



# INFLUENȚA TEHNOLOGIEI ȘI COMERȚULUI ASUPRA VORBITORULUI ROMÂN ȘI GERMAN

## THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY AND TRADE ON THE ROMANIAN AND GERMAN SPEAKERS

Lect.univ.dr. Andra Sybil ȘTEFAN\*

Articolul își propune să ia în discuție urmările pe care activitatea marilor corporații multinaționale le are asupra limbii vorbite și scrise. Întâlnirea dintre rezultatul activității acestor companii și ținta lor CONSUMATORUL este momentul care generează subiectul căutărilor noastre. Dovezile obiective pe care am reușit să le aducem sunt, în principal, legate de limba scrisă, dar indubitabil limba vorbită reflectă același lucru. Am urmărit fenomenul în două spații de limbă, cel majoritar român și cel majoritar german.

*The article aims at discussing the consequences the activity of big multinational companies has on the written and spoken language. The encounter between the result of these companies activity and their target, THE CONSUMER, is the moment generating our search. The objective evidence we have managed to bring are mainly connected to the written language, but the written language undoubtedly reflects the same thing. We have followed the phenomenon in two language areas, with Romanian, respectively German majorities.*

**Cuvinte-cheie:** anglicism; publicitate; companie multinațională; germană; română.

**Keywords:** *anglicism; advertising; multinational corporation; German; Romanian.*

Deja cunoscută, cercetată, criticată sau tacit acceptată de către locuitorii diferitelor țări „afectate”, limba engleză se insinuează în viețile noastre, direct sau pe căi ocolite, în cele mai diferite forme; de la locul de muncă până la spoturi publicitare, care „vorbindu-ne” despre alimente, articole de îmbrăcăminte, oferte de concediu, au un impact foarte mare asupra noastră, a „consumatorilor”.

Este normal ca societățile multinaționale să facă prezentarea și implicit publicitatea produselor lor folosind cuvinte sugestive din limba engleză, deoarece aceste companii fac marketing global, iar produsul lor nu trebuie vândut într-o singură țară, ci cel puțin în întreaga Europa sau poate chiar în toată lumea, astfel multinaționalele devin promotori globali ai unui limbaj de marketing universal. Dificultatea pe care o întâmpină „vanzătorul” este aceea de a se face înțeles în fiecare țară – maximizarea profitului este sensul unic de comunicare al oricărei entități care generează profit

– iar la rândul său, fiecare popor își are modul său de a percepe „noul”.

### Contextul analizei

Între locul de muncă și domiciliu, conform diagramei următoare (figura nr. 1), individul există într-un spațiu personal, în care are nevoie de comunicare în toate direcțiile, cu toți furnizorii săi. Am folosit ca exemple câțiva dintre furnizorii din România.

În revista *The Economist* găsim în numărul din 29.01.2000 un articol în care se afirmă faptul că firmele multinaționale constituie factori reprezentativi ai progresului economic contemporan, ele „răspândesc bogăția, munca, tehnologiile avansate și contribuie la ridicarea standardului de trai și îmbunătățirea mediului de afaceri”<sup>1</sup>. Compania multinațională furnizoare de produse și servicii are evident ca scop generarea profitului, ea având înregistrate un număr mai mic sau mai mare de filiale în alte state, filialele fiind însă controlate de societatea mamă.

În dicționarul *Businessdictionary*<sup>2</sup> găsim o definiție, în care se face referire și la partea de venit,

\*Universitatea Națională de Apărare „Carol I”  
e-mail: [andrasybil@gmail.com](mailto:andrasybil@gmail.com)

care se trimite în țara, unde se află sediul central al firmei respective: „An enterprise operating in several countries but managed from one (home) country. Generally, any company or group that derives a quarter of its revenue from operations outside of its home country is considered a multinational corporation.”

Avem în vedere că extinderea activității unei astfel de societăți, într-o altă țară decât cea de origine, se face, în principal, prin înființarea de filiale sub nume propriu sau preluarea unei firme locale de profil. Oricum s-ar extinde, noile

în toate formele, astfel încât să fie adresată unei categorii cât mai vaste de potențiali clienți.

Modalitățile de contactare a viitorilor consumatori sunt diferite și omniprezente, astfel: prin *mass-media*, de la cele mai neînsemnate prospecte și *flyere* publicitare, ziare și emisiuni televizate, până la forme agresive de *publicitate pe Internet* (de exemplu: *email-uri spam*, *adds-on-uri* pe interfața browserelor etc.), *publicitate stradală* (de exemplu: *bannere*, *mash-uri*, afișaj electronic etc.) și totodată prin *contactul cu clientul la vânzarea produsului / serviciului* – direct sau prin

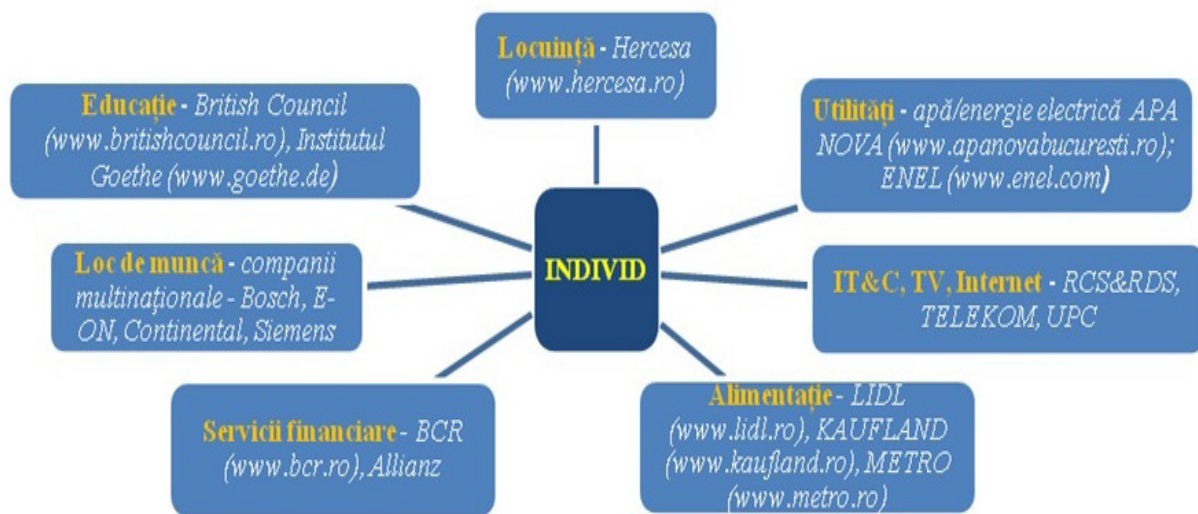


Fig. 1 Relația individului cu principalii furnizori cu care interacționează

societăți se transformă și activează după experiența (*know-how*) și structura creată de conducerea (*managementul*) societății-mamă. Derularea activităților în interiorul companiei multinaționale se face folosindu-se pentru comunicare limba societății-mamă, cel mai adesea limba engleză „ca un rezultat necesar în procesul de mondializare al economiei”<sup>3</sup>. Pentru ca rezultatul activității să fie cât mai apropiat de obiectivul stabilit, se impun niște reguli clar definite, astfel: comunicarea trebuie să fie *concisă, exactă, să nu permită ambiguitatea în decodarea informației*<sup>4</sup>.

#### Analiza influenței tehnologiei și comerțului asupra vorbitorilor de limbă română și germană

Pentru a face cunoscute produsele sau serviciile pe care o societate le pune la dispoziție este necesară comunicarea și informarea transpusă

distribuitor (de exemplu: produse promoționale personalizate – tricouri, pixuri etc.).

La nivel mondial există o întregă industrie de inovare strâns legată de analiza obiceiurilor de consum ale oamenilor, prin care se dorește menținerea unui cult al inovației în ceea ce înseamnă căile de promovare ale unei companii, cu scopul de a obține maximul de publicitate și de informare specifică.

Urmărim în „acțiune”, conform figurii nr. 1, un furnizor de servicii de comunicații, TV și internet și luăm ca exemplu compania *TELEKOM ROMANIA*, subsidiara *DEUTSCHE TELEKOM*, care preia prin *rebrandingul* comun societățile *ROMTELECOM* și *COSMOTE* din grupul *OTE International Investments*.

*DEUTSCHE TELEKOM*, originară din Germania, la nivelul managementului general folosește în documente și de videoconferințe limba

engleză ca „rezultat” al prezenței în 51 de state din lume, așa cum procedează de altfel toate companiile multinaționale, deși limba germană se numără printre limbile cunoscute la nivel european.

Pe site-ul [www.economica.net/mobile/deutsche-telekom-ar](http://www.economica.net/mobile/deutsche-telekom-ar) (actualizat la 17.03.2014) sunt prezentate aspecte ale strategiei companiei și, deși limba este română, sunt folosite o mulțime de cuvinte care provin din limba engleză: *brand*, generând o familie de cuvinte în limba română: *rebrandigul*, *brand*, *rebranduit*, *statement*, *business to business* etc.

„Captat în sistemul limbii române, brand devine cuvânt de bază și se află la originea derivatelor a branda/a brânduia/a brandui, brandare/brânduire/brânduială, brandat/brânduie, rebranda/rebrânduire, rebrandare/rebrânduire, nebrandat/ nebrânduie, brânduială, brânduitor”<sup>5</sup>.



Fig. 2 Extras de pe anvelopa facturii de telefonie a unui abonat TELEKOM

Mai mult, urmărind să păstreze ridicată prezența în sfera de interes a consumatorului, odată ajuns client abonat prin contract, compania multinațională continuă să promoveze serviciile oferite folosind limbajul specific. Putem observa că în plicul în care este expediată factura abonatului este alocat un spațiu comercial semnificativ.

Sportul, ca domeniu de interes, este prezent în reclamă, iar cuvintele din limba engleză au intrat în uz fără ca observatorul / cititorul să necesite educație în acest sens: el a crescut auzind și folosind aceste cuvinte.

În figura nr. 3 este prezentat modul în care trebuie fie achitată factura la serviciile de telefonie mobilă de către cel care este posesorul unui telefon mobil.

Identificăm în text verbul conjugat *scanează*, de la englezescul *to scan* preluat în limba română

și identificat în *Dicționarul Explicativ al Limbii Române*.

În anul 2011, René Obermann, directorul general al companiei Deutsche Telekom, a fost

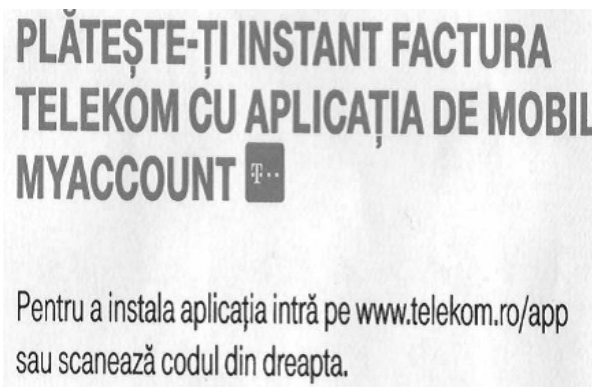


Fig. 3 Extras de pe factura de telefonie a unui abonat TELEKOM - plată

criticat pentru că a folosit foarte multe cuvinte din limba engleză în oferta pentru clienți: „Call & Surf, Comfort, Entertain Installation Services, Business Flat Premium und Shared Const International.”

Dincolo de telefonul mobil, element aproape omniprezent în cotidianul nostru, ajungem la un „colocatar” prezent în toate casele, la oraș sau în mediul rural: televizorul. Ofertele de programe TV puse la dispoziție de furnizori sunt o dovadă elocventă cu privire la prezența limbii engleze în marketingul promovat de principalii furnizori de tehnologie, aspect considerat în cotidian un fapt normal, de multe ori insesizabil.

În acest context, ar trebui să scoatem în evidență avantajul acestor programe – filme (documentare și artistice), muzică, dar mai ales programele de desene animate. În ultimii aproape doi ani, toate desenele animate sunt dublate în limba română. Pentru copiii care au beneficiat de transmiterea filmelor în limba engleză, avantajul a fost enorm – ei au avut șansa de a învăța această limbă într-un mod plăcut, fără să fie așezați în bancă și fără să fie forțați să rețină anumite cuvinte și expresii. Copiii rețineau totul din amuzament, ușor, și repetau tot ceea ce „învățaseră” la „lecția” următoare, adică la următorul film de desen animat. Și așa s-au trezit unii dintre ei cu o pronunție aproape impecabilă și un mare bagaj de cuvinte, înainte de a ști să citească sau să scrie. Restul programelor în limbi străine sunt titrate, aspect foarte avantajos: contactul spectatorului cu limba „reală” este un exercițiu permanent, care poate fi considerat doar





un avantaj major. Țările nordice (Norvegia, Suedia, Danemarca și Finlanda) au, ca și în România, filme subtitrate, iar lingviștii susțin că acesta este un mare avantaj pentru cei care vizionează filme.

Comparând modelul țărilor nordice cu modelul german, constatăm că, în Germania, toate filmele străine, indiferent dacă sunt pentru adulți sau pentru copii, sunt dublate în limba germană, cu posibilitatea de subtitrare în germană numai la „cerere” pentru persoanele cu handicap auditiv. Acest aspect nu trebuie înțeles strict ca o reacție de conservare a limbii germane în fața limbii engleze, prezentă altminteri în majoritatea emisiunilor sau canalelor care transmit muzică, dar trebuie să luăm în calcul faptul că filmele vizionate nu sunt doar în limba engleză, ci și în alte limbi de circulație în care se remarcă anumite creații artistice foarte valoroase, însă mai puțin răspândite, ca de exemplu filme în suedeză, daneză, italiană – astfel, dublarea a devenit o necesitate având în vedere că „poligloți” nu sunt nicăieri în lume ușor de găsit.

O altă societate prezentă în România încă din anul 1968 este societatea XEROX, companie de IT din SUA prezentă la nivel internațional produce și comercializează imprimante, copiatoare, scanere și alte produse digitale. Această companie a fost mulți ani singura distribuitor de fotocopiatoare pe piața românească. Datorită impactului pe care l-a avut asupra activităților care necesitau copierea de documente, până atunci folosindu-se mașina de scris, a dus la utilizarea în limba română, alături de cuvântul *copie*, a unui cuvânt nou *xerox*, *substantiv neutru* cu aceeași semnificație. Apoi, cum este și firesc, ca urmare a simplificării vorbirii, din expresia *a face o copie la xerox* a apărut verbul *a xeroxa*, și astfel în DEX online 2009 găsim familia de cuvinte *xerox*, *a xeroxa*, *xeroxare*, *xeroxat*. Este foarte interesant că activitatea companiei XEROX a fost la fel de importantă și în Germania unde au apărut cuvintele *Xerokopie*, *xerographieren*<sup>6</sup> și *xerokopieren*<sup>7</sup>.

Trecând la un nivel inferior al nevoilor de consum care trebuie satisfăcute, de exemplu, serviciile de îngrijire a persoanelor, constatăm că nu mai mergem la frizer, ci la *hair stylist*, când cumpărăm o cafea primim un pahar pe care putem citi *coffee to go*, suntem la cumpărături și, mai ales în cartiere, nu găsim doar sigla magazinului *Mega Image*, ci și englezismul *Shop&Go*.

Pornind de la premisa că limba română este o limbă deschisă, analizând cultura limbajului

comercial utilizat în Germania, constatăm că acesta nu este un caz izolat, astfel situația constatată generează un moment de introspecție în care ne întrebăm: Oare limba națională, româna, respectiv limba germană, sunt pe cale de dispariție? Nu mai avem nevoie de ele?

În ceea ce privește limba germană, părerile sunt împărțite atât în rândul populației, cât și în cel al profesioniștilor. Limba germană, ca și limba română, a fost supusă de-a lungul vremii la foarte multe influențe lingvistice – limba latină a influențat puternic ambele popoare, mai apoi limba franceză, limba turcă și limba rusă sunt limbi care au influențat atât poporul român, cât și germanii din estul țării, care locuiau în Republica Democrată Germană, însă întorcându-ne în istorie observăm caracterul distinct de propagare a influenței lingvistice. Acum, istoria prezentă notează o nouă influență mondială – limba engleză!

Profesorul Jörg Kilian nu consideră cuvintele de origine engleză un pericol pentru limbă, mai ales că spune el, acestea se întâlnesc cu precădere în limbajul tinerilor, în domeniul economic, și în cel publicitar, după cum am arătat mai sus – reclama – sufletul comerțului – este mereu aceeași!

El explică utilizarea atâtor cuvinte de origine engleză din partea tinerilor ca pe o posibilă justificare a dorinței acestora de a se delimita de generația părinților și bunicilor lor. Iar Uwe Hinrichs este de părere că unele cuvinte din limba engleză au pătruns în vocabularul cotidian al vorbitorului de limbă germană, noul cuvânt având chiar o nuanță mai aparte, față de cuvântul german. Pe lângă verbul german *kaufen* (a cumpăra) și *einkaufen* (a face cumpărături), putem auzi și chiar găsi în dicționarele explicative ale limbii germane cuvântul *shoppen*, care a fost „adaptat” limbii germane: dacă în limba engleză infinitivul este marcat prin „to” în fața verbului, în limba germană verbul la infinitiv are terminația „en”: astfel a rezultat verbul *shoppen*. Varianta din limba engleză nu se va folosi în contextul „Ich gehe Kartoffeln shoppen!” (*Eu merg să cumpăr cartofi*). Orice vorbitor de limbă germană ar formula propoziția: „Ich gehe Kartoffeln einkaufen!”<sup>8</sup>

Sociolingvista Penelope Eckert este de părere că vocabularul folosit de către tineri este foarte important pentru modificările care se înregistrează în limba standard:



„Adolescents are the linguistic movers and shakers, at least in western industrialized societies, and, as such, a prime source of information about linguistic change and the role of language in social practice”<sup>9</sup>.

Dar nu sunt numai tinerii sau spoturile publicitare „căile” prin care un anumit cuvânt sau o expresie intră în vorbirea curentă, ci și „celebritățile”, persoane foarte cunoscute, indiferent dacă sunt din zona artei, a sportului sau a politicii.

Și chiar dacă unele cuvinte intră în limbă, sunt acceptate și în cele din urmă sunt folosite de tot mai mulți vorbitori, de critică nu scapă nimeni.

Un bun exemplu este dat de ziarul *Welt* care a organizat o pagină de internet<sup>10</sup> numită *Spielwiese* (traducere: *câmpie de joacă*, sensul folosit pentru internet – fie pagină, fie platformă – *loc destinat testărilor/încercărilor*). Pe lista celor care au „greșit” nu sunt numai oameni, cum ar fi primarul orașului Berlin, care a fost „sanționat” pentru că de ziua națională, în anul 2008, a arborat steaguri pe care era scris: „Power for Peace – Power for unity – Power for understanding”, dar și dicționare de referință ale limbii germane, cum ar fi *Duden online*. În acest dicționar s-a inclus cuvântul „Soccer” și întrebarea era: Atât timp cât în limba germană există cuvântul *Fußball*, era oare necesară și varianta din limba engleză? De ce?

Cercetătorii din cadrul *Der Schweizerische Nationalfonds zur Veränderung von Sprachen SNF* (Swiss National Science Foundation, SNSF) confirmă afirmația făcută de către profesorul Kilian, susținând că nu se utilizează un număr mare de cuvinte de origine engleză în textele SMS-urilor, iar atunci când ele apar, acest lucru demonstrează doar o mai bună pregătire lingvistică din partea autorului de text și implicit a partenerului de „discuție”.

Afirmația se bazează pe un studiu efectuat, în anul 2013, de către *Romanisches Seminar* din cadrul Universității din Zürich. Studiul a avut la bază o analiză efectuată pe un eșantion de 26.000 de SMS-uri transmise de utilizatori de telefonie mobilă din Germania și din zona de vest a Elveției<sup>11</sup>.

De o cu totul altă părere este Geert Teunis<sup>12</sup>, care în ultimii 14 ani a cercetat acte, documente și manuale de utilizare destinate clienților – ale mai multor firme germane, printre care Siemens, Volkswagen, Deutsche Bank, Tui, Telekom și a găsit foarte des anglicisme, care nu aveau deloc darul de a desluși mesajul transmis, ci dimpotrivă,

de a-l face (mai) neclar. Acesta a făcut referire la cuvinte pe care nu le va traduce nimeni în limba maternă, pentru că nu ar avea rost (de exemplu, *airbag* nu va fi folosit de nimeni, în nicio limbă, sub forma *sac de aer*).

Voltaire era de părere: „Verwende nie ein neues Wort, sofern es nicht drei Eigenschaften besitzt: Es muss notwendig, es muss verständlich, es muss wohlklingend sein.”<sup>13</sup>

Există situații, în ambele limbi (română și germană), în care nu ar avea sens să nu se utilizeze cuvintele din limba engleză, din simplul motiv că în niciuna din cele două limbi la care ne referim în acest articol nu există echivalent, cum ar fi: *snowboard, walkman, cd-rom, dvd-player, e-Mail, workshop*, sau cuvântul, care a intrat deja în vocabularul cotidian pare a fi ceva firesc: *recycling / reciclare, fit, fair*.

Dar există situații în care cuvintele din limba engleză și mai ales frecvența lor nu mai este motivată. Am întâlnit următorul exemplu dat de către un client al unui hotel din Frankfurt căruia i s-a comunicat „că poate să facă repede check-outul la următorul counter”, „că soft-drinkurile i se chargeuesc imediat de pe cardul de credit și că el să voteze dacă i-a plăcut service-ul lor sau nu”<sup>14</sup>. Cel care formulează asemenea propoziții nu are nicio scuză: mesajul este transmis de către un individ care vorbește foarte mult în limba engleză, sau de cineva foarte grăbit, prin urmare comunicarea este dificilă, nu demonstrează nimic, nu aduce nimic nou.

Uneori, însă, suntem puși în fața unor cuvinte pe care trebuie să le înțelegem – de exemplu, atunci când citim cartea de instrucțiuni a unui autoturism, unde fiecare noțiune este importantă – însă noțiunile rămân fără niciun sens și creează ambiguitate în înțelegere dacă le traduci în limba maternă. Niciun șofer nu va fi lămurit traducând conform cuvintelor din limba engleză următoarele instrucțiuni din manualul de utilizare:

- *coming home* posibilă traducere *venind acasă*;
- *leaving home* posibilă traducere *plecând de acasă*.

Cele două expresii se referă la *o aprindere și stingere cu întârziere la mașină*. Când s-a făcut un sondaj printre beneficiarii mașinilor Volkswagen, nu a fost identificat niciun individ care să fi înțeles la ce se referă cele două exemple menționate mai sus.



Alte exemple:

- *Tire Mobility Set* = set pentru repararea cauciucului;
- *Doppeltuner mit Phasen-Diversity* = o piesă necesară radioului pentru o recepție foarte bună;
- *Keyless Access și Kessy* = sistemul automat de închidere și pornire.<sup>15</sup>

Recomandat ar fi ca producătorii să nu utilizeze cuvinte pe care beneficiarul sau clientul nu le înțelege – nimeni nu are ceva de câștigat, iar atunci când totuși trebuie folosite cuvintele din limba engleză, acestea trebuie să fie simple, cunoscute, iar formularea cât mai clară și succintă.

În analiză mai există și un al treilea aspect: cuvintele din limba engleză nu sunt întotdeauna folosite corect. Un scurt film stă mărturie în acest sens<sup>16</sup>. Autorii au realizat un studiu în SUA, întrebând trecătorii ce înțeleg ei prin anumite cuvinte, iar răspunsurile au fost foarte neașteptate.

- Auzind cuvântul *slip* un chelner american arată ce înseamnă: bon, bilețel (pentru articolul de îmbrăcăminte din limba germană *der Slip* cuvântul folosit este *panties*).

- Cuvântul *das Handy* este necunoscut cu sensul de *telefon mobil*, iar sensul în limba engleză este adjectiv cu următoarele sensuri: 1. *conveniently near, convenient for use, easily handled (of a ship)*; 2. *clever in using the hands especially in a variety of useful ways*.

- Pentru germani, cuvântul *Streetworker* se folosește cu sensul de *lucrător / asistent social*, dar în limba engleză el înseamnă *prostituată*.

În același film sunt „explicate” de către americani sensurile cuvintelor împrumutate în limba germană și folosite cu alte sensuri:

- *shitstorm* este folosit în limba germană și definit în dicționarul german-german *Duden* ca „furtună”/ „izbucnire” de mânie / indignare survenită în timpul unei discuții pe rețelele de socializare din Internet și care poate determina și utilizarea unor afirmații jignitoare.

- Folosind *basecap* pentru americani nu are sens, cuvântul corect pentru acest tip de șapcă fiind *baseballcap*.

- Folosit în limba germană pentru a exprima acțiunea de a schimba canalele la televizor, *zappen*, cuvântul are un cu totul alt înțeles în limba engleză:

„to zap = 1. to attack, destroy, or kill (somenone or something) quickly; 2. to hit (somenone or something); 3. to shoot (somenone or something) with an electric gun, laser etc.”<sup>17</sup> Pentru această acțiune, vorbitorii de limbă engleză folosesc *channel surfing*.

- Substantivul *der Beamer* folosit în limba germană (ca și în limba română) pentru *retroproiector* nu are absolut nimic în comun cu acest obiect, ci se referă doar la un autoturism marca BMW.

Astfel ar fi bine să se cunoască sensul / sensurile unui cuvânt din limba engleză înainte ca acesta să fie menționat, repetat și în cele din urmă „adoptat” într-o altă limbă străină, iar cunoașterea utilizării cuvintelor preluate este cu adevărat obligatorie atunci când intrăm în dialog cu vorbitori nativi de engleză.

Mai prudenți, în ultimii ani, pentru utilizatorii de limbă germană există o pagină de Internet unde se pot verifica sensurile anumitor structuri din limba engleză, astfel încât sloganurile publicitare realizate de companii sau alte structuri preluate din engleză să nu denatureze mesajul pe care vor să îl transmită sau să riște chiar să nu fie deloc înțeleși.<sup>18</sup>

## Concluzii

Toate limbile vorbite pe glob au fost și vor fi influențate unele de celelalte, iar asimilarea noilor cuvinte s-a făcut, mai repede sau mai încet, în funcție de „importanța” noului cuvânt.

Conștientizarea fiecărui individ de importanța păstrării și folosirii corecte a limbii materne reprezintă, pentru orice limbă, principala modalitate de a contracara asaltul anglicismelor pe canalele comerțului și tehnologiei, ceea ce nu înseamnă însă să ne opunem noilor noțiuni care provin din limba engleză și care intră foarte repede în limbajul cotidian, ca urmare a transmiterii și a impunerii lor foarte rapid prin mass-media și ca urmare a contactului aproape zilnic între furnizor și client.

Creșterea gradului de utilizare a limbii engleze în această relație (furnizor – consumator), în orice domeniu, are caracter de continuitate, indiferent de limba vorbită de consumator, dar utilizarea cuvintelor din limba engleză trebuie să fie corectă, iar comunicarea să nu aibă de suferit, dimpotrivă, să fie mai clară, mai fluentă.

**NOTE:**

1 *The economist*, 29.01.2000, [http://www.creeza.com/referate/marketing/Definirea-conceptul-de-corpora747.php#\\_ftnref4](http://www.creeza.com/referate/marketing/Definirea-conceptul-de-corpora747.php#_ftnref4), accesat la 29.09.2015.

2 <http://www.businessdictionary.com/definition/multi-national-corporation-MNC.html>

3 Cristina Călărașu, *Globalizare și anglicizare*, <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/25.pdf>, accesat la 07.10.2015.

4 *Ibidem*.

5 Alina Gioroceanu, *Împrumut și creativitate lexicală în româna actuală: brand și familia lexicală*, 2010, [http://cis01.central.ucv.ro/litere/activ\\_st/articole\\_anale\\_lingvistica\\_2010\\_bis/gioroceanu\\_alina.pdf](http://cis01.central.ucv.ro/litere/activ_st/articole_anale_lingvistica_2010_bis/gioroceanu_alina.pdf), accesat la 29.09.2015.

6 *Duden - Deutsches Universalwörterbuch*, Dudenverlag, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 1996, p. 1762.

7 <http://www.duden.de/woerterbuch>

8 În limba germană, cuvântul *shoppen* se folosește atât cu sensul de a face cumpărături, cât și cu sensul de a prelucra digital o imagine, fiind forma scurtă de la *photoshoppen*.

9 Penelope Eckert, *Age as a Sociolinguistic Variable*, în *The Handbook of Sociolinguistics*, Coulmas, F., ed., Oxford, 1997, pp. 151-167.

10 <http://www.welt.de/kultur/article120296426/Sprach-experte-sieht-in-Anglizismen-keine-Gefahr.html>

11 <http://www.pcgameshardware.de/Handy-Smartphone-229953/News/SMS-Gefahr-Sprache-Deutsch-1074092/>

12 Actual membru în *Verein Deutsche Sprache (Asociația de Limba Germană)* și care a fost inginer în cadrul concernului Volkswagen.

13 „Nu folosi niciodată un cuvânt dacă nu îndeplinește trei condiții: să fie necesar, să fie de înțeles și să sune bine”, <http://textakademie.de/index.php?id=125>

14 „Dass Sie nur am nächsten Counter quick checkouts können”, „dass man die Soft Drinks gleich von Ihrer Kreditkarte chargt und Sie bitte noch voten sollten, ob Ihnen der neue Service gefällt oder nicht”.

15 <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/fremdwo-erter-und-anglizismen-sprachpanscher-in-dax-konzernen-a-1034876.html>

16 [https://www.youtube.com/watch?v=ZArPZNr0\\_50](https://www.youtube.com/watch?v=ZArPZNr0_50)

17 <http://www.merriam-webster.com/dictionary/zap>

18 <http://www.vds-ev.de/index>

**BIBLIOGRFIE**

Eckert Penelope, *Age as a Sociolinguistic Variable*, in: *The Handbook of Sociolinguistics*, Coulmas, F., ed., Oxford, 1997.

Gioroceanu Alina, *Împrumut și creativitate lexicală în româna actuală: brand și familia lexicală*, [http://cis01.central.ucv.ro/litere/activ\\_st/articole\\_anale\\_lingvistica\\_2010\\_bis/gioroceanu\\_alina.pdf](http://cis01.central.ucv.ro/litere/activ_st/articole_anale_lingvistica_2010_bis/gioroceanu_alina.pdf), accesat la 29.09.2015.

Hinrichs Uwe, *Multi Kulti Deutsch. Wie Migration die deutsche Sprache verändert*, C.H.Beck Verlag, München, 2013.

Mureșan Mihaela, *Tendențe lingvistice în presa scrisă contemporană*, în „Jurnalism și comunicare”, Anul III, nr. 4, 2008, [http://jurnalism-comunicare.eu/rrjc/gratis/4\\_2008\\_MURESAN\\_tendinte\\_lingvistice.pdf](http://jurnalism-comunicare.eu/rrjc/gratis/4_2008_MURESAN_tendinte_lingvistice.pdf), accesat la 28.9.2015.

Rus Maria Laura, *Un fapt lingvistic de actualitate: influența engleză asupra limbii române*, [http://www.upm.ro/facultati\\_departamente/stiinte\\_litere/conferinte/situl\\_integrare\\_europeana/Lucrari/LauraRus.pdf](http://www.upm.ro/facultati_departamente/stiinte_litere/conferinte/situl_integrare_europeana/Lucrari/LauraRus.pdf), accesat la 29.9.2015.

*Duden – Deutsches Universalwörterbuch*, Dudenverlag, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 1996.