

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI DIN CLUJ-NAPOCA**

**FACULTATEA DE LITERE**

**Școala Doctorală de Studii Lingvistice și Literare**

**DOCTORAT ȘTIINȚIFIC ÎN DOMENIUL FILOLOGIE**

**REZUMAT**

**ANGLICISMELE ÎN DISCURSUL PUBLICITAR ONLINE.**

---

*Rolul publicității în pătrunderea anglicismelor*

*în limbile română, franceză și spaniolă*

**COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:**

**PROF. UNIV. DR. FLOREA LIGIA-STELA**

**STUDENT-DOCTORAND:**

**CHANG NICHOLAS**

**2023**

## **Tabla de materii**

I. Studiul nostru / p. 3

II. Întrebările cercetării / p. 8

III. Metodologie / p. 10

IV. Analiză și Constatări / p. 12

Bibliografie / p. 19

## Rezumat

**Cuvinte-cheie:** anglicisme, împrumuturi lexicale, analiza discursului, discursul publicitar, contactul lingvistic, limbi romanice, călătorii și turism.

### I. Studiul nostru

Ascensiunea limbii engleze și a culturilor anglo-americe a însemnat o poziție puternică față de alte limbi și culturi în societatea modernă. Această dominație a condus la influențe sociale, culturale și economice în culturile europene, una dintre cele mai remarcabile fiind pătrunderea limbii engleze în alte limbi prin intermediul anglicismelor. În prezent, nu există nicio limbă activă pe piața globală care să nu fi fost influențată de proliferarea lexicului englez (Pulcini, Furiassi și Rodríguez González 2012: 2). Astfel, în ultima jumătate a secolului, multe dezbateri cu privire la influența societății anglo-americe—atât de penetrantă și vizibilă încât interferează cu identitatea și independența altor culturi—au gravitat în jurul limbilor romanice (Graddol 2000, 2006; Truchot 2002; Phillipson 2003; Pulcini, Furiassi și Rodríguez González 2012: 2).

Anglicismele sunt împrumuturi din limba engleză prezente în alte limbi. De obicei, sunt cuvinte provenite din engleză sau inspirate de aceasta, care sunt utilizate în mod obișnuit în alte limbi din diverse motive, precum acoperirea golurilor lexicale, a comunica în limbi de specialitate sau a stiliza comunicările. Prezentul studiu se concentrează asupra uzului contemporan al anglicismelor în trei limbi romanice—română, franceză, spaniolă—în discursul publicitar din sectorul călătorii și turism. Principalele obiective ale studiului nostru sunt: în primul rând, o sinteză a datelor generale privind pătrunderea anglicismelor în cele trei limbi, date furnizate de literatură; în al doilea rând, analiza și compararea utilizării anglicismelor într-un discurs și sector similar în aceste trei limbi. Ne propunem să explorăm diversitatea tipurilor de anglicisme, inclusiv anglicismele „ascunse” cum ar fi cele indirecte (fra. *application*), derivate (spa. *Vueling*) și semiologice (rom. #, spa. ♥); să demonstrăm diversele roluri și utilitatea discursivă a anglicismelor; să comparăm și să evidențiem constatările între trei limbi romanice.

Obiectivele principale necesită pe de o parte o abordare lexicologică și o pe de altă parte o abordare discursivă. Abordarea lexicologică urmărește să evidențieze ce reprezintă anglicismele în evoluția lexicului fiecărei dintre cele trei limbi. Abordarea discursivă își propune să arate funcția și rolul anglicismelor în discursul supus investigației.

Ne plasăm în domeniul multidisciplinar al Sociolingvisticii: cu o parte lingvistică și o parte extralingvistică. Acest al doilea element sociocultural are o influență semnificativă în contactul dintre limbi pentru a determina profunzimea influenței unei limbi asupra celeilalte. Abordăm multe subiecte sociolingvistice, de la contactul lingvistic și interferența lingvistică până la împrumuturile lingvistice (lexic, structură gramaticală) și până la terminologiile noi și emergente. Studiul nostru își propune să prezinte și să discute ambele componente—lingvistic și sociocultural—care generează schimbări în lexicul și discursul publicitar contemporan din România, Franța și Spania.

În ciuda multiplelor tipuri de împrumuturi lingvistice, cel mai comun și vizibil împrumut este anglicismul lexical conform lui Whitney, Pritzwald, Dauzat, Weinreich (1967:67), Picone (1996: 10), Pulcini, Furiassi și Rodríguez González (2012), Oncins-Martínez (2012: 217) și alți cercetători din domeniu. Ne concentrăm asupra anglicismului lexical deoarece lexicologia este domeniul lingvistic cel mai impactat de anglicisme, chiar dacă cantitatea de interferență este dificil de măsurat și, prin urmare, de comparat (Weinreich 1967: 67). Totodată, acest aspect al limbii este cel mai relevant pentru viața cotidiană în comunitățile noastre lingvistice.

Termenul „anglicism”, în comparație cu „americanism”, sugerează un împrumut din limba engleză anglo-saxonă sau din engleza din Anglia și Regatul Unit, însă termenul și domeniul de studiu au evoluat, referindu-se acum la împrumuturile din orice variantă a limbii engleze.

Deși vom argumenta că influențele moderne ale limbii engleze provin în mare măsură din Statele Unite ale Americii, vom recunoaște influența englezei britanice sau a altor variante ale limbii engleze în cazul în care se aplică la anglicisme sau domeniile tematice pe care le discutăm. În cele din urmă, influența exactă este adesea imposibil de dovedit în afara ipotezelor și a acordului general bazat pe factori istorici și culturali.

Ipoteza noastră generală este că influența limbii și culturii anglo-americane asupra limbilor și culturilor euro-romanice se manifestă prin intermediul limbii engleze care pătrunde tot mai mult în diverse discursuri populare, cum ar fi comunicarea publicitară, în România, Franța și Spania. Credem că anglicismele reprezintă principalul factor al globalizării declanșate de Statele Unite, care intră și afectează profund discursul publicitar din cele trei țări. Cu toate acestea, susținem că româna, franceza și spaniola împrumută anglicismele în moduri și grade diferite în funcție de istoricul contactului lor sociolingvistic cu limba engleză și cu Statele Unite. Diferențele socioeconomice dintre țări pot face dificilă comparația directă a discursurilor publicitare din cauza

resurselor și obiectivelor diferite ale publicității și sectorului de călătorii și turism în fiecare societate.

Știm deja că limbile și comunicarea evoluează odată cu schimbările din societăți și din lume în general. Pe de o parte, există o justificare pragmatică în favoarea împrumuturilor lingvistice din limba engleză ca parte a acestei evoluții, deoarece sprijină și facilitează comunicarea eficientă. Pe de altă parte, în ciuda utilității lor în scopurile comunicării moderne, împrumuturile lingvistice din engleză pot părea și intruzive din perspectiva culturilor care nu sunt anglofone. Întrebarea care se pune în acest caz este dacă influența limbii engleze înlocuiește terminologia nativă sau o completează și adaugă un plus la aceasta. Răspunsurile referitoare la pătrundere a anglicismelor în limbile romanice variază de la a le primi cu brațele deschise și a le prelua, la a le accepta cu indiferență ca pe dezvoltări normale, până la a li se opune și a le respinge.

Dintr-o perspectivă lingvistică, nenumăratele exemple și iterații ale anglicismelor într-o limbă receptoare fac dificilă cuantificarea și evaluarea acestora în orice corpus de text. Dar acest lucru nu înseamnă că nu trebuie să explorăm, să studiem și să analizăm anglicismele. Acest vocabular împrumutat este un element al evoluției limbilor receptoare și, ca urmare, al limbii engleze în sine (Pulcini, Furiassi și Rodríguez González 2012: 2). Este un domeniu de cercetare foarte important în sociolingvistică, lexicologie și limbile romanice, deoarece influența limbii engleze asupra altor limbi este într-o progresie constantă (Pulcini, Furiassi și Rodríguez González 2012: 21).

Anglicismele sunt prezente în toate limbile romanice în zilele noastre. Cu toate acestea, istoria, frecvența și rolul lor variază de la una la alta, având o prezență diferită care reflectă dinamica contactului lingvistic al limbii engleze cu alte limbi particulare până în prezent. Pentru a evidenția căile distincte, am realizat un studiu trilingv și am examinat prezența anglicismelor în publicitatea românească, franceză și spaniolă. Ulterior, comparăm și analizăm constatările noastre pentru a identifica similitudini și diferențe între cele trei limbi înrudite.

Tema anglicismelor persistă în parte deoarece nu s-a ajuns încă la o poziție comună privind abordarea și gestionarea lor în nicio țară sau limbă. Influxul de anglicisme în epoca modernă a generat diverse răspunsuri: acceptarea ca dezvoltare normală, opoziție socială, intervenție instituțională din partea organismelor statale, inacțiune și dezinteres. Unele anglicisme intră în limbile noastre, în timp ce altele nu pătrund, fără o sistematizare sau un control. Unii oameni le

folosesc, în timp ce alții nu. Unii lingviști (Weinreich, Picoche, Pratt) și instituții (presa, publicitatea) consideră anglicismele ca o îmbogățire a termenilor neologici în limba receptoare, în schimb alții (Étiemble, Toubon, North, Manea) le consideră barbarisme în general și nu ca parte a lingvisticii (Stoichițoiu-Ichim 2005: 85; Manea 2004: 47).

Chiar dacă s-au efectuat cercetări exhaustive cu privire la limbile aflate în contact, la împrumuturile lingvistice și la globalizarea terminologiei în industrii specifice, nu există studii existente referitoare la discursul publicitar dintr-un sector economic în trei limbi romanice. În consecință, importanța cercetării noastre în domeniul actual al anglicismelor se justifică din trei motive. În primul rând, aceasta reprezintă o oportunitate de a umple un gol într-un domeniu al literaturii științifice, cu o cercetare originală ce intenționează să adauge mai multe dovezi la descoperirile anterioare din domeniu, și în mod ideal, să identifice noi fenomene și tendințe. În al doilea rând, pe lângă atingerea obiectivelor și concluziilor lingvistice, explorăm și partea pragmatică și socioculturală a contactului și schimbului dintre limba și cultura anglo-americană și cele trei limbi și culturi europene. Nu în ultimul rând, aducem o perspectivă nativă americană asupra unui subiect abordat istoric din perspectiva cercetătorilor nativi ai limbilor receptoare de anglicisme.

Studiul prezent nu încearcă să rezolve toate întrebările legate de anglicisme, însă poate contribui la cercetarea evoluțiilor din domeniul anglicismelor în limba română, franceză și spaniolă printr-un corpus relevant și modern. Desigur, luăm în considerare multe dintre aspectele deja studiate de alți lingviști și cercetători, astfel că, pe de altă parte, consolidăm conceptele și descoperirile principale ale domeniului. Cu alte cuvinte, este important să confirmăm ceea ce este încă relevant în disciplină și să contrastăm acest lucru cu noi constatări în perioada actuală.

O comparație a rolului anglicismelor între trei limbi este un obiectiv ce puține studii și-l propun să realizeze. Doar printr-o analiză cuprinzătoare și interlingvistică a elementelor lexicale și morfosintactice în împrumuturile din limba engleză putem obține perspective asupra tiparelor comune sau formelor distincte de asimilare (Pulcini, Furiassi și Rodríguez González 2012: 9). Câțiva editori de jurnale academice care au comparat influența anglicismelor între diverse limbi europene includ lucrările lui Görlach din 2001 și 2002 cu *A Dictionary of European Anglicisms* (*Dicționarul de Anglicisme Europene*) (DEA), *English in Europe* (*Engleza în Europa*) și *An Annotated Bibliography of European Anglicisms* (*O Bibliografie Anotată a Anglicismelor Europene*); Fischer și Pulaczewska în 2008 cu *Anglicisms in Europe: Linguistic Diversity in a*

*Global Context (Anglicisme în Europa: Diversitatea lingvistică într-un context global)*; Furiassi, Pulcini și Rodríguez González în 2012 cu *The Anglicization of European Lexis (Anglicizarea Lexicului European)*.

Faptul că toate cele trei limbi provin din aceeași familie lingvistică și că am limitat corpusul la discursul publicitar din România, Franța și Spania face ca studiul nostru să acopere, pe cât posibil, o comparație controlată între limba română standard, franceză și spaniolă, fără a fi influențat de factori lingvistici externi, cum ar fi dialectele regionale și comunitățile lingvistice din diverse țări.

Așa cum am menționat, motivul final pentru care dorim să studiem anglicisme în limbile romanice este unul personal. A observat și Pratt (1980: 30) că se pare că există mai puține studii asupra anglicismului din punctul de vedere al vorbitorilor nativi de engleză. Din cauza influenței resimțite a unei limbi și culturi străine care pare să-i înconjoare, de obicei sunt realizate mai multe cercetări de către vorbitorii limbilor receptoare, astfel că subiectul și analizele se concentrează și se discută din perspectiva influenței limbii engleze asupra limbilor lor materne (Pratt 1980: 30). Această confruntare între culturi poate genera mai multe reacții din partea lingviștilor, impresionați de o asemenea infiltrare percepută a limbii și patriei lor (Pratt 1980: 30). Prin urmare, mulți dintre primii cercetători erau puriști și abordau tema împrumuturilor ca pe o tendință nocivă, caracterizată ca limbaj incorect și necultivat (Pratt 1980: 30). Această atitudine defensivă față de anglicisme ca și cum ar fi o încălcare a patriotismului, nu aduce multe informații noi în cercetarea științifică obiectivă în domeniul nostru, deoarece abordarea este distorsionată de sentimentul naționalist (Pratt 1980: 30).

Ca vorbitor nativ din Statele Unite, particip la această discuție dintr-o altă perspectivă. Punctul meu de vedere este unul de curiozitate și încerc să fiu un observator imparțial al anglicismelor din cele trei limbi pe care le studiez. Sunt în măsură să determin adecvarea sau distorsionarea limbajului sau a altui împrumut anglo-american în texte din corpusul nostru, deoarece sunt conștient de folosirea limbii engleze în cadrul unui text străin, fie că este vorba de un termen sau un obiect, fie că este un concept sau o idee. În plus, uneori observ erori în utilizarea anglicismelor sau interpretări eronate a formei originale a anglicismelor de către vorbitori și cercetători non-nativi, precum în textul publicitar al Air Europa „Where do we fly you?” în loc de „Where do we fly you to?” și interpretarea lui Martí Solano sau Humbley a anglicismului în

franceză *faire chavirer le bateau* ca *to upset the boat* în loc de *to rock the boat* (a se consulta Martí Solano 2012: 203).

Mai mult decât atât, anglicismele și influențele limbii engleze sunt o realitate cu care mă confrunt în viața de zi cu zi trăind în Europa (am locuit în România, Franța, Spania, Portugalia și Italia) și vor continua să se manifeste aici și mai mult în viitor. Sunt atras să mă implic într-un domeniu atât de viu, care este încă în evoluție și cu o finalitate necunoscută. Anglicismele vor continua să influențeze limbile și culturile romanice în timp ce limba engleză va rămâne limba dominantă în Europa. Din acest motiv, atât în mod formal cât și informal, acest subiect se integrează organic în mediul meu profesional și sociocultural, și voi avea oportunitatea de a continua să-l studiez îndeaproape și după încheierea acestei cercetări.

În final, această cercetare își propune să determine și să anticipeze influența și implicațiile sociolingvistice ale anglicismelor și limbii engleze în discursul publicitar din domeniul călătoriilor și turismului în România, Franța și Spania. Anglicismele trăiesc, chiar se nasc, în limbi și discursuri specifice. Funcționalitatea și perpetuarea utilizării lor în discursul publicitar, precum și în alte contexte, le conferă legitimitatea și semnificația distinctă în limbile și lexicul receptorilor. Prin urmare, sperăm că, împreună cu alte studii ale acestui fenomen în diverse discursuri moderne, rezultatele acestei cercetări pot contribui la evidențierea empirică a rolului anglicismelor în limbile romanice și în comunicarea modernă.

## **II. Întrebările cercetării**

Obiectivul particular de studiu îl constituie utilizările și formele anglicismelor folosite în discursul publicitar românesc, francez și spaniol din domeniul călătoriilor și turismului în perioada 2012-2023. Ca atare, întrebările cercetării sunt complexe.

În primul rând, dorim să obținem o reprezentare globală, sau cel puțin o cantitate considerabilă de observații, asupra prezenței și rolului anglicismelor în discursul publicitar contemporan din România, Franța și Spania. În publicitate, anunțurile trebuie să atragă atenția într-un fel sau altul, și considerăm că reclamele folosesc anglicisme, printre alte motive, deoarece ies în evidență (atrag multă atenție) în texte românești, franceze și spaniole. Al doilea obiectiv principal al publicității este persuasiunea pentru consumul de produse, iar anglicismele joacă rolul de a evoca imagini și conotații de excelență, prestigiu și alte caracteristici pozitive anglo-americane în legătură cu brandul, produsul și oferta.



Ipoteza noastră este că există o pătrundere semnificativă de anglicisme în discursul publicitar românesc prin terminologie specializată și alte contexte socioculturale moderne, cum ar fi limbajul colocvial și cel tineresc; că există o prezență semnificativă și în Franța, în limbajul specializat și cel tineresc de asemenea, dar dovezile practice pot fi limitate în discursul publicitar francez datorită politicilor instituționale care interzic anglicismele; că pătrunderea este mai moderată în Spania, cu mai multe anglicisme traduse sau adaptate la limba spaniolă în locul împrumuturilor directe.

În al doilea rând, dorim să evidențiem un aspect al anglicismelor care adesea trece neobservat, și anume varietatea de forme ale acestora (neadaptate, adaptate, calcuri, semantice etc.) pe care le adoptă fiecare limbă. Prin urmare, care sunt formele anglicismelor găsite în discursul publicitar?

Ipoteza noastră este că cel mai des întâlnite anglicisme sunt cele directe, fără adaptare, și calcurile de traducere, deoarece sunt cele două forme mai simple și rapide de a împrumuta cuvinte noi. Având în vedere că engleza este o limbă de comunicare internațională, forma originală integrală a anglicismelor nu mai este considerată foarte străină niciuneia dintre societățile române, franceze sau spaniole. Nu există un motiv puternic pentru care să se evite anglicismul neadaptat din cauza dificultății sau necunoașterii termenilor de publicitate în limba engleză, așa cum era în trecut, înaintea globalizării. Deoarece adesea calcurile sunt o altă formă de împrumut la fel de convenabilă și pragmatică precum anglicismele directe, acestea ar trebui să fie o altă formă foarte comună de anglicism.

În final, dorim, de asemenea, să comparăm și să contrastăm constatările dintre cele trei limbi romanice din corpusul nostru trilingv. Analizând trei limbi din aceeași familie în același discurs, în aceeași perioadă de timp, ar trebui să putem realiza o comparație sincronică convingătoare a abordărilor lingvistice și socioculturale în împrumutarea anglicismelor în română, franceză și spaniolă contemporane.

Deși nu putem măsura nivelul de contact lingvistic într-o societate, ipoteza de la care pornim este că toate cele trei limbi sunt copleșite de anglicisme în epoca actuală, atât în publicitate, cât și în media online și în problemele de zi cu zi. Cu toate acestea, credem că diferențele în ceea ce privește bilingvismul și acceptarea culturală a influențelor anglo-americane între cele trei țări au un impact notabil asupra abordării adoptării anglicismelor în fiecare limbă.

### III. Metodologie

Cu siguranță, tema de cercetare nu este una lipsită de dezbateri. De la definiția termenului „anglicism” până la proveniența anglicismelor găsite în corpus, se pot aduce multe contraargumente la abordările și analizele efectuate și se poate direcționa discuția în multe alte sensuri valide, chiar contrazicând interpretările noastre. Însă sperăm să contribuim în domeniul anglicismelor cu un studiu original și să aducem rezultate valoroase. Am elaborat o metodologie bazată pe obiectivele și întrebările cercetării. Aceasta constă într-un set de proceduri pentru a răspunde la aceste întrebări de cercetare și pentru a verifica ipoteza menționată.

Pentru a ne orienta în realizarea unei cercetări în domeniul anglicismelor, am efectuat studiul nostru în cinci etape principale. Punctul de plecare al studiului nostru a fost cercetarea literaturii de specialitate. Ne-am concentrat pe găsirea lucrărilor despre anglicisme în cele trei limbi studiate pentru a înțelege istoria și contextul temei cât mai extins posibil în fiecare limbă. În a doua etapă, tema anglicismelor ne-a condus natural către cauza lor principală și către conceptul central sociolingvistic al studiului nostru: contactul lingvistic. Am studiat cărți și articole despre contactul lingvistic pentru a ne informa cu privire la acest concept de bază și la factorii care au dat naștere împrumuturilor lingvistice, precum anglicismele.

După ce ne-am situat în lumea anglicismelor în urma revizuirii cercetărilor din domeniu, am ales corpusul pe care îl cercetăm în realizarea analizei discursului, și anume: publicitatea online din sectorul călătoriilor și turismului în România, Franța și Spania. În această etapă, a treia, a trebuit să investigăm și resurse din domeniul afacerilor, marketingului și publicității pentru a ne instrui în legătură cu publicitatea actuală. Această familiarizare și viziunea dobândită asupra disciplinei ne-a întărit motivele pentru care discursul publicitar online este un discurs social cotidian atât de oportun pentru a observa intersecția dintre limbaj și împrumuturi.

Am investigat abordările analizei discursului din mai multe școli de gândire pentru a înțelege cum trebuie să abordăm cel mai bine rolul anglicismelor în publicitatea română, franceză și spaniolă din sectorul călătoriilor și turismului. O abordare structurată ne permite să analizăm anglicismele într-un mod sistematic și consecvent pe parcursul studiului. Credem că abordările lui Dominique Maingueneau (*Analyser les textes de communication*) și Norman Fairclough (*Media Discourse*) sunt cele mai potrivite pentru studiul nostru, deoarece modelele lor se referă în mod specific la discursul mediatic și publicitar.

De asemenea, considerăm că un cadru teoretic cu abordările acestor analiști ai discursului ne permite să ne concentrăm asupra aspectelor pragmatice și interdisciplinare ale analizei discursului. În contrast cu multe cercetări din domeniul anglicismelor din trecut, acest aspect pragmatic care era în mare parte marginalizat în studiile de natură mai tehnică, lingvistic vorbind, reprezintă o parte la fel de importantă în disciplina din zilele noastre. Textele abordate în acest mod ne pot furniza concluzii pragmatice cu privire la influența distinctă actuală a limbii engleze asupra mai multor societăți române.

În etapa a patra, am ajuns la cercetarea originală a discursului publicitar din cele trei țări studiate. Metodologia pentru examinarea discursului publicitar din sectorul călătorii și turism din România, Franța și Spania și identificarea anglicismelor este destul de simplă, dar în același timp laborioasă. În primul rând, am definit parametrii corpusului. Astfel, am început să explorăm corpusul nostru respectând delimitările de genul de publicitate (online), piața textelor (România, Franța, Spania) și cadrul temporal (2012-2023).

Pe o perioadă de aproximativ șase ani (2017-2023), am inspectat periodic publicitatea online și am colectat toate anglicismele identificabile în discursul publicitar scris și audiovizual. Ceea ce numim text publicitar include textul vorbit și scris principal din graficul sau videoclipul publicației, precum și orice text scris care le însoțește.

Bineînțeles, datorită evoluției publicității în rețelele sociale, textele publicitare online nu sunt doar sub formă de anunțuri comerciale tradiționale, ci și sub formă de publicitate socială, cum ar fi postări de recunoaștere a mărcii sau jocuri interactive pentru motive de gestionare comunitară. Considerăm aceste postări sociale ca parte a discursului publicitar dacă par să aibă scopuri publicitare.

După ce am documentat profilurile celor mai reprezentative și interesante anglicisme prezente în corpus, am investigat cum are loc și în ce condiții se manifestă fenomenul împrumuturilor în limba română, franceză și spaniolă.

Analiza discursului anglicismelor selectate își propune să atingă obiectivele declarate anterior: să cercetăm și să identificăm anumite utilizări și forme ale anglicismelor în discursul publicitar și, apoi, să descriem și să explicăm rolul și utilitatea lor în contexte specifice.

Descoperirile și analizele noastre duc la mai multe concluzii sau gânduri finale pentru fiecare limbă, pe care le prezentăm la sfârșitul discuției. În plus față de aceste rezultate, acum putem diagnostica mai bine schimbările sociolingvistice produse de intervenția anglicismelor și a

limbii engleze în discursul publicitar românesc, francez și spaniol; în sectorul de călătorii și turism din România, Franța și Spania; și chiar în societățile generale ale celor trei țări.

Evidențiem toate acestea în ultima parte a cercetării noastre trilingve originale: o comparație a utilizării și formelor de anglicisme între limba română, franceză și spaniolă. Studiind același tip de discurs, avem oportunitatea de a compara și contrasta prezența și rolurile anglicismelor în mai multe limbi romanice. Prin urmare, trecem în revistă analizele și constatările noastre una lângă cealaltă pentru a descoperi și înțelege similitudinile și diferențele în pătrunderea anglicismelor între cele trei limbi surori.

La final, prezentăm concluziile studiului nostru, răspundem la întrebările de cercetare și validăm atingerea obiectivelor cercetării. Evidențiem noile descoperiri și perspectivele originale asupra fenomenelor preexistente în domeniu, precum și concluziile noastre care întăresc constatările anterioare ale altor cercetători.

#### **IV. Analiză și constatări**

Analiza discursului interpretează eficacitatea comunicativă, inclusiv adecvarea textelor, cu accent pe contextele lor și pe scopurile inferate (Maingueneau 2014: 4). Acest domeniu academic pare să crească în paralel cu ascensiunea tehnologiei și cu alte dezvoltări, fără precedent ale erei moderne (Maingueneau 2014: 3). Importanța comunicării, odată cu evoluția limbajelor specializate și populare (SMS, emoticoane), precum și crearea de noi mijloace de comunicare online (rețele sociale, bloguri, vloguri), contribuie la creșterea tipurilor de discurs și la semnificațiile versatile ale limbajului (Maingueneau 2014: 3). Discursul publicitar este unul dintre multitudinea de discursuri care au mobilizat inovația limbajului în economiile și culturile noastre contemporane, tot mai dinamice.

În utilizarea socială a limbilor, pătrunderea și utilizarea anglicismelor pot arăta că integrăm ideologii, sentimente, prejudecăți și poziții de putere și influență, atât conștient, cât și inconștient, în modul nostru de comunicare (Fairclough 1995: 54). Scopul studiului realizat este să înțelegem valorile socio-comunicative ale limbilor și, în mod specific, ale împrumuturilor lingvistice în discursul publicitar, pentru a aduce o contribuție pragmatică și operațională în domeniul analizei discursului iterativ (Fairclough 1995: 53-54). Prin urmare, am abordat analiza discursului publicitar, după cum s-a menționat anterior, pornind de la cadrul teoretic interdisciplinar al lui

Dominique Maingueneau din școala franceză de gândire, și cel al lui Norman Fairclough din școala nord-americană.

Procesul de a iniția și stimula discuția constă în examinarea contextului anglicismelor, într-un studiu de caz a trei reclame exemplare în fiecare limbă, cu o analiză calculată și meticuloasă. Evidențiem utilizările și formele celor mai tipice și interesante anglicisme în cadrul discursului publicitar și explicăm posibilele motive ale prezenței și rolului acestora în texte prin analiza discursului. Fiecare anglicism exemplar este supus unei examinări complete folosind metodele și tehnicile analizei discursului.

Aceste studii de caz, precum și celelalte constatări și comparații ale noastre între română, franceză și spaniolă, își propun să prezinte o gamă reprezentativă a răspândirii și întrebuirii anglicismelor în discursul publicitar online din sectorul călătorii și turism din perioada studiată. În corpul nostru, constatăm că utilizarea anglicismelor în limbile romanice este o inovație incitantă și dinamică. În plus, propunem cercetări care evidențiază atât diferitele utilizări, cât și formele anglicismelor în limbile română, franceză și spaniolă actuale, deoarece credem că diversitatea formelor este un factor foarte revelator în analiza anglicismelor, dar implicațiile sale sunt în mare parte trecute cu vederea.

Analiza anglicismelor implică luarea în considerare a efectelor lor discursive ținând cont de contextul sociocultural mai larg. Ne propunem să oferim perspective noi și valoroase cu privire la natura multilaterală a contactului lingvistic, a identității și a dinamicii sociolingvistice în societățile contemporane românești, franceze și spaniole. Cercetarea noastră originală aspiră să contribuie la o înțelegere globală a fenomenului lingvistic al anglicismelor, descriind caracteristicile și valoarea lexico-semantică a acestora și abordând provocările și oportunitățile sociolingvistice asociate cu utilizarea anglicismelor în discursul publicitar.

Am prezentat constatări obiective, concrete și cuprinzătoare privind anglicismele întâlnite, explorând nuanțele semantice, funcțiile retorice și nivelurile variate de uz în cadrul discursului publicitar. Prin explorarea paradigmei lingvistice a publicității online (care se află într-o continuă schimbare) din sectoarele de Călătorii și Turism din România, Franța și Spania, propunem o discuție documentată despre utilizarea limbajului, identitatea culturală și comunicarea eficientă într-o lume din ce în ce mai interconectată pentru a încheia studiul nostru.

Începem cu similitudinile, revenind la cercetarea literaturii și coroborând constatările comune ale experților din diferite limbi. Dacă este posibil, susținem concluziile cu propriile noastre

descoperiri și exemple în acest studiu. Continuăm cu diferențele găsite în împrumuturi și alte influențe ale limbii engleze dintr-o limbă în alta. Comparăm din nou constatările din cercetarea literaturii, precum și cele ale studiului nostru.

Prezentăm aici o sinteză a celor mai interesate constatări referitoare la prezența anglicismului, în conformitate cu ceea ce rezultă din studiul nostru.

- Motivația sau factorii care determină folosirea unor împrumuturi în discursul publicitar online rezidă în lucrurile noi, inclusiv împrumuturile culturale, care sosesc sau sunt preluate de limba și cultura română, franceză sau spaniolă. Recursul la anglicisme sau la modelele lor originale pentru a le denumi este o strategie comună în toate aceste limbi deoarece nu dispun de echivalente lexicale preexistente sau de suficient timp și resurse pentru a crea mii de neologisme autohtone. De la *vlogger* și *steward*, în română, la *camping* și *pique-nique*, în franceză, până la *podcast* și *startups*, în spaniolă, anglicismele reprezintă o unealtă prin care publicitatea poate prezenta și introduce noutăți și termeni străini în anunțuri.
- Publicitatea reprezintă un context care promovează strategii de utilizare a anglicismelor pentru a denumi și descrie mărci, produse și servicii. De la *Blue Air* și *Vola Trip Protect*, în limba română, la *Only Lyon* și *Accor Live Limitless*, în limba franceză, până la *Hotelbreak* și *Tarifa Excellence*, în limba spaniolă, afinitatea pentru denumiri în limba engleză cu scopul de a identifica și descrie companiile și produsele lor reprezintă o cale firească de pătrundere pentru anglicisme în discursul publicitar online.
- Întrebuințarea anglicismelor în slogane și titluri de anunțuri atrage atenția prin aspectul lor străin, prestigiul limbii engleze și gradul de familiaritate cu cuvinte și expresii recunoscute în *lingua franca*. Exemple precum *The sky is the limit*, în limba română, *A new way of flying*, în limba franceză și *Love is in the air*, în limba spaniolă, arată în ce fel companiile aeriene profită de sloganele și titlurile de impact pentru a implementa anglicisme frazeologice atrăgătoare, dar simple.

- Discursul publicitar ilustrează influența limbii și culturii americane în cele trei societăți vizate: cea română, cea franceză și cea spaniolă. Observăm încorporarea culturii americane în piețele de Călătorii și Turism și în reclamele din cele trei țări, rezultatele fiind texte care conțin anglicisme precum *brunch, sandwich, VIP, Valentine's Day, Halloween* și *XL*.
- Semnalăm o influență semnificativă a industriei publicitare și turistice americane asupra limbajului folosit în publicitatea din România, Franța și Spania în domeniul Călătoriilor și Turismului. *Black Friday, city break, flash sale, last minute, premium, ticket, snack, resort, trek, upgrade* și *low cost* sunt doar câteva dintre exemplele de termeni împrumutați în toate cele trei limbi.
- Multe anglicisme pătrund în discursul publicitar online din cauza interdiscursivității dintre publicitate, sectorul Călătoriilor și Turismului și alte domenii. Alte discursuri, la fel de specializate, se suprapun publicității din domeniul Călătoriilor și Turismului cu propriile lor seturi de anglicisme. Tehnologiile de pe Internet, afacerile și lumea muncii, sporturile și alte discursuri se intersectează, firesc, cu textele publicitare și, prin urmare, introduc anglicisme în acestea; aflăm ocurențe precum *wifi, web, email, like, love, playlist, business, marketing, manager, fotbal/football/fútbol, tenis/tennis* și *club*.
- Inițiativele și acțiunile de rezistență instituțională împotriva răspândirii anglicismelor în limba română, franceză și, respectiv, spaniolă, au apărut în diferite grade, dar niciuna nu a avut un succes semnificativ în limitarea utilizării anglicismelor neadaptate în discursul publicitar sau în utilizarea pragmatică a limbilor respective. Anglicismele sunt omniprezente în corpusurile noastre, și nu există o diferență semnificativă, din punctul de vedere al pătrunderii lor în, limba franceză, în comparație cu limba română sau spaniolă, în ciuda faptului că legislația lingvistică împotriva lor, în Franța, a fost puternică pe parcursul anilor.

În mod surprinzător, în ceea ce privește numărul și complexitatea de împrumuturi din limba engleză, utilizate în discursul publicitar românesc, francez și spaniol, nu am observat diferențe semnificative, așa cum ne-am gândit că ar fi putut sugera cercetarea noastră. Este frapant, într-o

oarecare măsură, și ținând cont de gradul de cunoaștere a limbii engleze (destul de avansat) în rândul populației României, faptul că o mai mare varietate de anglicisme nu a pătruns în discursul publicitar al sectorului Călătoriilor și Turismului, căci anglicismele intră în mod regulat în registrul informal al comunicării interpersonale în România. Cu toate acestea, doar anumite cuvinte și expresii destul de elementare par să pătrundă în discursul publicitar atât în limba română, cât și în franceză și spaniolă.

Cu toate că există similitudini în cazul gradului de pătrundere, al tipurilor de termeni și al rolurilor anglicismelor în cele trei limbi vizate, am descoperit și unele diferențe mai neașteptate între acestea. De exemplu, am identificat următoarele particularități ale anglicismelor în limba română, franceză și spaniolă, după cum urmează:

#### Corpusul românesc

- Față de franceză și spaniolă, în discursul publicitar românesc din mediul online a existat mult mai puțină diversitate în cazul anglicismelor de nume proprii sau toponime, precum și mai puțină interdiscursivitate cu sporturile.
- Anglicismele par să fie mai asimilate în limba română datorită tendinței de a împrumuta doar cuvinte de bază, în general substantive, și de a le integra în structurile lingvistice native, precum declinarea, flexiunea și una dintre categoriile de verbe (-a, -ea, -e, -i).
- Textele de publicitate online în limba română prezintă semne de anglicizare sau semi-anglicizare în sectorul Călătoriilor și Turismului.

#### Corpusul francez

- Limba franceză este sursa originală (cel puțin dintre cele trei limbi studiate) a principalelor modele pentru formarea falselor anglicisme. În plus, a fost limba prin intermediul căreia româna și spaniola împrumutau și alte anglicisme în trecut. Astfel, moștenirea influenței limbii franceze asupra românei și spaniolei a avut un rol important în procesul de pătrundere a unor anglicisme în aceste limbi, fie ca model pentru anumite derivate ale anglicismelor (prin trunchiere, elipsă, utilizarea sufixului englezesc -ing), fie ca limbă intermediară pentru adoptarea termenilor (rom. *weekend*, *vagon*; spa. *smoking/esmoquin*, *rallye*).



- Crearea falselor anglicisme în limba franceză persistă în epoca actuală, chiar dacă adesea este criticată pentru utilizarea incorectă sau incongruentă a terminologiei și a limbii engleze. Propunem termenul alternativ de „neoanglicisme” pentru a reflecta abordarea inovatoare în procesul de adaptare a acestor anglicisme, precum și conștientizarea lipsei lor de sincronie sau adecvare cu engleza.
- Prezența reclamelor aparținând companiilor străine a fost mai evidentă în cazul textelor franceze decât în cazul textelor românești și spaniole. Din observațiile noastre rezultă că companiile internaționale sunt mai active pe piața publicitară franceză decât în România sau în Spania, astfel încât anglicismele, ca parte a numelor de marcă, a produselor și a sloganurilor externe (non-franceze), au mai multe șanse să intre în discursul publicitar francez decât în cel românesc sau spaniol.

#### Corpusul spaniol

- Companiile spaniole demonstrează o tendință către denumiri hibride de anglicisme.
- Spaniola este singura limbă în care pare să existe o rezistență socială împotriva anglicismelor, în special a celor neadaptate, dar poate chiar și împotriva anglicismelor în totalitate. În urma examinării atente a corpusului spaniol, am observat și am evidențiat, în special, o tendință comună pentru calchierea anglicismelor, în comparație cu româna și franceza. De exemplu, verbul englez „to like” în cadrul rețelelor sociale este împrumutat în spaniolă cu *gustar* (*me gusta, te gusta* etc.), față de română cu *a da like* și franceză cu *liker*. Un alt semn al acestei mișcări de „purism popular” este trendul continuu de a inventa false anglicisme și pseudo-anglicisme. Ele par a fi o modalitate de personalizare a cuvintelor englezești conform preferințelor lingvistice și culturale spaniole, în opoziție cu adoptarea anglicismelor în forme și utilizări fidele englezești. Această abordare pare să fi fost inspirată de falsele anglicisme din franceză, cu toate că motivația ar putea să fie de altă natură.

Ca mijloc de comunicare în masă, publicitatea online ne-a servit ca modalitate de a verifica implementarea și eficacitatea anglicismelor într-un context social mai larg. Schimbările socioculturale și tehnologice fac ca domeniul textului și discursului, al comunicării și limbajului să fie mai dinamic (Maingueneau 2014: 38).

Analiza discursului acesta demonstrează în ce fel utilizarea anglicismelor în trei limbi poate fi examinată în cadrul efectelor discursive, al intertextualității, receptării, relațiilor sociale și normelor lingvistice. De asemenea, evidențiază natura dinamică a limbii și dimensiunile socioculturale complexe implicate în procesul de încorporare a împrumuturilor lexicale într-o limbă.

Amploarea prezenței anglicismelor, împreună cu multiplele utilizări demonstrate, sintetizează și surprinde o anumită diversitate și utilitate a acestui instrument sociolingvistic. În plus, reflectă adaptabilitatea și flexibilitatea limbilor vizate (română, franceză și spaniolă), pe măsură ce evoluează, pentru a încorpora termeni străini. Anglicismele și alte împrumuturi lingvistice reprezintă o modalitate prin care discursul publicitar explorează noi metode de comunicare și de atragere a atenției. O altă modalitate complementară este extinderea spațiilor interactive între interlocutori (Maingueneau 2014: 4), adică amestecul și suprapunerea genurilor comunicative, precum publicitatea, în relație cu altele, cum ar fi conversația, interviul sau divertismentul (Maingueneau 2014: 37).

Reiterăm ideea că timpurile s-au schimbat odată cu progresele tehnologice furnizate de Internet. Din acest motiv, limba și cultura anglo-americană pot traversa, în zilele noastre, frontierele geografice și pot avea o influență directă asupra limbilor și culturilor europene. Datorită tehnologiilor Internetului, majoritatea europenilor, indiferent de nivelul lor de educație sau de statutul social, pot intra în contact regulat cu limba engleză prin intermediul mijloacelor de comunicare online.

De asemenea, contextul modern în ceea ce privește dominația limbii engleze în sistemele educaționale europene, a permis ca engleza să fie, în prezent, o limbă larg studiată și folosită. Dată fiind întrebuințarea limbii engleze, și pe măsură ce bilingvismul se va consolida, anglicismele își vor face prezența din ce în ce mai frecvent în limbile română, franceză și spaniolă.

## Bibliografie

### Cărți

1. FAIRCLOUGH, Norman, *Media Discourse*, London, Arnold, 1995, 214 p.
2. FISCHER, Roswitha și Hanna Pulaczewska, eds., *Anglicisms in Europe: Linguistic Diversity in a Global Context*, Newcastle: Cambridge Scholars, 2008, 339 p.
3. GÖRLACH, Manfred (ed.), *A Dictionary of European Anglicisms: A Usage Dictionary of Anglicisms in Sixteen European Languages*, Oxford, Oxford University Press, 2001, 379 p.
4. GÖRLACH, Manfred (ed.), *English in Europe*. Oxford, Oxford University Press, 2002a.
5. GÖRLACH, Manfred (ed.), *An Annotated Bibliography of European Anglicisms*. Oxford, Oxford University Press, 2002b.
6. MAINGUENEAU, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan, 2000, 211 p.
7. MAINGUENEAU, Dominique, *Discours et analyse du discours - Introduction*, Armand Colin, Paris, 2014, 216 p.
8. MANEA, Constantin, *Structura etimologică a vocabularului neologic (cu specială referire la anglicismele din limba română)*, Pitești, Editura Universității din Pitești, 2004.
9. PHILLIPSON, R., *English-Only Europe? Challenging Language Policy*, London, Routledge, 2003.
10. PICONE, Michael D., *Anglicisms, Neologisms and Dynamic French*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 1996, 462 p.
11. PRATT, Chris, *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*, Gredos, 1980.
12. STOICHIȚOIU-ICHIM, Adriana, *Vocabularul limbii române actuale: Dinamică / influente / creativitate*, București, Editura All Educational, 2005, 158 p.
13. TRUCHOT, C., *Key Aspects of the Use of English in Europe*. Strasbourg: Council of Europe, 2002.
14. WEINREICH, Uriel, *Languages in Contact: Findings and Problems*, The Hague, Mouton Publishers, 1968, 149 p.

### Articole de revistă

1. MARTÍ SOLANO, Ramón, «Multi-word loan translations and semantic borrowings from English in French journalistic discourse» în FURIASSI, Cristiano, PULCINI, Virginia și RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix (eds.) *The Anglicization of European Lexis*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2012, pp. 199-216.
2. ONCINS-MARTÍNEZ, José Luis, «Newly-coined Anglicisms in contemporary Spanish: A corpus-based approach» în FURIASSI, Cristiano, PULCINI, Virginia și RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix (eds.) *The Anglicization of European Lexis*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2012, pp. 217-238.
3. PULCINI, Virginia, FURIASSI, Cristiano și RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix, «The lexical influence of English on European languages» în FURIASSI, Cristiano, PULCINI, Virginia și RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix, *The Anglicization of European Lexis*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2012.

#### **Documente electronice**

1. GRADDOL, D., «The Future of English?» în *British Council*, 2000 [1997], accesibil la adresa: <<http://www.britishcouncil.org/learning-elt-future.pdf>>, consultat în 15/07/2018.
2. GRADDOL, D., «English Next. Why global English may mean the end of ‘English as a Foreign Language’?» în *British Council*, 2006, accesibil la adresa: <<http://www.britishcouncil.org/learning-research-english-next.pdf>>, consultat în 18/06/2017.