

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

Ana SANDULOVICIU

## **1. Observații preliminare**

Lucrarea de față a pornit de la ideea unei analize a ponderii, prezenței și 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 și este privită oarecum cu suspiciune, se știe, atât de lingviști, cât și 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 articolele 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 eșantion de texte nu a fost nicidecum întâmplătoare, ci motivată, așa 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? Și, totuși, 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, și 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 și, 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-științifice, a legăturilor economice, influența englezei devine aproape totală și 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 avalanșă terminologică, explicabilă, sub aspectul socio-economic, prin încercarea de a se recupera, pe plan real și prin limbaj, diferențele foarte mari dintre

economia românească și aceea a țărilor dezvoltate. „Drept urmare, contactul dintre limbi dă naștere unor împrumuturi a căror direcție principală o constituie mișcarea dinspre limba care a progresat cel mai repede în domeniul dat spre aceea ai cărei vorbitori sunt nevoiți sau tentați ca, odată cu importarea unor noi rezultate științifice, tehnice, sau a unor practici economice etc., să preia și termenii care le desemnează în țara de origine” (Constantinescu-Chiriacescu 1979: 1–2).

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

La rândul său, Cristina-Maria Prelipceanu enumeră cauzele care au dus, pe plan mondial, la influența englezei, prima dintre ele fiind economico-socială, dată de „[...] importanța economică actuală a Statelor Unite ale Americii și, sub influența acestora, a Marii Britanii” (Prelipceanu 2003: 90). Alte cauze ar mai ține de tehnicile și produsele foarte noi care vin din Statele Unite, de capitalul străin care stă la baza societăților multinaționale, de modă, de snobism și, de asemenea, de un aspect lingvistic, și 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, și anume îmbogățirea 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* și, în sfârșit, prin *calchiere* (Prelipceanu 2003: 91). Însă, înainte de a trece la analizarea termenilor din grupul de texte menționat mai sus, se va încerca o evaluare a locului neologismelor venite din engleză în două dicționare 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 și compuse. Marea majoritate sunt termeni pătrunși foarte recent în limbă și aparținând diferitelor ramuri ale domeniului economic (financiar-bancar, marketing, management etc.), de exemplu: *benchmarking*, *blue chip*, *cash-flow*, *hot money*, *hedging*, *go-go-fund*, *goodwill*, *ex-right*, *netting*, *out-of-line*, *split-run*, *tender*, *yuppy* etc. Mai apar și o serie de cuvinte deja prezente și în alte dicționare, al căror sens este cvasicunoscut unui public „mediu”: *bonus*, *broker*, *brainstorming*, *cash*, *cash on delivery*, *dealer*, *dumping*, *duty-free*, *factoring*, *fixing*, *franchising*, *holding*, *hardware*, *input*, *insider*, *incoterms*, *lock-out*, *leasing*,

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

În NDU, situația anglicismelor care aparțin limbajului economic este puțin diferită. În primul rând, termenii furnizați nu sunt foarte recentți, 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*) și neutre (*discount/discounturi, folder/foldere, tramping/trampinguri*), cele mai numeroase, apoi adjective folosite și ca substantive (*cash, gay*).

## 2. Suplimentul „După afaceri”. Studiu de caz

Aprecierea fenomenului pătrunderii și funcționării anglicismelor în limbajul economic și comercial al limbii române nu poate fi făcută, până la urmă, decât analizându-se întrebuițarea 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 specialiștilor 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 șase 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, flirting (știința de a combina alcoolul și de a mânuși 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

prezente și, 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 șase numere de ziar, apar cu o frecvență deosebită, cum ar fi:

- *business*, de șase ori;
- *marketing*, de zece ori;
- *manager*, de șapte ori;
- *brand*, de nouă ori;
- *training*, de două ori
- *job*, de șase ori;
- *team building*, de patru ori;

Un lucru este sigur, și anume că pătrunderea acestor termeni în limbajul economic și de afaceri românesc se produce în ritm rapid, dicționarele rămânând mai tot timpul în urmă în ceea ce privește 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 (știința de a combina alcoolul și de a mânuși sticlele)”.

O modalitate de a clasifica termenii enumerați 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 dețin un corespondent în română, care, în funcție de context și de vorbitor, sunt sau nu preferați anglicismelor: *business/afaceri*, *fair-play/cinste*, *corectitudine*, *shopping/cumpărături*, *glamour/eleganță*, *job/slujbă*, (a bea un) *fresh/un suc proaspăt*, *joint ventures/societăți mixte*, *broker/agent de bursă*, *comisionar*, *brand/marcă* etc.;

c) sintagme formate în mod forțat, hibride, așa cum le numește Cristina-Maria Prelipceanu, de exemplu: muzică *lounge*, marcă *low cost*, *brand* de lux, contract de *joint venture*, portofoliu de *branduri*, segmentul *ice tea*, piața 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., deși pot apărea probleme în stabilirea genului acestor cuvinte. Un alt aspect, oarecum supărător și destul de forțat, 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 combinație, de exemplu: *Dress code de vacanță*, *Pantofi și farfurii*. *By Marc Jacobs*, *Welcome to the Sunshine State* etc.

Deși anglicismele, atât în domeniul economic și al afacerilor, cât și în cel tehnic și al informaticii, se impun într-un mod foarte rapid în circulația limbii, fiind uneori chiar necesare și dificil de înlocuit, suntem de părere că ar trebui să se încerce un control al acestui proces care, de multe ori, depășește granițele bunei întrebuințări și funcționări a limbii române.

## 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*, București, Editura Economică.
- Constantinescu-Chiriacescu 1979: Ileana Constantinescu-Chiriacescu, *Modalitățile, dimensiunile și intensitatea pătrunderii termenilor economici anglo-saxoni în limba franceză contemporană*, Rezumatul tezei de doctorat, București.
- DTE: *Dicționar de termeni economici român, englez, francez, spaniol*, coordonator Ruxandra Vasilescu, Iași, Polirom, 2008.
- NDU: *Noul dicționar universal al limbii române*, ediția a 3-a, București, Editura Litera, 2008.
- Prelipceanu 2003: Cristina-Maria Prelipceanu, *Aspecte ale limbajului economic și comercial (în limbile română și engleză)*, București, Arvin Press.
- Stoichițoiu-Ichim 2005: Adriana Stoichițoiu-Ichim, *Vocabularul limbii române actuale*, București, Editura All.
- Stoichițoiu-Ichim 2006, Adriana Stoichițoiu-Ichim, *Aspecte ale influenței engleze în româna actuală*, București, Editura Universității din București.

### **La présence/La place des anglicismes dans le supplément de „Ziarul financiar”: enrichissement du langage économique ou discomfort 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.

*Iași, România*