

THE ECONOMIC LANGUAGE BETWEEN CORRECTNESS AND ERROR

LIMBAJUL ECONOMIC ÎNTRE CORECTITUDINE ȘI GREȘALĂ

CODREAN Violeta, student, **Specialitatea: CON**

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: codrean2013@mail.ru

Abstract. *The issue of economic language is actual, due to economic development and the new language that comes with this development; due to new trends in making international the specialized language. Therefore, there are some mistakes or derivations from the general accepted standards of language, writing and expression. In order to understand how developed are communication skills of economics students, we decide to make a sociological research with the topic: „The economic language between correctness and error”. The research was done through a questionnaire with 18 questions. Our analysis is based on students answers to these questions.*

Keywords: *language, economic language, mistake, deviation, euphemism, common lexicon, fiction lexicon, specialized lexicon*

JEL CLASSIFICATION: A 19

INTRODUCERE

„Să ne cultivăm limba, fiindcă ea ne reprezintă!” (Valentin Guțu)

Comunicarea – proces de interacțiune umană – pune în atenția noastră un emițător (emitent) și un receptor (destinatar), un canal de comunicare, limbaje verbale și nonverbale, mesaje și coduri, dar și termeni din diverse domenii, care își găsesc aplicarea în gândirea, atitudinea, decizia, comportamentul și emoțiile fiecărei persoane (în rol de locutor și în rol de interlocutor).[1] Comunicarea și semnificația termenilor dintr-un anumit domeniu au fost facilitate prin promovarea și utilizarea unui limbaj uniformizat. Și deoarece fiecare domeniu operează cu noțiuni diferite, a devenit indispensabilă instituirea limbajelor specifice: *economic, matematic, juridic* etc.

Limbaajul – instrument al cooperării umane, mijloc de exprimare a ideilor și sentimentelor prin imagine, culoare, sunete, gestică, mimică – exercită, potrivit specialiștilor, anumite funcții: **funcții superioare** (argumentativă/critică și descriptivă/informativă) și **funcții inferioare** (comunicativă/expresivă).¹

Limbaajul economic, potrivit autoarei Rogojanu A., apare drept „un amestec greu de separat între limbajul propriu al științei economice și limbajul împrumutat din alte domenii ale cunoașterii”. [2]

Pentru a comunica corect cu angajații/clientii/partenerii etc., unui profesionist care își propune să lase o primă impresie pozitivă, deci și credibilitate în contractarea profesională, i se recomandă: cunoașterea limbajului economic, a terminologiei de specialitate, înțelegerea semnificației împrumuturilor lexicale din limba engleză/franceză/greacă etc., cele mai semnificative „înnoiri” ale limbajului economic, modul de ajustare a terminologiei la particularitățile limbii române (inclusiv pentru mediul de afaceri)².

¹ Funcția expresivă și cea comunicativă se pot manifesta și simultan manifestând preponderență, însă funcția descriptivă (informativă) implică exprimare și comunicare, îndeplinindu-și rolul complet numai în cadrul limbajului uman. Funcția critică (argumentativă) provine din funcția descriptivă și informativă, de care este strâns legată și pe care le îmbogățește dezvoltând negația, adică devenind cu adevărat critică [2].

² Cu referire la fenomenul de anglicizare, autoarea Angela Rogojanu îl explică prin extinderea relațiilor economico-financiare cu lumea occidentală, cuvintele din limba engleză fiind utilizate de specialiști pentru comunicare și informare în toate domeniile de activitate economică (de exemplu: *buget* – termen împrumutat din limba franceză - bugetul producătorului/ consumatorului/ statului/ instituțiilor/ familiei; *clearing* – din limba engleză - „curățire”, operațiuni de „lichidare a conturilor”; *embargo* – din limba spaniolă - „metoda prin care statele decid interzicerea comerțului cu anumite țări, zone de conflict, la anumite produse/mărfuri etc.). Pe lângă termenii împrumutați din alte limbi, *limbaajul economic* este expus unei *multitudini de influențe din alte domenii* ale cunoașterii, precum: *fizică, medicină, sport, psihologie*. Împrumuturile din alte domenii ale cunoașterii și reformarea, spontană sau deliberată, au produs cele mai semnificative „înnoiri” ale limbajului economic (din *medicină*: calmarea prețurilor, colaps economic, criză economică, sindrom al instabilității, tensiune între resurse și nevoi, terapie economică etc; din *sport*: competiție, start (debutul unei activități), jocul economic, jocul cererii și al ofertei, arbitru (imparțialitatea statului) etc; din *psihologie*: persuadarea

CONȚINUT DE BAZĂ

Comunicarea interpersonală întemeiază atât individualitatea oamenilor, cât și „comunitatea” lor socială.[5] Procesul de comunicare este vital pentru existența omului și pentru desfășurarea tuturor activităților care produc și reproduc viața societăților drept fundament în crearea cadrului social. În pofida faptului că lingviștii și economiștii contemporani au contribuit și contribuie enorm la cultivarea limbajului economic pentru a facilita comunicarea între părți (profesor-student, angajator-angajat, furnizor-client etc.), totuși mai identificăm în comunicarea economică (verbală sau scrisă) *greșeli/ abateri de la normele/ standardele de limbă, de exprimare, de scriere*³. Este și mai regretabil când aceste *greșeli/abateri de la normele/ standardele de limbă, de exprimare, de scriere* sunt comise de către studenții de la economie. Or, *a utiliza corect limbajul economic, termenii de specialitate constituie un avantaj în portofoliul de competențe al unui candidat*, fapt care, ulterior, poate conduce la *un plus valoare în carieră*.

1. Succintă analiză a surselor bibliografice în domeniul problemei cercetate

În acest scop, ne-am propus să cercetăm *sursele bibliografice în domeniul problemei cercetate* pentru a identifica și a analiza, la rândul-ne, *greșelile/abaterile de la normele și standardele de limbă, de scriere*, pe care le comit frecvent vorbitorii de limbă română în ceea ce privește utilizarea limbajului specializat (profesional), mai cu seamă a *limbajului economic*. Astfel, am analizat articole publicate de către autori autohtoni (precum: Guțu V. [3], Borcoman R. [4], Cicală-Racu A. [5], Smântână D. [6], Chira O. [7] ș.a.), precum și de către autori de peste Prut (precum: Chițu R.E. [8], Rogojanu A. [1], Sanduloviciu A. [9], Voinea-Postolache R-M. [10] ș.a.).

2. Descrierea metodelor de cercetare utilizate

Pentru a putea înțelege care este nivelul de competențe comunicaționale, de exprimare ale studenților de la economie, ne-am propus, în contextul *Simpozionului Științific Internațional al Tinerilor Cercetători ASEM*⁴ - să efectuăm *o cercetare sociologică* cu tema „*Limbajul economic între corectitudine și greșală*” în vederea consolidării competențelor de comunicare ale studenților.

În vederea realizării unei cercetări sociologice au fost întreprinse următoarele acțiuni:

- i. elaborarea unui *chestionar*, alcătuit din 18 întrebări și distribuit prin canalul social *Facebook*;
- ii. alegerea unui *eșantion*, constituit din *studenți ai facultății „Contabilitate”, anul întâi de studii, ciclul I, licență, ASEM*.

3. Rezultatele obținute

În continuare, vom analiza cele mai semnificative întrebări din chestionar.

Astfel, la *îtemul 1 - Arătați importanța utilizării corecte a limbajului economic în comunicarea profesională pe o scară de la 1 la 10* – 80,8% din respondenți au răspuns afirmativ.

La *îtemul 2 - În opinia Dvs., este oare adevărat că un bun specialist, în orice domeniu ar activa acesta, trebuie nu doar să posede un ansamblu de cunoștințe, teorii, terminologii de specialitate, ci și să poată comunica într-un limbaj adecvat cu publicul/ auditoriul căruia i se adresează* – 100% dintre respondenți au oferit un răspuns afirmativ.

La *îtemul 3 - În limbajul economic au intrat numeroși termeni care au corespondent în limba română (de exemplu: pentru termenul BUSINESSMAN în limba română există corespondentul OM DE AFACERI, pentru JOB - corespondentul SERVICIU, pentru BRAND - MARCĂ, SHOPPING - CUMPĂRĂTURI, pentru DISCOUNT – REDUCERE etc.). Cu care din afirmațiile de mai jos sunteți de acord?* – 80,8% din respondenți optează mai curând pentru termenii împrumutați decât pentru corespondentul în limba română, ceea ce denotă *tendința de internaționalizare a limbajelor specializate*. Totuși, autoarea Chițu R. E. subliniază că „termenii împrumutați precum *businessman, brand, job* etc. sunt „inutile”, deoarece nu fac altceva decât „să dubleze cuvintele românești, fără a aduce informații

consumatorului, comportament economic, tendința creșterii sau reducerii prețurilor, atitudine concurențială etc.). Or, *limbajul economic* dispune de resurse vaste de îmbogățire, dar conține și riscul pierderii preciziei și a înțelesului termenilor săi fundamentali (cuvinte cu o arie de referință care includ economia, cuvinte care ne dau astăzi multă bătaie de cap, cum ar fi: economie de piață, liberalism, societate, agresivitate, intoleranță, globalizare, integrare etc.). [2]

³ Pentru un lingvist, *greșală* este orice *abatere de la normele limbii, de la sistemul ei de funcționare*. [3]

⁴ Simpozionul Științific Internațional al Tinerilor Cercetători ASEM din 16-17 aprilie 2021, Chișinău, Moldova.

suplimentare, prin urmare utilizarea acestei categorii de împrumuturi nu este strict necesară, ci are loc din rațiuni stilistice” [9].

La **îtemul 4 - Oamenii preferă în limbajul de specialitate să utilizeze clișee de tipul: în cadrul ..., mână de lucru (ieftină), nu în ultimul rând..., în paralel cu aceasta ... etc. Cum considerați, ce fel de clișee sunt acestea?** – 53,8 % dintre respondenții și-au dat în vileag lacunele cu privire la particularitățile lexicale ale limbajului și anume: *clișeele*, ceea ce denotă faptul că ei înșiși utilizează nefondat aceste clișee și nu cunosc (sau nu înțeleg) că, de fapt, un clișeu este „o formulă stilistică sau o expresie banalizată din cauza repetării excesive”, un „limbaj de lemn” [12].

Cu referire la **întrebarea 5 - În limbajul economic, există anglicisme care nu au corespondent în limba română sau sunt foarte dificil de tradus. Care sunt aceste anglicisme în opinia Dvs.?, întrebarea 6 - Cum credeți, din ce categorie de termeni fac parte următoarele sintagme: „MUZICĂ LOUNGE, MARCĂ LOW COST, BRAND DE LUX, CONTRACT DE JOINT VENTURE, PORTOFOLIU DE BRANDURI, SEGMENTUL ICE TEA, PIAȚA DE SOFTDRINKS” etc.?, întrebarea 7 - Care este, în opinia Dvs., înțelesul cuvântului „BRAINSTORMING”, folosit frecvent în sintagme precum „ședință/sesiune/ tehnică de brainstorming”?, întrebarea 8 - Cum credeți, la ce anume se referă termenul „LEASING”?, întrebarea 9 - Cum credeți, din ce domeniu provin următoarele sintagme: „CLAUZĂ CONTRACTUALĂ, SOLICITANT ELIGIBIL, PIERDERI LEGALE, REZERVĂ LEGALĂ, AUDIT STATUTAR, TRANZACȚIE SUSPECTĂ”?, întrebarea 10 - Cum credeți, din ce domeniu provin următoarele sintagme: „FONDURI CIRCULANTE, OPERAȚIUNE CONVERTIBILĂ, DOCUMENT CUMULATIV, MONEDĂ ELECTRONICĂ, INVENTAR INTERMITENT, CREANȚĂ LICHIDĂ, VALOARE REZIDUALĂ, EXPERTIZĂ TEHNICĂ, COSTURI VARIABLE”?** – circa 70% dintre respondenți au demonstrat că posedă cunoștințe de terminologie economică, cunosc semnificația acestor termeni și îi utilizează adecvat într-un context.

Însă la **întrebarea 11 - În unele texte economice se utilizează EUFEMISMUL DE AFACERI (o figură de stil prin care are loc atenuarea conotației unui termen prin substituirea cu un alt termen sau perifrază). În acest context, cum considerați, eufemismele de tipul „eliberarea prețurilor, capacitatea de cumpărare a leului a crescut, galoparea prețurilor, scumpire neesențială/ scumpire nesubstanțială, veniturile cetățenilor se ieftinesc” etc. sunt relevante pentru domeniul economic?** – doar 26,9% dintre respondenți sunt de părerea că deși domeniul economiei, în mod obișnuit, se asociază cu cifrele decât cu limbajul, el reprezintă un spațiu relevant pentru funcționarea *eufemismelor*. Acest lucru îl confirmă și autoarea Chira O. în lucrarea „Eufemismele în limbajul actual: particularități structurale, semantice și de utilizare”: „Eufemismele din limbajul economic confirmă punctul de vedere al cercetătorilor conform căruia fenomenul *eufemismului* are determinare extralingvistică. (...) Eufemizarea în sfera economiei camuflează unele situații reale din societate, cum ar fi: *concedierile, reducerea costurilor, majorarea prețurilor, micșorarea salariului* etc.” [8]

Pe de altă parte, la **îtemul 12 - Utilizarea eufemismelor în anunțurile publicitare, cu scopul comercializării produselor, trădează politețea și respectul ofertantului (de exemplu: „maturizarea precoce a tenului” în loc de „îmbătrânirea tenului”, „cremă anti-age” în loc de „cremă contra îmbătrânirii”, „dantură mobilă” în loc de „dantură falsă”, „bio fresh spray buccal” în loc de „spray împotriva mirosului neplăcut al gurii”, „spray antiperspirant” în loc de „spray contra transpirației excesive” etc.). Așadar, pentru ce formulări veți opta în comunicare?** – 73,1% dintre respondenți aleg formulările cât mai originale și irepetabile, dar care, în același timp, să permită receptorului să anticipeze intenția emițătorului și să identifice sortimentul propus și anume: „cremă anti-age” în loc de „cremă contra îmbătrânirii” ș.a.m.d.

La **îtemul 13 - Putem observa că anglicismele în calitate de eufemisme predomină în discursurile legate de crizele financiare și economice, de devalorizare a acțiunilor și a bunurilor materiale (de exemplu: CHIEF EXECUTIVE OFFICER pentru „DIRECTOR GENERAL”/„MANAGER”, AREA SALES MANAGER pentru „DIRECTOR ZONAL DE VÂNZĂRI”, SALES MANAGER pentru „DIRECTOR PE VÂNZĂRI”, KEY ACCOUNT MANAGER pentru „MANAGER RESPONSABIL PENTRU LUCRU CU CLIENȚII”, OPERATOR DE CALL CENTER pentru „TELEFONIST” etc.). Cum credeți, prin ce este motivată utilizarea eufemismelor respective?** – 61,5 % dintre respondenți au recunoscut că *eufemismele* din discursurile financiare, economice exemplificate sunt utilizate cu scopul de a

prezenta cât mai atractiv serviciile propuse în anunțurile de locuri de muncă din ziare. Acest fapt demonstrează că studenții de la economie pot face distincția dintre un *lexic comun* și *lexic specializat*.

În sprijinul acestei constatări vine și **itemul 16 - Cum credeți, din ce lexic fac parte metaforele discursului turistic precum: „Dansul butoaielor în toamnă nu te lasă indiferent, dacă ascuți atent muzica dogarilor din sat...”; „O vie împlânzită și mângâiată prin trudă și dăruire...”; „Vinul nostru, vin al Renașterii neamului...” etc.** – unde 84,6% dintre respondenți au făcut distincția corectă dintre *lexicul comun*, *lexicul specializat* și *lexicul beletristic*, demonstrând astfel cunoștințe în ceea ce privește tipurile de lexic.

CONCLUZII

Pentru a crea și a menține o imagine pozitivă asupra angajatorului/clientilor/ partenerilor etc., viitorii specialiști în economie trebuie să cunoască nu doar limbajul economic, terminologia de specialitate, nu doar împrumuturile din limbile franceză/engleză etc., nu doar împrumuturile care au corespondent în limba română, ci, a priori, particularitățile gramaticale, lexicale și stilistice specifice textelor economice. Or, printre cele mai frecvente greșeli în limbajul economic se identifică și **erori de ordin ortoepic** (precum: „credîț” în loc de „credîț”, „audîț” în loc de „audit” ș.a.), **erori de ordin lexical** (precum: „să returneze marfa înapoi” în loc de „să returneze marfa”/„să restituie marfa”/„să întoarcă marfa”); „**aclamată de angajați**” în loc de „**reclamată de angajați**”; „**tragere de conturi**” în loc de „**reglare de conturi**”), **erori semantice, stilistice**, care nu asigură corectitudinea de exprimare, nu asigură înțelegerea corectă a mesajului, nu oferă credibilitate, profesionalism. Cunoașterea terminologiei din domeniul economic, utilizarea corectă a limbajului economic este cheia înțelegerii între părți, este cheia înțelegerii adecvate a fenomenelor economice. Pentru a deveni un economist bun (competent), studentul de azi are obligația de a-și cizela exprimarea, de a-și îmbogăți continuu limbajul economic, de a utiliza corect terminologia de specialitate. Astfel, își va valorifica abilitățile de bun comunicator în domeniul contabilității, finanțelor etc. și va conștientiza rolul și impactul unei integrări profesionale în mediul economic.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. ROGOJANU, A. *Comunicare și limbaj economic*. București: Editura ASE, 2003, 108 p. Disponibil: <https://cupdf.com/document/comunicare-si-limbaj-economic-angela-rogojanu.html>
2. GRAUR, A. „Capcanele” limbii române. București: Humanitas, 2012, 144 p.
3. GUȚU, V. *Dicționar al greșelilor de limbă*. București: ARC, 2008, 284 p.
4. BORCOMAN, R., MANCAȘ, M. *Arta comunicării și etică profesională*. Chișinău: ASEM, 2016, 575 p.
5. CICALĂ-RACU, A. *Limba română. Inițiere în limbajul economic* : (Curs de lecții pentru studenții alolingvi de la facultățile cu profil economic). Chișinău: ASEM, 2006, 274 p.
6. SMÂNTÂNĂ, D. *Problema anglicismelor în limba română actuală*. Disponibil: <https://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=467>
7. CHIRA, O. *Eufemisme în limbajul actual: particularități structurale, semantice și de utilizare*. Disponibil: http://www.cnaa.md/files/theses/2016/50180/oxana_chira_thesis.pdf
8. CHIȚU R.E. *Distorsiuni ale comunicării corporatiste în mediul de afaceri supus tendințelor de globalizare*. Disponibil: http://www.strategiimanageriale.ro/images/images_site/articole/article_6c13b33d8f1d88fb3ff8f4f9fedd3e38.pdf
9. SANDULOVICIU, A. *Prezența/Locul anglicismelor în suplimentul „Ziarului financiar”: îmbogățire a limbajului economic sau disconfort în exprimare și în înțelegere?* Disponibil: https://www.philippide.ro/distorsionari_2008/305-309%20SANDULOVICIU%20Ana.pdf
10. VOINEA-POSTOLACHE, R.M. *Adaptarea anglicismelor în limba română contemporană (în baza limbajului economic)*. Disponibil: <https://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A20063/pdf>
11. Radu PARASCHIVESCU – autorul emisiunii „Pastila de limbă”. Disponibil: <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/educatie/pastila-de-limba-zece-greseli-de-vorbire-intalnite-frecvent-924547>

Coordonator științific: MANCAȘ Maria, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail: mancas.maria@ase.md