

# DISTORSIUNI ALE COMUNICĂRII CORPORATISTE ÎN MEDIUL DE AFACERI SUPUS TENDINTELOR DE GLOBALIZARE

Ramona-Elena, Chițu<sup>1</sup>

**Rezumat:** Dezvoltarea sectorului privat, solicitarea de către angajatori a unor abilități de comunicare specifice, divizarea domeniului economic în nenumărate ramuri de activitate – financiar-bancar, management, resurse umane, contabilitate, relații internaționale, turism – pătrunderea unei literaturi de specialitate prin intermediul traducerilor, toate aceste aspecte motivează existența în limba română a unui lexic economic globalizat. Găsindu-și originea în principiile filosofiei structuraliste și asociată cu tendința lingvistică structuralistă, globalizarea limbajului economic se face simțită astăzi prin pătrunderea unui număr mare de împrumuturi lingvistice. Clasificate ca împrumuturi de lux sau necesare, ca împrumuturi complet asimilate, parțial asimilate sau deloc asimilate de limba țintă, cuvintele împrumutate stau la baza a ceea ce specialiștii în domeniu numesc limbajul corporatist. Plecând de la considerentul că necunoașterea completă sau parțială a acestui limbaj devine o reală barieră în calea comunicării, articolul de față urmărește analiza gradului de cunoaștere a acestei categorii de cuvinte, în rândul angajaților din mediile de afaceri implicate în parteneriate economice la nivel internațional și din organizațiile multinaționale.

**Cuvinte cheie:** globalizare, limbaj corporatist, mediu de afaceri, competențe, comunicare

**Cod JEL:** D83

## 1. Introducere

Una dintre premisele care determină, într-o primă fază, necesitatea studierii comunicării în context plurilingv, în mediile de afaceri din România, este relația de cauzalitate ce caracterizează dezvoltarea economică și limbajul care se impune odată cu aceasta. Pe lângă desfășurarea activității economice, progresul economic vizează, în egală măsură, necesitatea de specializare în domeniu. În mod firesc, indivizii care urmăresc specializarea sau chiar numai implicarea lor în domeniul economic trebuie să cunoască, să-și însușească și să utilizeze adecvat terminologia specifică. Ca și în cazul altor limbaje, limbajul economic operează cu un lexic de specialitate, folosit în mod predominant în traduceri, tratate, manuale, articole științifice, dar și în activitățile practice.

Dimensiunea economică a globalizării, care s-a făcut simțită prin deschiderea piețelor economice în căutare de noi puncte de lucru și prin extinderea rețelelor comerciale, a antrenat, în egală măsură, o dimensiune culturală a acestui fenomen și anume, impunerea unui lexic economic comun. Se poate afirma, așadar, că dezvoltarea economică poate reprezenta una dintre cauzele principale ale apariției diversității lexicale în cadrul unei limbi, motiv pentru care domeniul economic poate intra în sfera subiectelor de interes lingvistic. Relația de cauzalitate despre care se poate vorbi la acest nivel se datorează faptului că limba este văzută ca un bun anume, unul necesar dezvoltării naționale și internaționale și comunicării (Kaplan și Baldauf, 1997, p. 154).

Dimensiunea culturală a globalizării include, astfel, un proces de transformare a lexicului specializat. Diversitatea terminologică – definită prin sporirea numărului de neologisme, asimilarea rapidă de împrumuturi și calcuri din alte limbi, denumite surse de influență lingvistică – și cea stilistică – pătrunderea în scris a limbajului colocvial oral sau a elementelor lexicale argotice devin, în acest context, bariere în calea unei comunicări eficiente. În articolul de față, se urmărește studierea nivelului de cunoaștere și de utilizare adecvată a împrumuturilor lingvistice din alte limbi de către angajații firmelor cu caracter internațional. Apariția acestei categorii de distorsiuni în sfera comunicării poate fi lesne studiată atât în cadrul companiilor multinaționale, în al căror domeniu de activitate comunicarea se impune prin anumite particularități de ordin lingvistic datorate apartenenței

---

<sup>1</sup> Lector univ. dr. Ramona Elena Chițu – Universitatea „Constantin Brâncoveanu”, Facultatea de Management, Marketing în Afaceri Economice, Rm. Vâcea, E-mail: ramona\_chitu\_79@yahoo.com

lor la o anumită țară și strategiei de planificare la nivel mondial, cât și în cadrul firmelor care desfășoară activități de import/export sau relații de afaceri cu entități juridice din afara țării.

Metoda de cercetare, considerată ca fiind una de ordin cantitativ, se bazează pe o anchetă prin chestionar, aplicată unui eșantion de 20 de angajați, în ale căror competențe profesionale intră și abilitățile de comunicare în limba engleză. Interpretarea chestionarelor, în vederea colectării de informații necesare studiului propus, urmărește trei direcții generale: corectitudinea înțelegerii cuvântului folosit, respectarea formei fonetice originare (în cazul în care nu este consemnată o altă formă în *Dicționarul Explicativ al limbii române*) și încadrarea corespunzătoare a acestor cuvinte în context.

## 2. Terminologia plurilingvă și formarea limbajului corporatist

Tendința de internaționalizare a limbajelor specializate, cu precădere a celui economic și tehnic, își are originea într-o primă încercare de uniformizare a limbajului. Motivele pentru care s-a încercat această uniformizare pot fi identificate în principiile filozofiei pozitivistice din anii 1950, 1960, „conform cărora, cu ajutorul unei planificări raționale, adesea bazată pe modele de planificare economică și folosind terminologia din domeniul economic, guvernele puteau depăși multe dintre problemele (marea criză economică, al doilea război mondial etc.) care le copleșiseră în deceniile trecute” (Kaplan și Baldauf, 1997, p.153).

Drept consecință a acestei tendințe, globalizarea limbii prin pătrunderea terminologiei plurilingve este, totodată, asociată de autorii amintiți (Kaplan și Baldauf, 1997, p. 153) cu tradiția lingvistică structuralistă, unde „metoda audio-linguală, care se baza pe predarea structurilor lingvistice proprii, a fost considerată un progres în procesul de învățare lingvistică”. Caracteristicile care au stat la baza dezvoltării societății pot fi astfel identificate atât în structuri macro, cât, mai ales, în structurile micro, prin această preocupare pentru învățarea limbilor străine.

Alături de limbajul informatic, limbajul economic reprezintă astăzi varianta limbii române cu o ascensiune vizibilă către internaționalizare. Un rol important la acest nivel de analiză îl deține prezența împrumuturilor lingvistice în mediile de afaceri. Un cuvânt împrumutat dintr-o limbă poate fi pe deplin încorporat în noua limbă, preluând fonologia și ortografia din limba ținută, astfel încât acesta este interpretat de majoritatea vorbitorilor ca un termen nativ. În limbajul economic identificăm astfel de împrumuturi din limbile franceză și engleză:

- *to implement (En) – a implementa*
- *to apply for (En) – a aplica*
- *to list (En) – a lista*
- *contrefaire (Fr) – a contraface*
- *influencer (Fr) – a influența*
- *solutioner (Fr) – soluționa*
- *leader (En) - lider*
- *to access (En) – a accesa*
- *to sponsor (En) – a sponsoriza*
- *convoquer (Fr) – a convoca*
- *proposer (Fr) – a propune*
- *inventaire (Fr) – inventar*
- *recensement (Fr) – recensământ*
- *interview (En) - interviu*

Termenii de origine latină sunt în egală măsură proeminenți în aspectele economice și aparțin tuturor categoriilor morfologice, după cum se poate observa:

- *negocio – negotiation – negociere*
- *director – director – director*
- *administracion – administration – administratie*
- *exportar – export – a exporta*

Sprijinit după 1989 prin folosirea tot mai frecventă, aproape obsesivă, a calculatorului și a Internetului, în ceea ce privește limbajul tehnic, și, respectiv, prin extinderea rețelelor economice, în ceea ce privește limbajul economic, importul terminologic din alte limbi se confruntă cu unele probleme de integrare și adaptare

lingvistică. În funcție de nivelul de utilizare al acestora, împrumuturile lingvistice se încadrează în următoarea tipologie (Platt et al., 1984, pp. 88-89):

- ocazional, dar utilizate la întâmplare;
- folosite mai frecvent de un număr de vorbitori (stabilizarea cuvintelor de împrumut);
- utilizate sau recunoscute de majoritatea vorbitorilor (cuvinte stabilizate de împrumut).

Există multe alte ajustări, pe lângă schimbările de pronunție, care tind să însoțească împrumutul. Prin pătrunderea în structura lingvistică a limbii de împrumut, în cazul de față limba română, împrumuturile se nativizează treptat. Cele mai importante procese de nativizare implică, în mod clar, fonologia. Atunci când ne confruntăm cu un sunet străin care nu există în limba noastră, credem că cel mai natural lucru este să înlocuim sunetul cu cel mai apropiat sunet indigen. Cu toate acestea, în multe cazuri, este dificil să se determine sunetul asemănător.

Potrivit autorului Pavol Kvetko, cuvintele străine pot deveni pe deplin asimilate, parțial sau izolat asimilate, din punct de vedere ortografic, fonetic și morfologic, în funcție de standardele lingvistice (Kvetko, 2005, p. 97):

- Cuvintele pe deplin asimilate sunt cele care au apărut în lexicul limbii de o lungă perioadă de timp, astfel încât nici măcar nu se mai observă originea lor străină, acestea pierzându-și caracteristicile și diacriticele străine folosite în ortografie.

- Cuvintele asimilate parțial sunt cuvintele care nu sunt complet asimilate semantic, gramatical, fonetic sau ortografic. Pronunția și ortografia acestor împrumuturi parțial asimilate variază foarte mult.

- Cuvintele neasimilate sunt cuvinte care nu au reușit să fie adoptate și se utilizează ca atare, de exemplu, “*mouse*”.

Odată ce pătrund în limba română, termenii economici se supun dinamicii vocabularului și implicit modificărilor care afectează conținutul lor semantic. Cele mai des întâlnite astfel de modificări sunt:

1. Lărgirea sensului – *lider* (engl. *leader*) este folosit astăzi cu sensul generic de ‘șef, conducător, de frunte’, prin evoluția semantică de la ‘conducător al unui partid, al unei organizații sindicale’;

2. Restrângerea sensului – *know-how* folosit inițial pentru a desemna ‘orice informație cu privire la o experiență industrială, comercială sau științifică, necesară pentru fabricarea unui produs’ este astăzi întâlnit drept ‘transfer de tehnologie’.

### 3. Tipuri de împrumuturi lexicale

Termenii pot fi împrumutați dintr-o limbă în alta într-o varietate de moduri. Pentru a căpăta statutul de împrumut, un cuvânt trebuie să fie preluat fără traducere și făcut să se conformeze convențiilor lingvistice de împrumut, în ceea ce privește ortografia și pronunția. Un alt tip de împrumut, cunoscut drept calcul lingvistic, este o traducere a unității lexicale preluate dintr-o altă limbă. Un termen care este folosit într-o altă limbă fără nicio modificare de ortografie sau pronunție a cuvântului este pur și simplu un cuvânt străin.

Împrumuturile lingvistice din limba engleză (variantele britanică sau americană), utilizate în limba română, într-o variantă parțial sau deloc adaptată la regulile limbii române, sunt cunoscute sub numele de anglicisme. Destul de răspândit în lingvistică, termenul de anglicism a fost definit, interpretat și supus clasificărilor în diverse lucrări de referință ale autorilor consacrați în domeniu, precum M. Grevisse, A. Martinet, S. Pușcariu, Mioara Avram etc. În volumul *Anglicismele în limba română actuală*, conceptul de *anglicism* este definit ca „un tip de străinism sau xenism care nu se restrânge la împrumuturile neadaptate sau inutile și este definit ca: unitate lingvistică (nu numai cuvânt, ci și formant, expresie frazeologică, sens sau construcție gramaticală) și chiar tip de pronunțare sau de scriere (inclusiv de punctuație) de origine engleză, indiferent de varietatea teritorială a englezei, deci inclusiv din engleză americană, nu doar de cea britanică.” (Avram, 1997, p. 11).

Conform clasificării propuse de Sextil Pușcariu (Pușcariu, 1976, p. 11), anglicismele se împart în două categorii:

- a). Împrumuturi necesare
- b). Împrumuturi de lux.

*Împrumuturile necesare* sunt acele cuvinte, sintagme sau unități frazeologice cărora nu le revine un corespondent în limba română sau care, deși dețin un astfel de echivalent lexical, prezintă unele avantaje în raport cu termenul din limba autohtonă. Astfel de avantaje constă în precizie, caracterul brevilocvent și avantajul circulației internaționale, motivarea denotativă și conotativă a acestora (Stoichițoiu-Ichim, 2001, p. 85).

- *briefing*
- *cash and carry*
  - *marketing*
  - *management*
  - *factoring*
  - *voucher*
  - *cash-flow*
- *discount*
  - *dumping*
- *broker*
- *consulting*
  - *supermarket*
  - *leasing*
- *merchandising*
- *brainstorming*
- *overdraft*
- *target*
  - *tramping*

2. *Împrumuturile „de lux”* sunt împrumuturi inutile, care țin de tendința de ordin subiectiv a unor categorii sociale de a se individualiza lingvistic în acest mod. Acești termeni nu fac decât să dubleze cuvintele românești, fără a aduce informații suplimentare, prin urmare utilizarea acestei categorii de împrumuturi nu este strict necesară, ci are loc din rațiuni stilistice:

- *job – slujbă*
- *talk-show – masă rotundă*
- *advertising – publicitate*
- *boss – șef, superior*
- *brand – marcă, firmă*
- *dealer – distribuitor*
- *trend – tendință*

Această clasificare adaptată limbii române corespunde legii promulgate de George Pruteanu (Donici, 2010, p. 8), care propune traducerea tuturor termenilor străini care apar în locurile publice, din dorința de a evita confuzia ce poate fi provocată în rândul celor care nu sunt vorbitori de limbă străină și care, în plus, permit degradarea limbii române. Există însă unele cuvinte pe care însuși regretatul lingvist George Pruteanu le recomanda spre a fi folosite în varianta lor originală cum ar fi „*brainstorming*”, a cărui traducere ca „stoarcere a creierilor” devine inoportună.

#### **4. Necesitatea cunoașterii împrumuturilor lexicele în mediile de afaceri internaționale**

În cadrul mediilor de afaceri angajate în parteneriate economice la nivel internațional și al organizațiilor multinaționale, cultura economică, simbolurile și sistemele de referință din țara de origine sunt coordonate de bază în funcție de care se desfășoară comunicarea. Prezența unor indivizi din diverse culturi, cadrul organizațional bine definit în cultura economică a țării de origine, necesitatea armonizării realității cu faptele de limbă, facilitării procesului de comunicare și asigurării corectitudinii actului de comunicare, toate aceste aspecte conduc la formarea și implementarea unui fond lexical anume, specific tipului de activitate desfășurată: industrială, comercială, bancară, financiară etc. Astfel format, limbajul corporatist este, în genere, considerat un limbaj al clișeelelor care nu oferă posibilitatea alegerii.

În funcție de cerințele mediului de lucru, angajații unor astfel de medii trebuie să fie capabili să utilizeze adecvat limbajul anume construit și să înțeleagă realitatea socială și

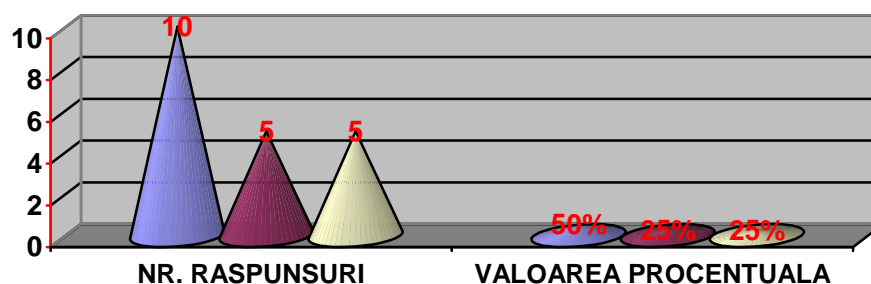
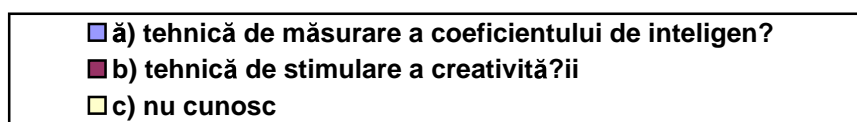
culturală astfel semnificată. Luând în considerare clasificarea comunicării corporatiste în cele două variante (S. Șerb, 2001, p. 39) – orală, care la rândul său include varianta oficială și neoficială și scrisă, funcționând doar ca variantă oficială subordonată stilului administrativ – prin chestionarul aplicat se urmărește analiza gradului de cunoaștere a împrumuturilor lingvistice la nivelul comunicării orale. Motivăm alegerea acestui tip de comunicare prin faptul că, la acest nivel, stilul individual se face mai mult simțit, particularitățile de exprimare întretinând intenția de transfer dintr-o limbă în alta.

Bazându-se pe informațiile cu caracter teoretic anterior prezentate, rezultatele obținute în urma activității de cercetare întreprinse urmăresc trei direcții principale:

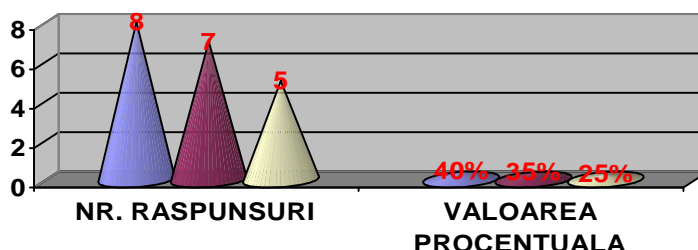
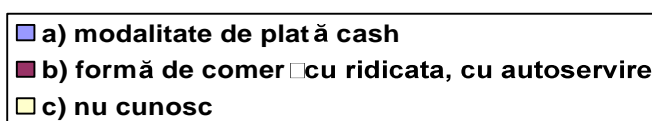
### A. Corectitudinea înțelegerii cuvântului folosit

Din dorința de a corespunde cerințelor impuse de mediul profesional, angajații din mediile de afaceri cu caracter internațional se supun obișnuinței și necesității de a rosti unitățile lexicale împrumutate din limba engleză și impuse de comunicarea corporatistă, deși sensul acestora este adesea complet necunoscut. Aparținând categoriei anglicismelor de lux, cuvântul **brainstorming** pare să nu fie corect utilizat decât de 25% dintre angajații intervievați.

**Întrebare 1:** Care considerați că este înțelesul cuvântului **brainstorming**, folosit frecvent în sintagme precum *ședință/sesiune/tehnică de brainstorming*?



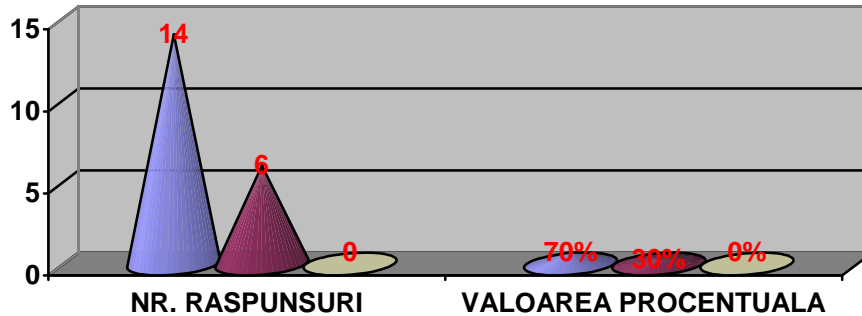
**Întrebare 2:** Termenul **cash and carry** face referire la natura unei activități comerciale sau denumește o modalitate de plată?



În urma analizei chestionarelor aplicate, reiese că 65% dintre persoanele cu activitate în mediul economic de afaceri nu stăpânesc terminologia împrumutată pentru desemnarea uneia dintre tehnicile comerciale de vânzare utilă, de altfel, inclusiv pentru aplicarea legislației fiscale privind casele de marcat.

**Întrebare 3:** O altă variantă a împrumuturilor bancare este **leasingul**. La ce anume face referire acest termen?

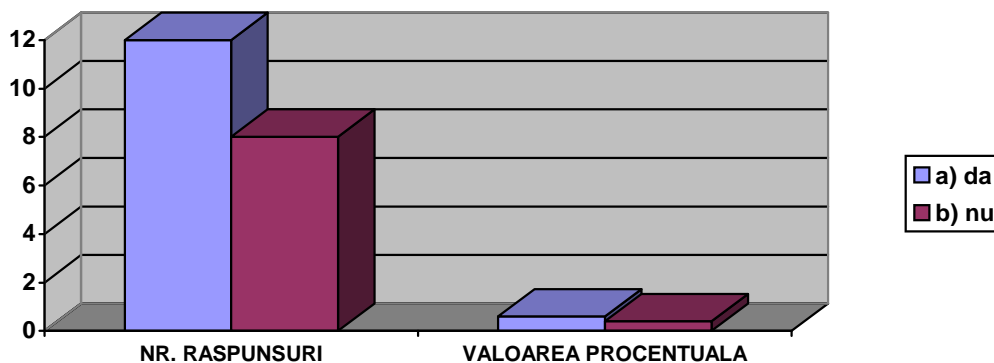
a) sistem de finanțare a investițiilor  
 b) sistem de închiriere de produse  
 c) nu cunosc



**B. Folosirea unităților lexicale împrumutate în context**

Necunoașterea sensului terminologiei împrumutate determină, la rândul său folosirea greșită a acestei categorii de cuvinte în context. Exprimarea pleonastică devine astfel un exemplu comun de realizare defectuoasă a comunicării din punctul de vedere al conținutului. Realizând o medie a rezultatelor obținute, 48,3% dintre respondenții vizati consideră corecte utilizări precum: *bani cash, board de conducere, descoperire overdraft*.

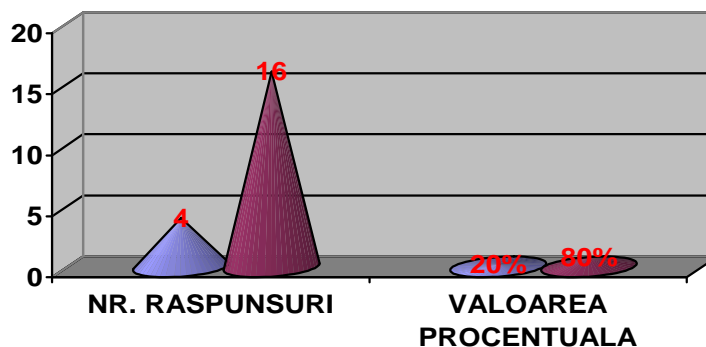
**Întrebare 4:** Considerați corectă sintagma **bani cash**?



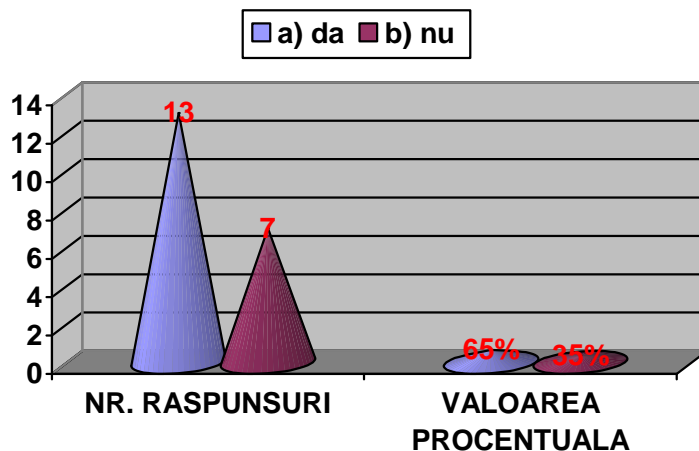
**Întrebare 5:** Identificați vreo greșeală de exprimare în următorul text extras din Ziarul Financiar?

*Germanii de la Penny Market, rețeaua de magazine cu politică de discount, au schimbat în urmă cu câteva luni doi executivi din boardul de conducere al subsidiarei locale.*

a) da  
 b) nu



**Întrebare 6:** Din dorința de a satisface nevoile de retragere a unor sume cât mai mari din cont, băncile propun opțiunea descoperirii de cont, termenul echivalent frecvent folosit fiind **overdraft**. În acest context, facem vreo greșală dacă spunem: *Am solicitat o descoperire overdraft la contul meu curent?*



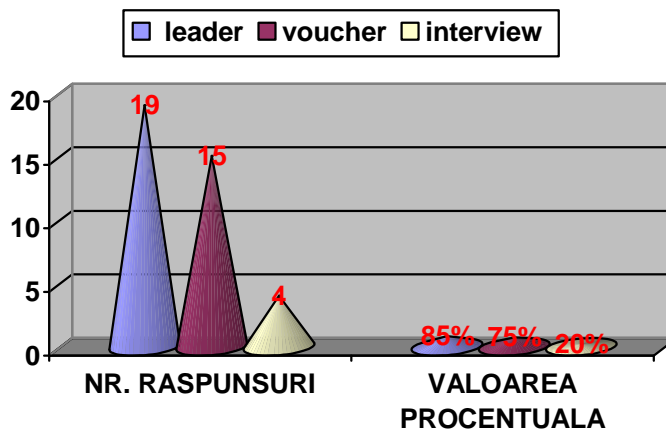
### C. Pronunția și ortografia cuvintelor împrumutate

Nerespectarea foneticii originare și încercarea de adaptare fonetică și grafică nejustificată și neconsemnată în limba română reprezintă alte tendințe dezvoltate din dorința de a face față provocărilor impuse de limbaj. Frecvent întâlnite în cadrul companiilor care desfășoară activități de distribuție, cuvinte precum **out-of-stock** (termen care face referire la lipsa unui anumit produs din stoc), **key-account** (comerciant cu ridicata sau unul dintre principalii clienți ai producătorului, care asigură volum mare de vânzări) au deja o pronunție specific românească - *auto stoc*, respectiv *cheia caunt* - pentru o medie de 40% dintre respondenți. (Întrebări 7,8)

Pe de altă parte, trebuie notată tendința de a păstra ortografia limbii de origine și în cazul cuvintelor deja adaptate fonetic și grafic sistemului de scriere specific limbii române. Astfel, **interview**, **leader** și **voucher** sunt încă o opțiune de scriere în limba română pentru 60% dintre cei intervievați.

Întrebare 9: Marcați prin încercuire varianta corectă a următoarelor cuvinte:

1. a) leader;  
b) lider.
2. a) voucher;  
b) vaucer.
3. a) interviu;  
b) interview.



O altă cauză a necunoașterii sau a confuziei create la nivel de sens este asemănarea fonetică între cuvintele din limbi diferite. Din cauza acestei interferențe lingvistice, cuvintele împrumutate tind să fie asociate cu sensul cuvintelor existente în limba țintă. Acest tip de asociere greșită pornește chiar de la unele neologisme precum *lucrativ* sau *fortuit*. În ceea ce privește împrumuturile utilizate în limbajul corporatist și neadaptate limbii române, erorile de interpretare vizează cuvinte precum: **agreement**, **collection**, **advertisement**. Pentru 30% dintre respondenți, cuvântul **agreement** (Ro. – contract, înțelegere) este corespondentul cuvântului **agrement** din limba română. (întrebare 10)

Limbajul corporatist se manifestă ca o realitate astăzi atât în ceea ce privește contextul economic și social în care organizația evoluează, cât și ca domeniu distinct de activitate al organizației. Pentru a satisface cerințele impuse odată cu internaționalizarea relațiilor economice, pregătirea profesională solidă și o bună stăpânire a cunoștințelor de specialitate sunt la fel de importante precum abilitățile de comunicare în limbi străine, adaptarea interculturală fiind o consecință firească. Considerată drept rezultat firesc al necesității de redare a unor concepte teoretice prin utilizarea unei terminologii specifice, comunicarea corporatistă este prezentă la toate nivelele de activitate economică: conducere, organizarea muncii, gestionarea proiectelor, recrutare de personal, formarea echipelor de lucru etc. Având în vedere rigoarea științifică a domeniului cât și rolul pe care acest limbaj îl deține, abilitățile de înțelegere și de utilizare a cuvintelor provenite din alte limbi, preponderent din limba engleză, ar trebui să ocupe un loc central în cadrul competențelor profesionale în rândul angajaților din mediile de afaceri cu caracter internațional, indiferent de poziția ocupată în cadrul unor astfel de entități juridice.

#### **Bibliografie:**

1. Avram, M. (1997), *Anglicismele în limba română actuală*, Ed. Academiei, București.
2. Costăchescu, A. (2010), *Dicționar de împrumuturi lexicale din limba franceză*, Ed. Universitaria, Craiova.
3. Donici, M. (2010), *Anglicismele în limba română*, Ed. Sfântul Ierarh Nicolae, Galați.
4. Graur, Al. (1968), *Tendențele actuale ale limbii române*, Ed. Științifică, București.
5. Kaplan, R. et. al. (1997), *Language Planning from Practice to Theory*, Multilingual Matters Ltd., Cleventon.
6. Kvetko, P. (2005), *English Lexicology: Theory and Practice*, Univerzita sv. Cyrila a Metoda.
7. Niculescu, Al. (1978), *Individualitatea limbii române între limbile romanice*, vol. II, Ed. Științifică și Enciclopedică., București.
8. Platt, J. et al. (1984), *The New Englishes*, Billing&Sons Ltd, Worcester.
9. Pușcariu, S.,(1976), *Limba română – Privire generală*, vol I, Minerva, București.
10. Stancu, Șerb, *Relații publice și comunicare*, Ed. Teora, București, 2001.
11. Zafiu, R. (2001), *Diversitate stilistică în româna actuală*, Ed. Universității din București, București.



## CHESTIONAR

**Informații personale respondent:****Nume:****Adresă e-mail:****Nr. Telefon:****Chestionar:<sup>1</sup>**

1. Care considerați că este înțelesul cuvântului **brainstorming**, folosit frecvent în sintagme precum *ședință/sesiune/tehnică de brainstorming*?
  - a) tehnică de măsurare a coeficientului de inteligență;
  - b) tehnică de stimulare a creativității.
2. Termenul **cash and carry** face referire la natura unei activități comerciale sau denumește o modalitate de plată?
  - a) modalitate de plată cash
  - b) formă de comerț cu ridicata, cu autoservire
3. O altă variantă a împrumuturilor bancare este **leasingul**. La ce anume face referire acest termen?
  - a) sistem de finanțare a investițiilor;
  - b) sistem de închiriere de produse.
4. Considerați corectă sintagma **bani cash**?
  - a) da;
  - b) nu.
5. Identificați vreo greșală de exprimare în următorul text extras din Ziarul Financiar?
 

*Germanii de la Penny Market, rețeaua de magazine cu politică de discount, au schimbat în urmă cu câteva luni doi executivi din board-ul de conducere al subsidiarei locale.*

  - a) da;
  - b) nu.
6. Din dorința de a satisface nevoile de retragere a unor sume cât mai mari din cont, băncile propun opțiunea descoperirii de cont, termenul echivalent frecvent folosit fiind **overdraft**. În acest context, facem vreo greșală dacă spunem: *Am solicitat o descoperire overdraft la contul meu curent?*
  - a) da
  - b) nu
7. Pe lângă, gestionarea stocului de marfă, evitarea **out-of-stockului** este o responsabilitate importantă a angajaților din Departamentul de vânzări. Notați pronunția corectă a sintagmei **out-of-stock**.
8. Notați pronunția corectă a cuvântului **Key Account** (Manager), prin care se face referire la o funcție în cadrul căreia angajatul se ocupă de clienții cei mai importanți ai unei companii.
9. Marcați prin încercuire varianta corectă a următoarelor cuvinte:
  1. a) leader
  - b) lider
  2. a) voucher
  - b) vaucer
  3. a) interviu
  - b) interview
10. Redați corespondetul din limba română al cuvântului de origine engleză **agreement**.

---

<sup>1</sup> Notă: Prezentul chestionar servește la analiza gradului de cunoaștere al împrumuturilor lexicale frecvent utilizate în mediul de afaceri cu caracter internațional. Vă asigurăm că datele personale nu vor fi publicate.