Globalizarea reclamelor şi limbajul acestora în Germania şi România

Delia Magdalena LECA

Anglismele în limbajul cotidian

Pornind de la premisa că limba engleză pătrunde tot mai puternic în limbajele europene, în domeniul economic este de netăgăduit, şi chiar în mediul academic (există manifestări ştiinţifice unde se solicită susţinerea comunicărilor în limba engleză, cum este cazul unui simpozion din domeniul tehnic la Innsbruck 2007) am încercat o analiză comparativă a reclamelor din audiovizual şi nu numai, pentru a vedea unde este infuzia mai mare de cuvinte englezeşti: în limba germană, o cultură mai veche şi mai solidă, sau în limba română, o cultură mai tânără şi mai flexibilă?

Prin importul masiv de anglisme ar putea fi periclitată structura românei şi a germanei? Dacă da, în ce măsură?

În secolele al XVII-lea – al XIX-lea germana a fost puternic influenţată de latină şi franceză, iar limba română – de latină, franceză, rusă. Ne aflăm oare în faţa unui fenomen asemănător?

Anglismele au pătruns destul de masiv în germana cotidiană şi există texte care conţin peste 80% cuvinte englezeşti. Enno von Lowenstern, redactor la *Die Welt*, spune că este posibil să scriem în germană aproape fără să folosim cuvinte germane:

„Unser *Outfit* ist *okay,* der *Cash Flow ist* besser geworden, es gab einen *Run* auf unsere Aktien, nachdem die lange ziemlich *down* waren. Nach der *Rush-hour* wollten wir im *Penthouse pokern,* aber der *Lift* in der *Lobby* war kaputt, also *joggten* unsere *Lobbyisten* hinauf - *jogging* ist sowieso der *Hit*, und wir sind *Sportsmen, Body Building* ist unser *Hobby,* wir betreiben *Badminton, Golf, Volleyball, Basketball,* Wind*surfing.* Und wenn mal unser *Peacenik* einen *Joint* raucht und *high* ist - der *Softie*, der immer schreit*: Make love not war!* - dann hilft ihm ein workout im *Fitness Center* über dem *Supermarket. Nur eines macht mich total crazy: Diese schrecklichen Anglizismen in unserer schönen deutschen Sprache*" (von Lowenstern 1991).

Bernd Sucher, redactor la *Süddeutschen Zeitung*, afirmă în articolul *Ziemlich unziemlich* (Sucher 1997) că, pe germani îi apucă un chef periculos de a se juca şi jongla cu cuvinte englezeşti. Corpul este *body*, sentimentul – *feeling*, starea de bine, de sănătate – *wellness*; ce pare simplu devine *easy*. Când ne întâlnim, avem un *meeting.* Lufthasa se dă *trendy*, şi face reclamă cu *Miles&More* iar cu *Standby oneway Upgrade Voucher* se poate lua tichetul la *Check-in*.

BDD-V370 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:52:15 UTC)

Frank Stadthoewer prezintă o culegere de anglisme selectate în timpul unei mese rotunde înregistrate la „Zilele Mas-Media“ la München cu tema *Business Model 2.0 – Zerschlagung der Wertschöpfungsketten*. Iată câteva exemple[1]:

So, ich komme jetzt *to the point*...
Das ist jetzt etwas *confusing*...
Das ist eher eine andere *audience*...
Ich sage meinem *Viewer*, wie ich…
Das ist ein *user based Modell*…
Wir müssen mitwirken an *properties*, die uns gehören…
Das ist das persönliche *value add*, dass…
Wir sind dann auf dieses *colored chart* gekommen, um…
Werfen Sie noch mal einen *view* darauf…
Ein weiteres *challenge*, über das wir sprechen wollen…
Small/medium sized Unternehmen sollten…
Ein Gegenpol der *government regulations* muss geschaffen werden…
Der Dialog mit dem *customer* muss…
Sie als *Founder* sollten doch…
Gibt es da einen *volunteer* aus der Gruppe…
Ihr Blick ist *razor* scharf auf die Zukunft gestellt…

Pe de altă parte, se poate constata că majoritatea cuvintelor din domeniul căilor ferate, care au pătruns în limba germană în secolul al XIX-lea pe filiera franceză (*chemin de fer, vaggon, perron, billet, controlleur, coupé*), au fost înlocuite cu cuvintele germane *Eisenbahn, Wagen, Bahnsteig, Fahrkarte, Schaffner, Abteil.* Astăzi se constată din nou o invazie masivă de termeni noi, de astă dată din limba engleză: *Ticket, Service-Point, Ticket Counter, Autoshuttle, Park & Ride, BahnCard, City NightLine* dar şi denumirea tipurilor de trenuri *InterCityExpress, InterCity, InterRegio, CityExpress* sau *RegionalExpress* şi *InterCityNight.*

Se pune întrebarea: de ce recurge lumea cu atâta uşurinţă la introducerea anglismelor sau americanismelor în limbajul cotidian?

Răspunsul îl găseşte un jurnalist de la Die ZEIT, Dieter E. Zimmermann, aducând patru argumente, care motivează predilecţia vorbitorilor în utilizarea destul de frecventă a acestora:

- pura necesitate;
- cuvintele sunt scurte, sugestive şi de obicei fără afixe: *Stress* e mai scurt decât *Anstrengung*; *Campus* mai scurt decât *Hochschulgelände*, făcând aceste cuvinte „irezistibile”;
- America este, de la sfârşitul celui de al doilea război mondial, cultura dominantă şi drept urmare este modernă, dinamică, tânără, cu vitalitate şi sexy. Cuvintele americane au *Appeal* şi transferă *Appeal* (un cuvânt fără corespondent în limba germană şi de aceea binevenit). Trebuie să încercăm să vedem cum ne simţim când purtăm indispensabili sau chiloţi şi *slip* şi vom simţi *Appeal*-ul pe propria piele;
- după război Germania şi Austria trăiesc un soi de „criză de identitate”, fapt răsfrânt şi în preferinţa pentru cuvinte străine.

[1] http://www.mediacoffee.de/frankstadthoewer/item/415.

BDD-V370 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:52:15 UTC)

La noi, mergând pe stradă, suntem asaltaţi de firme de genul *Beauty Center, Fast Food, Second Hand, Bodyguard, Media Galaxy, Dental Care, Security Guard ,* iar magazinele nu mai anunţă „ieftiniri“ ci *sales.* Copiii se entuziasmează cu *yes* şi *ups,* îşi cumpără *Snacks, Chips* sau *Croissant 7 days,* totul este *cool* sau *fun.*





În România nu există un astfel de exod de anglisme în limbajul cotidian şi nu am întâlnit texte în care să predomine americanismele, deşi *sexy*, *slip*, *body* etc. sunt întâlnite la tot pasul.

Pentru a vedea în ce măsură utilizează tinerii americanisme în limbajul colocvial am întreprins un sondaj în rândul studenţilor de la Relaţii Internaţionale, unde limbile engleză şi germană sunt obligatorii şi rezultatul este destul de încurajator. Ei folosesc, nu chiar în mod curent, în medie 15-20 de cuvinte englezeşti şi 5-10 spoturi publicitare sau fragmente din acestea. Multe dintre ele pot fi regăsite şi în reclamele germane.

Cuvinte:



BDD-V370 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:52:15 UTC)

Cuvinte:

Outfit	*very*	*service*
happy	*weekend*	*stupid*
hello	*bye, bye*	*sure*
job	*casual*	*OK*
ketchup	*don't*	*Party*
Look	*Hamburger*	*please*
true	*sandwich*	
usual	*show*	

Expresii:

Let's go
It's good
no way
more and more
by happy
oh my God
of course
see you

Spoturi publicitare:

Are you sure?
Connecting people
Drive your way
Don't worry, be happy
Have a break, have a KitKat
I love in it
It's OK, there's no sugar!
Just do it
Love is in the air
Nothing between us
The future is bright, the future is Orange



BDD-V370 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:52:15 UTC)

Limbajul spoturilor publicitare

Atunci când se pune probleme desfacerii, vânzării cu succes a unor produse, marile concerne adoptă o strategie „globală" şi anume: să realizeze un spot publicitar în limba engleză, pentru că astfel va putea pătrunde în mai multe ţari, fără costuri suplimentare.

Urmărind spoturile publicitare ale următoarelor produse este greu să ne dăm seama în ce ţară sunt ele promovate, mai ales că acum există în toată Europa reprezentanţe ale acestor firme. Excepţie fac ultimele două spoturi ale unor companii germane – Deutsche Post şi Deutsche Bahn.

Douglas "*come in and find out*".
Neckermann "*all inclusive*"
Vodafone "*Wir sind im Meeting*", "*How are you?*"
Henkel "*Sil Brush&Wash*"
Nikon? "*Share your passion*", "*I see*"
Arcor.net "*enjoy communication*", "*internet by Call easy*"
Subaru "*4 your own way. Active Driving, Active Safety*"
Citibank "*live richly*"
Toshiba "*Choose freedom*"
T-Mobile "*Worldclass*", "*Get More*"
RWE "*one Group*", "*Multiutilities*", "*Imagine*"
Kodak "*Share moments, share life*"
C&A "*Fashion & living*"
Deutsche Post "*World Net*", "*Logistics*", "*Finance*"
Deutsche Bahn (DB) "*Bahncard*", "*Cargo*", "*Surf&Rail*"

Dar se pare că acest principiu nu funcţionează pretutindeni. La televiziunea poloneză şi la cea italiană am găsit reclame cu aceeaşi reprezentare grafică, dar cu text numai în limba maternă.

Dacă privim reclamele din România putem constata că săpunul *PALMOLIVE* este *Naturals,* detergentul *ARIEL – mega power pearls,* gelul de duş – *cashmere & pure,* maşina de spălat este *Time Manager,* societatea de taximetrie – *4 you*, şi practic nu există aproape nici un produs care să nu aibă un anglism agăţat în coadă, după cum se poate costata din enumerarea de mai jos. Excepţie fac doar medicamentele.

Detergent de vase:	Pur *power gel concentrate*
	Axion *ultra power*
Detergent de rufe:	Ariel *mega power pearls*
	Savex *Visible Result*
Patiserie:	Croisant *Seven days*
Iaurt:	Danone *Nutri Day*
Cafea:	*Selected Gold*
Odorizant de cameră:	AmbiPur *3 evolution*
Uscător de păr:	Technical *hair dryer with diffuser*
Pastă de dinţi:	Blend-a-med *complete + herbal*

BDD-V370 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:52:15 UTC)

Maşină de spălat: Electrolux *Time Manager*
Bănci: Alpha *All in 1*
Telefonie mobilă: *The future is bright, the future is Orange*
Autoturisme: Skoda *Simply clever//* Citroen *Techno evolution//* Hyundai *drive your way*

Produsele cosmetice intră în aceeaşi categorie, fie că este vorba de şampon, vopsea de păr, cremă de faţă, parfum etc.

Săpun: Palmolive *naturals*
Fa *Yoghurt, Aloe Vera with Yogurt Protein*
Dove *Odors Neutralizing Cream Wash*

Ţinând cont de faptul că anglismele însoţesc orice produs, se pune problema eficienţei unor astfel de reclame. Cum ajung aceste produse la consumatorul „ţintă" de la ţară, de exemplu, unde locuieşte încă peste 50% din populaţia României, care nu înţelege engleza, nemaivorbind de persoane mai în vârstă, de pretutindeni, când se face reclamă unei maşini de spălat *Time Manager*, unui credit bancar *All in 1* sau pur şi simplu unei beri *probably the best bier in the world*?

O statisticiană din Dortmund menţionează în lucrarea de diplomă, în urma efectuării unor teste, că anglismele din reclame nu sunt numai neînţelese de consumatori, dar nici măcar nu-i sensibilizează. Profesioniştii din marketig ar trebui, drept urmare, să recurgă, mai bine, din nou la limba maternă, în loc să agaseze publicul cu sloganuri engleze.

Au fost testate "*Fly high, pay low*", "*Nothing between us*", "*Designed to make a difference*", "*Come in and find out*" şi "*Have a break, have a kitkat*"; unele se regăsesc şi în publicitatea din România.

Studiul arată că, mai puţin de jumătate din cei intervievaţi au mari probleme în înţelegerea spoturilor, iar autoarea sugerează că reclamele în limba engleză, dacă tot nu sunt înţelese, să poată atrage măcar atenţia privitorilor.

Agenţia Endmark AG din Köln a analizat într-un studiu reprezentativ efectuat în 2003 în ce măsură sunt înţelese aceste "Claims"-uri din limba engleză. Rezultatul i-a surprins până şi pe cei mai înverşunaţi purişti germani. 85% din respondenţi au eşuat în traducerea sloganului "*Be inspired*" (Siemens mobile), 92% în interpretarea lui "*One Group. Multi Utilities*" (RWE), aproape jumătate au înţeles corect "*Every time a good time*" (McDonald's) sau "*There's no better way to fly*" (Lufthansa).

Mulţi participanţi au tradus prost sloganul "*Come in and find out*" (Douglas) prin "Komm rein und finde wieder heraus" sau "*Drive alive*" (Mitsubishi) prin "Fahre lebend", la care sigur nu s-a gândit producătorul. Nici telespectatorii postului SAT.1 nu s-au descurcat mai bine cu mottoul "*Powered by emotion*" pe care l-au interpretat "Kraft durch Freude".

Între timp se constată o distanţare a anumitor producători de utilizarea anglismelor în reclame. La McDonald's "I love'n it" a devenit "Ich liebe es"; C & A a înlocuit spotul "*Fashion for Living*" cu motto-ul "Preise gut, alles gut" iar SAT.1 îşi face reclamă postului prin "SAT.1 zeigt's allen", nu prin "*Powered by emotion*".

BDD-V370 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:52:15 UTC)



Pe lângă firme mari ca Douglas und McDonald's şi producători mai mici au început să renunțe la anglismele din reclame. O explicație a acestui fenomen este oferită de agenția Endmark, într-un articol apărut în noiembrie 2006 în *Spiegel*: „spoturile publicitare în limba engleză sunt înțelese corect doar de o minoritate de consumatori, fenomen care a determinat ca mai mulți producători (de exemplu din parfumerie) să revină din nou la texte germane.

Concluzii

Publicistul Jürgen Bursche face în articolul *Stirbt die Sprache*[2] o radiografie a limbii germane actuale pornind de la Gottfried Wilhelm Leibnitz care afirma: "dass man vielleicht, solange Deutschland steht, nie darin undeutscher und ungereimter geredet hat" *wobei seine Abneigungen Leuten galt denen die* "*ihr Deutsch vergessen und Französisch nicht gelernt*", hatten. Deci nimic nou sub soare. Dacă înlocuim franceza cu engleza avertismentul lui devine de maximă actualitate.

Bursche redă în continuare părerile unor cunoscute personalități ale vieții publice din Germania.

– Bastian Sick, cunoscut critic al limbii germane contemporane, care umple cu uşurință sălile la emisiunile sale, nu-şi face de loc griji în legătură cu păstrarea limbii germane. Problema ar fi, după părerea sa, folosirea anglismelor, fie că este cazul, fie nu, în discuțiile cotidiene, dar şi mai îngrijorătoare este nesiguranța în utilizarea unei germane corecte.

– Uwe Pörksen, germanist şi membru al Academiei Germane de limbă şi poezie din Darmstadt, nu consideră nici el ca fiind periclitată limba germană prin invazia de cuvinte străine, chiar dacă folosirea în masă a acestora a devenit o modă, pentru că limba germană ar avea o disponibilitate puternică de a se lăsa influențată. Germană posedă însă un vocabular care îi conferă o constanță pe termen lung. Şi el este de părere că pericolul vine din delăsarea în utilizarea corectă a limbii şi desconsiderarea calității limbii germane, fapt care nu începe cu reclamele şi nu se termină cu politicienii.

Jutta Limbach, preşedinta Institutului Goethe, nu este ici ea neliniştită din cauza anglismelor.

În România situația este mai bună, cum am arătat mai sus, cu privire la folosirea cuvintelor englezeşti în limbajul colocvial. Din păcate, în domeniul reclamelor, nu vrem să sărim nici o etapă dar suntem optimişti, că firmele se vor întoarce şi la noi, cât de curând, la limba română.

[2] In Cicero, Magazin für politische Kultur: http://www.cicero.de/97.php?item=1949&ress_id=7.

BDD-V370 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:52:15 UTC)

Viitorul limbii germane şi probabil nu numai, depinde şi de tendinţa bilingvismului, care a început să cuprindă tot mai multe domenii din viaţa publică.

Engleza este vorbită astăzi de 340 milioane de nativi care sunt anglofoni, iar dacă îi punem la calcul şi pe cei bilingvi ajungem la aproximativ 510 milioane de vorbitori. De asemenea, relaţiile economice internaţionale impun o stăpânire aproape perfectă a limbii engleze. Engleza cucereşte tot mai mult teren şi în ştiinţă şi mediul academic, şi chiar şi un sportiv de performanţă trebuie să cunoască limba engleză.

Suntem însă de părere că presa, radioul, televiziunea ar trebui să dea măsura lucrurilor, să influenţeze moda şi să nu încurajeze folosirea peste măsură a cuvintelor englezeşti.

Bibliografie

Bursche: Jürgen Bursche, „Cicero, Magazin für politische Kultur“: http://www.cicero.de/97.php?item=1949&ress_id=7

Dumistrăcel 2002: Stelian Dumistrăcel, *Textul jurnalistic – teren de ambiguitate*, în *Identitatea limbii şi literaturii române în perspectiva globalizării*, volum îngrijit de Ofelia Ichim şi Florin-Teodor Olariu, Iaşi, Editura Trinitas, p. 135-150.

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

Hahne 2007: Peter Hahne, *Über Deutsch für Inländer und Englisch für Dummschwätzer*, in BILD vom 15.9.2007, http://vds-ev.de/anglizismenindex/Hahne_DI_ED.php

http://www.connectedmarketing.de/cm/2007/07/sprachliche-unt.html

Krämer 2000: Walter Krämer, *Modern Talking auf deutsch. Ein populäres Lexikon*, (Taschenbuch), München, Piper Verlag.

Leffers: Jochen Leffers, *Komm rein und finde wieder raus*, http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/0,1518,310548,00.html

von Lowenstern 1991: Enno von Lowenstern, *Englisch über Alles*, tekom nachrichten | 14.Jahrgang | 1 / 1991 | p 42 http://www.tekom.de/index_neu.jsp?url=/servlet/ControllerGUI?action=voll&id=446

Oetting 2007: Martin Oetting, http://www.connectedmarketing.de/cm/2007/07/sprachliche-unt.html (29. 07.2007)

Sick: Bastian Sick, www.spiegel.de/kultur/zwiebelfisch

Sick 2007: Bastian Sick, „Deutsche Sprache tote Sprache“ 28.Sept.2007 spiegel online. Ich sage Klapprechner.

Stadthoewer: 2007 Frank Stadthoewer, in “Sprache” 2.0 (12.11.2007) http://www.mediacoffee.de/frankstadthoewer/item/415

Sucher 1997: Bernd Sucher, *Ziemlich unziemlich*, signiert cbs (= C. Bernd Sucher), in *Süddeutsche*, 23.1.1997

Ulm Sanford 1998: Gerlinde Ulm Sanford, *Amerikanismen in der deutschen Sprache der Gegenwart*, „Trans” Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften, Nr. 3, März 1998.

Zimmer 1997: Dieter E. Zimmer, *Deutsch und anders. Die Sprache im Modernisierungsfieber*, Reinbeck bei Hamburg, Rowohlt, p. 27-30.

BDD-V370 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:52:15 UTC)

Die globalisierte Werbung und die Werbespots in Deutschland und Rumänien Zusammenfassung

Von der Voraussetzung ausgehend, dass die englische Sprache große und kleine Kulturen (Sprachen), einerseits, germanische und romanische Sprachen, anderseits, unterschiedlich beeinflusst, haben wir für unsere Studie sowohl die Alltagssprache als auch die Sprache der Werbung in Betracht gezogen.

Da es in Deutschland und Rumänien (im Vergleich zu Frankreich) keine explizite gesetzliche Regelung gibt, was die Aufnahme der Neologismen und Fremdwörtern anetrifft, fanden wir einen solchen Vergleich interessant. Die Feststellungen entsprachen aber nicht mehr unseren Vermutungen: große Kultur – kleineren Einfluss.

Iaşi, România

BDD-V370 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:52:15 UTC)