

ANGLICISME ÎN ANUNȚUL PUBLICITAR DIN INTERNET

Anastasia LEȘAN

Catedra Limbă Engleză

The number of Anglicisms used in the Romanian language is considerable. Due to the market economy transition, development of computers and informational techniques the amount of English loan (borrowed) words related to many spheres of activity has considerably increased recently. The preoccupation to study the Romanian words of English origin is relatively recent. Although at the beginning lexical problems were given priority, later on the phonetic and morphological aspects were not neglected either. Logically, an increase in the number of borrowings involved an increase in the number of problems to be tackled, and implied a greater number of studies dealing with these problems.

The borrowing process of English words is favored by the "openness" of our language to receive foreign words; at the same time it is influenced by the peculiarity of Romanian to keep its Latin character unaltered. The penetration of English elements into Romanian is a dynamic process, in a way the English borrowings into Romanian contributes to its re-Romanization, because most of the loan words are of Romance origin.

Anglicizarea se reprezintă ca o tendință a limbilor actuale de a lăsa să pătrundă, mai ales, în domeniul vocabularului, influența engleză, aceasta manifestându-se ca element de superstrat. Fenomenul este cu atât mai interesant, cu cât are loc între limbi neînrudite genealogic; internaționalizare, relevând o nouă dimensiune a contactului dintre 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 care s-a impus în câteva domenii (de exemplu, sport, economie, științifico-tehnic etc.) și a intrat atât în limba română literară, cât și în cea vorbită; ca exemplu, în terminologia sportivă anglicismele au creat un „prototip” productiv al modelului (cuvântul *tenisman* este inexistent în engleză).

– Un alt aspect ține de „moda lingvistică” și are un caracter mai superficial și efemer. Utilizarea anglicismelor 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. Anglicismele din limbajul actual al tinerilor sunt elemente lexicale (cuvinte, expresii) preluate din limbajul familiar, vorbit (*cool, ok, fresh, trend, boyband* etc.) și reprezintă un mijloc de „internaționalizare” comportamentală.

Acceptarea limbii engleze atunci, când este vorba de denumirea structurilor organizatorice ale întreprinderilor este un domeniu unde globalizarea se manifestă într-o manieră vizibilă în spațiul economic românesc.

Analizând situația din publicitatea românească, constatăm că „globalizarea lingvistică” nu este un fenomen intern al limbii, ci este rezultatul unei *atitudini* lingvistice deliberate, *determinată strict de interese economice*. Majoritatea analiștilor afirmă că publicitatea se face în limba engleză numai atunci, când interesul economic o cere; 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 este să vorbim de penetrarea termenilor englezi în limba română, atunci putem spune că aceasta a început după 1989 și a fost determinată de o serie de aspecte economice rezultate din liberalizarea schimburilor economice, deci a fost determinată de același fenomen al globalizării lingvistice. În ultimii 10 ani, se atestă, în sfera producției și a comerțului, un număr impunător de firme străine în spațiul nostru geografic. Publicitatea pe care și-o fac acestea în procesul de angajare a personalului se efectuează fără rezerve în limba engleză. Așadar, de multe ori, ofertele de serviciu se fac în limba engleză. Un exemplu ar fi macroanunțurile cu oferte de angajare de pe site-ul www.moldovajob.com, www.infojob.md, unde există oferte în limba engleză făcute de *AXA Management Consulting – a leading training and consultancy company in Moldova, is looking for new colleagues willing to join the team of consultants. We offer full-time/part-time positions to professionals with relevant experience in all areas related to HUMAN RESOURCES MANAGEMENT* – și alte companii internaționale care aduc la cunoștință că *International law firm seeks candidates for switchboard position*; și oferte în limba română, precum: *Compania, distribuitor oficial ORBIT anunță concursul la postul de merchandiser în orașul Chișinău*; *Sun Communications anunță concurs pentru postul de Reprezentant*

Call Centru; Angajăm salesman, experiență în domeniu accesorii îmbrăcăminte etc. Deși foarte rar, dar se întâlnesc și anunțuri publicate în limba engleză și română, un fel de mixaj care are, probabil, intenția de modernizare a mesajului lingvistic: *MOLDCELL announces new vacancies of New! Inginer Proiectant.*

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 poate aparține 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 pentru ca acestea să fie acceptate în procesul de mondializare economică. De exemplu, compania franceză lansează următorul anunț pe site: *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 control and quality assurance during construction, in the following sectors (good English skills are necessary for all positions): Transport infrastructure, public and industrial buildings, and economists and planners.*

Marketing supervisor for a well-known multinational company(FMCG). You will lead consumer and trade marketing programs implementation on Moldovan market [1].

2. Anunțul este redactat în cea mai mare parte în limba română, iar în denumirea postului se utilizează formula din engleză, ceea ce arată că firmele românești sau străine au adoptat un model de organizare adaptat la nivel internațional. Adoptarea acestui model a dus implicit la acceptarea denumirilor englezești: *Head for Sales Compartment (Leasing Company). Obiectivul postului: Creșterea vânzărilor companiei prin menținerea și dezvoltarea de relații profitabile și pe termen lung cu clienții și dealerii și prin coordonarea echipei de Account Manageri din subordine.*

BIT SOFT SRL, lider național în furnizarea de soluții informatice pentru industria hotelieră angajează SYSTEM INSTALLER!

Dacă analizăm spectrul larg al anunțului publicitar din Internet, constatăm că anunțul ce ține de oferta de muncă reprezintă doar un aspect în acest sens. Pe paginile publicitare apar multe anglicisme care nu au fost găsite în dicționarul explicativ, și, deci, ele aparțin sectorului vorbit, mai ales, de tineri: *Poți memora imaginii digitale pe care apoi le poți folosi wall-paper.* Cele mai frecvente cuvinte și expresii în limba engleză utilizate de către tineri sunt: *boss, business-man, dealer, job, marketing, shopping, target, challenge, boyband, girlpower* etc.

Anunțul publicitar este invadat de termeni tehnici împrumutați din limba engleză. Acestea sunt produse importate sau pot fi chiar produse naționale, pe care producătorii tind să le internaționalizeze. Ca exemplu, pot servi anunțurile publicate atât de firme autohtone, cât și de cele străine:

– *Avantaje IPromo – Banner Exchange: 10 000 de Afișări Gratuite la înscriere! 1000 de afișări pentru un click pe paginile Dumneavoastră! Promovare Site Online prin IPromo Banner Exchange!; Propunem portofolii de stock-options!; Mail include și efecte 3D, sunete, preview-uri!; Noile desktop-uri promovează facilități noi de securitate!;*

VIA, în schimb, produce chipset-uri pentru ambele companii!; Nokia 3 330 pune utilizatorul în legătură cu Internetul prin intermediul browserului WAP incorporat!; Au fost livrate peste 180 modemi, huburi, switch-uri, routere, cabluri și alte componente de rețea [2].

În domeniul economic, limba română se dovedește a fi sufocată de anglicisme. Practic, cea mai mare parte a termenilor folosiți de economiști sunt în limba engleză. Deși unii termeni economici pot fi traduși sau au un corespondent în limba română, cei din domeniu operează adesea tot cu termeni englezești. Unii dintre acestea pot fi traduși printr-un singur cuvânt, alții prin mai multe. Chiar dacă *broker*, de exemplu, poate fi tradus prin „agent de bursă”, se folosește termenul englezesc. Sunt cazuri când termenii nu au corespondent în limba română. Ca exemplu poate folosi cuvântul *bubble*, care în domeniul finanțelor denotă „o umflare a unui fenomen fiind o exagerare care cu timpul revine la normal”. *Bubble* se poate produce la bursă, unde se produce o scădere ale cotațiilor. Termen potrivit în limba română nu există și de aceea se utilizează termenul englezesc. Un alt termen care nu a fost tradus este *leasing*.

Tot în limbajul economic își face apariția termenul *leadership* care sună foarte bine, este utilizat de toată lumea, și prin urmare reprezintă ceva dezirabil. Cu toată largă sa utilizare în presă și pe diferite canale ale audiovizualului, literatura română de specialitate folosește relativ puțin conceptul. Economicul este însă domeniul unde termenul de *leadership* este utilizat cel mai mult. Instruirea oferită în aspecte de *leadership* vine cel mai adesea din partea companiilor particulare și a organizațiilor nonguvernamentale. Dar în urma solicitărilor pieței au fost introduse cursuri de *leadership* în planurile de învățământ ale universităților [3].

Domaniul publicitar însă nu a fost mai puțin afectat de invazia anglicismelor. După cum menționează Angela Goddard în studiul său „Limbajul publicității”, publicitatea își exercită influența asupra unei largi

varietăți de indivizi și în moduri surprinzător de directe. Agenții de publicitate sunt cei care utilizează termenii *puzzle* – Reclamele sunt *puzzle-uri* inteligente, *layout-relația dintre limbaj, imagine și layout*. Termenul *slogan* are conotația de fraze care vin și pornesc de la linii particulare de produs și campanii diferite; *adaptarea copy-ului* – înseamnă adaptarea textului la cultura publicului-țintă, *advertising copywriters* sunt mesajele publicitare în scopul de a atrage atenția.

Ca urmare, putem menționa că împrumuturile englezești au penetrat nu doar un domeniu aparte, ci au pătruns în toate sferile: socială, economică, științifică, culturală, mai mult sau mai puțin.

Din perspectiva ortoepiei și ortografiei, multe dintre anglicisme sunt preluate fără să sufere un proces de adaptare la sistemul limbii noastre, cu excepția unora.

Vorbind de schimbările care apar în ortoepie, putem menționa inconcordanța în pronunțarea sunetelor ce există într-o limbă și se omit în alta. Ca de exemplu, în limba română avem *cnocaut*, *cnocdaun*, iar în limba engleză „k” nu se pronunță (cu toate că abrevierile *K.O*, *K.D* se pronunță) [4, 5].

În cazul acesta, aspectul scris este mult mai transparent decât cel oral: *camping* din limba engleză este folosit mai degrabă ca „a campa”, „campanie” decât pronunția *camping*; la fel și verbul *a consulta* în loc de *consulting* [6].

Încadrarea morfologică a substantivelor la care se face referire pune probleme de gen, număr, caz și de flexiune cauzală. Cea mai mare parte a substantivelor în discuție se încadrează în genul neutru, realizând pluralul cu ajutorul desinențelor **-uri** sau **-e**: *Via în schimb produce chipset-uri pentru ambele companii, noile desktop-uri promovează facilități noi de securitate, în cadrul rețelelor ce au servere, calculatoare echipate cu testere*. Termenul *modem* realizează ambele variante: *modeme* – e necesar să achiziționăm un număr cât mai mare de *modeme*, *modemuri* – *modem-urile* noastre au devenit aparaturi medicale.

Un caz interesant reprezintă substantivul *mouse*, care se încadrează atât la genul neutru, cât și la masculin, realizând formele de plural *mouși* – noii *mouși* optici funcționează aproape pe toate suprafețele; și *mousuri* – comercializarea de tastaturi și *mousuri* [7].

Multe anglicisme din domeniul economic care sunt mai apte să se integreze în sistemul limbii noastre, își creează forme de plural românești: *brokeri, manageri, marchandiseri, promoteri* etc. În timp ce altele continuă să prezinte o formă invariabilă: *handsman, housekeeper, salesman* etc.

Uneori anglicismele intră în sintagme alături de un cuvânt românesc, de proveniență tot neologică, dar care s-a integrat mai demult în sistemul limbii: *consultant advertising* cu pluralul *consultanți*.

Verbele sunt mai flexibile, conjugarea I fiind cea mai productivă cu terminațiile **-iza**, **-a**: *sistemul poate boota de pe CD, cere și ți se va e-maila, doar la noi se poate customiza acest lucru*. Terminațiile **-i** și **-uri** sunt folosite doar în limba vorbită: *a chatui, a e-maili, a clicii*.

Din punct de vedere lexical, avem un diapazon larg de derivare. În limba română au fost împrumutate sufixele: **-al** (*ațional, atitudinal*), **-at**, **-atic** (*mediatic*), **-ism**, **-itate**, **-iv** (*protectiv*), **-averaj** (*galoveraj*); prefixele **hiper-**, **super-**, **mega-**, **mini-**. Numeroase anglicisme au invadat limba română prin omitere sau prin derivare (*blooming-blooming mill, grep-grapefruit, snec-snacbar, trensi-trench coat*); altele au fost adaptate întocmai *software, hardware, living* etc. [8].

Invazia anglicismelor este un fenomen firesc și mai ales general. Ea are loc în contextul fenomenului de internaționalizare a limbii engleze, fenomen apărut – conform Enciclopediei Cambridge a Limbii Engleze (p.160) – datorită unor rațiuni istorice, politice, economice, practice, intelectuale, de divertisment, și nu datorită vreunor rațiuni lingvistice ca, de exemplu, simplitatea structurii gramaticale sau varietatea vocabularului. Deși ele provoacă schimbări și dificultăți în vocabularul limbii române, totuși ele nu au un rol negativ, mai ales în domeniul publicitar.

Referințe:

1. Nicolae Mariana. Explorări ale conceptului de leadership în organizațiile românești // Management strategic și leadership, 5-11 iunie 2006.
2. Ibidem.
3. Pană Dindelegan Georgeta. Din nou despre terminologia lingvistică. Adaptarea morfosintactică a noilor termeni. - București: Editura Universității, 2002.
4. Avram Mioara. Cuvintele limbii române între corect și incorect. - Chișinău: Cartier, 2001.
5. Goddard Angela. Limbajul Publicității. - Iași: Collegium Polirom, 2002.
6. Ibidem.
7. Avram Mioara. Op. cit.
8. Ibidem.

Notă: Anunțurile publicitare au fost extrase de pe următoarele site-uri: www.markmedia.ro, www.infojob.md

Prezentat la 25.03.2007