

TERMENI ȘI CONTEXTE ÎN PRESA ECONOMICĂ

ELENA MUSEANU

Universitatea Româno-Americană, București

Articolul de față se înscrie în seria cercetărilor terminologice românești întreprinse în ultimul deceniu, care și-au propus să stabilească particularitățile lingvistice ale termenilor din diverse domenii determinate, printre care este și economia. Utilizând concepte și metode de analiză lingvistice, acest tip de *terminologie descriptivă* se bazează pe datele *terminologiei cognitive* (a specialiștilor din domeniu), dar are în vedere *termenii în uzajul lor real dintr-o anumită limbă, în texte și contexte de diferite tipuri*. Din perspectiva acestei poziții teoretice, apare ca fundamental conceptul de *variație* prin care se pot caracteriza termenii utilizați în comunicarea obișnuită. În acest fel, se admite *dinamica terminologiilor*, aspect fundamental în terminologia economică din societățile actuale, mai ales dacă se ține seama de datele extralingvistice și de nivelele diferite de utilizare. *Textele strict specializate*, științifice, sunt, în general, caracterizate printr-un grad mai mare de *stabilitate*, consemnată de *dicționarele* de diferite tipuri și de *definițiile* propuse. Se asigură în acest fel comunicarea adecvată și înțelegerea dintre specialiști prin păstrarea „nodului dur” al sensului specializat. În același timp însă, se impune o relație continuă între *dicționare* și *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* și *contextele* din presa economică de popularizare de acest fel, pentru a pune în evidență *dinamica actuală din terminologia economică* și pentru a arăta gradele și formele de variabilitate ale termenilor. Confruntarea situațiilor înregistrate în *texte* și *contexte* efective cu tratarea termenilor respectivi în *dicționarele* de diferite tipuri, cu distincții între definiția terminografică și cea lexicografică vor reprezenta sursa pe baza căreia se va stabili raportul dintre *stabilitate* și *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) și 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 și la evitarea ambiguităților.

Comunicarea interlingvistică actuală arată creșterea în importanță a limbii engleze, mai ales în anumite domenii de activitate (de ex. **economia** și **informatica** – Humbley 2011). Împrumuturile englezești în limba română prezintă aspecte care să indice o creștere a influenței engleze.

Analiza de față a pornit de la un corpus de termeni economici englezești 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 englezești de interes.

Vom prezenta mai jos o parte din termenii economici englezești care apar în mod frecvent în presă și 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 și 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 ședința *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 oraș și tehnici multimedia de promovare” (C, 5 octombrie 2012, ediție online);

Brand manager = „funcție de comunicare ce presupune analiza și 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 și de pe piața mondială, practică 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 desfășurate electronic prin intermediul internetului”: „tendințe în *e-commerce* și noi strategii de marketing online” (ziare.com, 13 ianuarie 2012);

E-banking = „tranzacții bancare desfășurate 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 ieșirea de la vot a alegătorilor, cu scopul anticipării rezultatului alegerilor”;

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) = „publicitate în spații închise, precum instituții, centre industriale sau lifturi”;

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

Leasing = „formă de închiriere de mașini și 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 *leverage-ului*” (RTV, 15 septembrie 2012);

Lobby = „sală de așteptare, 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 și cu chestiunile financiare ale competițiilor, impresar”;

Management = „arta de a conduce; știința organizării întreprinderilor, a valorificării eficiente a resurselor umane, financiare și 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 și 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 specialiștilor 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).

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

Astfel, specialiștii consideră că anglicismele reprezintă atât împrumuturi din engleza britanică, cât și 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 acele neasimilate, numite *xenisme* sau *străinisme* (Stoichițoiu-Ichim 2006: 28). Analiza termenilor economici de origine engleză realizată de noi este utilă pentru a decide perspectivele influenței limbii engleze în vocabularul românesc și, 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 acești termeni care circulă frecvent în presă, fapt ce demonstrează că unii dintre aceștia au depășit granițele stricte specializării, intrând în limba comună. Afluxul de xenisme, „avansarea în direcția 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 și 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 și 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 științific cu cele din comunicarea obișnuită sau când textele se prezintă eterogen, fapt prezent în presa economică de circulație mai largă.

Decodarea de către nespecialiști a anglicismelor mai mult sau mai puțin impuse în română ar putea fi favorizată și de înregistrarea acestor termeni în dicționare specializate și, 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 și acuratețe, nu de prețiozitatea lexicală a acestora ori de dorința de a ne sincroniza cu „moda” lingvistică actuală.

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 mișcare*, București, Editura Universității din București.
- Bidu-Vrănceanu, Angela, coord., 2010, *Terminologii I*, București, Editura Universității din București.
- Ciolăneanu, Roxana, 2011, *Terminologie specializată și interdisciplinaritate în marketing*, București, Editura Universității din București.
- 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*, București, 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*, București, Editura Universității din București.
- Stoichițoiu-Ichim, Adriana, 2007, *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate*, București, 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.