; în momentul în care interesul economic cere exprimarea în limba română, engleza va fi complet ignorată ; de exemplu nici o ofertă de vânzare a unui produs pe piața românească nu se face în limba engleză.

Dacă fenomenul globalizării economice este un fapt pe care majoritatea statelor naționale îl acceptă azi, ca pe o evidență, și deja lucrările de sinteză și-au făcut apariția (vezi *Globalisation Guide*³), în materie de globalizare lingvistică am spune că reacția principală este, îndeosebi, una adversă de teoretizare, în special, a strategiilor de apărare și dezvoltare a pluralismului lingvistic, a « prezervării » statu-quo-ului lingvistic, a conturării unor politici lingvistice de apărare a patrimoniului și diversității culturale. Intervențiile teoretice dezbate mai ales acest aspect (cf. de exemplu *Le rôle des nouvelles communautés linguistiques au sein de la globalisation*) evidențiind mai ales ideea că globalizarea « tend vers un traitement dédaignant de la pluralité, notamment la pluralité et diversité culturelle et linguistique ». În același sens trebuie citate și intervențiile lui Pierre Georgeault „pour une gouvernance linguistique et culturelle”.⁴ Este foarte posibil ca această reacție de respingere să fie susținută, pe de o parte de imposibilitatea depășirii unei mentalități naționale formată în timp și cu prețul unor lupte în numele idealurilor naționale pe care popoarele le-au plătit scump, iar, pe de altă parte, de dificultatea de a accepta ideea de supremație lingvistică pe care unele state nu o pot tolera, în virtutea tot a unui trecut istoric nu prea îndepărtat. Trezirea conștiinței naționale și lupta în numele acestui ideal nefiind, practic, încheiată astăzi, ea mai constituie stimulentele unei lupte, adeseori sângeroasă într-o serie de părți ale continentului african și în suficient de numeroase zone din Asia.

2. Anglicizarea se prezintă ca o tendință a limbilor actuale de a lăsa să pătrundă, mai ales, în domeniul vocabularului, influența engleză, aceasta manifestându-se, deci, ca element de superstrat. Fenomenul este cu atât mai interesant, cu cât are loc între limbi neînrudite genealogic; prin faptul că acesta cuprinde astăzi un număr tot mai mare de limbi, el are tendința de internaționalizare, relevând o nouă dimensiune a contactului între limbi.

Dacă luăm ca exemplu limba română, constatăm că acest element de superstrat are o pondere destul de mică în ansamblul lexicului din perspectiva structurii sale etimologice. Două sunt aspectele sub care se manifestă influența engleză asupra limbii române actuale :

- Un aspect vizează categoria neologismului necesar și în acest caz avem în vedere cele câteva domenii în care lexicul de origine engleză s-a impus și a intrat în circulație atât în limba scrisă, cât și în varianta vorbită; în funcție de domeniu circulația unor astfel de elemente lexicale poate prezenta un caracter larg popular; un exemplu, în acest sens, îl constituie terminologia sportivă⁵ unde anglicismele s-au impus și unde uneori chiar au creat un « prototip » după un model englezesc presupus, ceea ce demonstrează o

anumită « productivitate » a modelului ; vezi, de exemplu, explicația cuvântului *tenisman*, cuvânt inexistent în limba engleză⁵.

- Un alt aspect ține de « moda lingvistică » și are, deci, un caracter mult mai superficial și, în mare parte, efemer. Utilizarea englezismelor astăzi, mai ales, în vorbirea tinerilor depășește limitele „clasice” ale jargonului, care indicau un mijloc de manifestare nu numai a snobismului dar și a diferențelor sociale. Englezismele din limbajul actual al tinerilor sunt mai ales elemente lexicale (cuvinte și expresii) preluate din limbajul familiar, vorbit (*ok, cool, fresh* etc.) și reprezintă un mijloc de „internaționalizare” comportamentală și, prin opoziție cu jargonul „clasic”, o modalitate de ștergere a diferențelor sociale și naționale.

Reacția « oficială » împotriva anglicismelor a fost (ca și în cazul fenomenului discutat sub 1), inițial, una de respingere și ea s-a manifestat cu putere, mai întâi, în spațiul de limbă franceză. Este binecunoscută azi lucrarea lui R. Etiemble *Parlez-vous franglais?* (1967) dar și încercarea, practic, inutilă a factorilor decizionali din Franța de interzicere prin lege a extinderii utilizării cuvintelor englezești. Oficialitățile românești de resort nu au acționat altfel « promovând legea Pruteanu », iar eficacitatea aplicării ei, probabil, va concura ineficiența celei franceze. Va trebui să se mai scurgă un interval de timp pentru ca să ajungem să ne întrebăm și noi, mai mult sau mai puțin retoric, dacă anglicismele prezintă un pericol sau o îmbogățire a vocabularului⁵ așa cum a făcut-o recent Maurice Perigner în *Les anglicismes. Danger ou enrichissement pour la langue française?*

Trebuie să recunoaștem însă că aversiunea împotriva englezismelor a fost mai generală și ea a avut cauze foarte variate în funcție de evenimentele istorice trăite de un popor sau altul. Să amintim că în timpul celui de al doilea război mondial, în Japonia guvernul naționalist militar descuraja, și până la urmă a și interzis, folosirea cuvintelor împrumutate din engleză – cuvinte ale unei țări inamice- care trebuiau înlocuite cu un echivalent japonez. Pierzând războiul, Japonia a fost scurt timp ocupată de forțele aliate conduse de SUA care au impus ca engleza să fie predată în școli. Acest demers nu a dus la rezultatele scontate deoarece predarea limbii engleze se baza în special pe cunoașterea gramaticii și pe citit, ceea ce a creat o diviziune a informației între japonezi și majoritatea vorbitorilor de engleză. Dezvoltarea tehnologiilor de vârf și dezvoltarea informaticii au dus la o pătrundere mai „firească” a neologismelor de origine engleză în japoneză, astfel că în martie 2003 a fost întocmită o listă de cuvinte englezești recomandate oficial pentru a le înlocui pe cele transcrise fonetic (« gairai go »)

3. Concluzii. Din analiza de mai sus rezultă că atât globalizarea lingvistică, cât și răspândirea în diverse limbi a anglicismelor sunt fenomene actuale care au tendința să se internaționalizeze.

Faptele și argumentele discutate arată, pe de o parte că globalizarea lingvistică trebuie interpretată ca o consecință a mondializării economiei care pe planul schimburilor verbale a dus la crearea unei noi situații de comunicare în care se cere utilizarea de către parteneri economici a unei singure limbi ca unic instrument lingvistic de comunicare, iar pe de altă parte că alegerea limbii engleze pentru această funcție este un fenomen istoric conjunctural.

Globalizarea lingvistică poate fi raportată din punct de vedere teoretic la *bilingvism* văzut nu sub aspectul său colectiv, ci sub aspectul său *individual*, căci în relațiile și schimburile economice părțile sunt interesate de cunoștințele de engleză ale partenerului numai în măsura în care acestea trebuie să asigure o comunicare eficientă (vezi în anunțurile publicitare oferite mai sus spre ilustrare, la capitolul cerințe: *o bună cunoaștere a limbii engleze*).

Globalizarea lingvistică, atunci când acționează într-un domeniu mai limitat sau mai extins nu este obligatoriu să aibă repercusiuni asupra limbii care a adoptat-o. Utilizarea exclusivă a

limbii engleze de la un anumit moment în domeniul comunicațiilor în navigație sau în activitatea aeronautică nu au avut vreun impact asupra sistemului lingvistic al utilizatorilor.

Anglicizare actuală a unor limbi, deși prezintă tendința de internaționalizare rămâne un fenomen procentual scăzut, rezultat din evoluția firească a unei limbi sau a alteia, iar din punct de vedere lingvistic el se circumscrie fenomenelor de superstrat.

NOTE:

¹ Interesul lingviștilor, mai ales europeni, dar și canadieni, este dirijat, în momentul actual, spre politici lingvistice, spre păstrarea identităților culturale în epoca globalizării spre prolelele intercomunicării și păstrarea diversității. www.terminometro.info/b43/fr/linguapax.html

² Institutul Național de Statistică, *Învățământul primar și gimnaziala începutul anului școlar*, fascicula 1998, 2000, 2002

³ Globalisation Guide www.globalisationguide.org/01.html

⁴ www.pcf.be/Evenementes/Journee_internationale_francophonie/pierre_georgeault_pour_une_gouvernance_linguistique_et_culturelle

⁵ vezi Constantinescu Ilinca, *Influența limbii engleze în vocabularul sportiv românesc*, în „Limba română”, nr.6, 1972, nr.1-2, 1973; Hristea Theodor, *Sinteze de limba română*, ed. a 3-a, București, 1984

⁶ O atitudine echilibrată a fost deja exprimată de Avram Mioara în *Anglicisme în limba română actuală*, în Conferințele Academiei Române, *Ciclul Limba română și relațiile ei cu Istoria și Cultura românilor*, București, 1997

LINGUISTIC GLOBALISATION AND ANGLICISATION

Abstract

In this article, the author aimed at establishing a distinction between linguistic globalisation and Anglicisation, two concepts that have been more and more frequently used in various researches. Thus, linguistic globalisation is seen as a consequence of modern economic worldwide interdependency, economic trend that needs a sole means of communication; the choice of English language to fulfill this role is the result of a combination of historical circumstances. From the linguistic perspective, the phenomenon reaches certain issues of bilingualism, seen as an individual phenomenon, and not as a collective one. The second analysed concept, although having a clear tendency of internationalisation, is a phenomenon that results from the evolution of one language or another and is included in the ‘linguistic influence’ phenomenon.