Livia CĂRUNTU-CARAMAN

Institutul de Filologie al AŞM
(Chişinău)

STUDIU COMPARATIV AL FRECVENȚEI UTILIZĂRII ENGLEZISMELOR ÎN PUBLICAȚIILE PERIODICE DIN REPUBLICA MOLDOVA ŞI ROMÂNIA (2013-2015)

Comparative study of the frequency of using Anglicisms in periodical publications from Republic of Moldova and Romania

Abstract. In their evolution, world languages intersect and overlap each other. In the modern period, English has the greatest influence on the other languages. Under this influence falls and Romanian.

How is the given process reflected on the Romanian language, we follow it in a comparative study, based on an investigation, related to the frequency of the penetration of the Anglicisms in Romanian communication through the mass-media from the both sides of the Prut river.

The problems of phonetic, morphological and semantic adaptation of English neologisms in the Romanian vocabulary will be the research object of our brief exposures.

Keywords: Evolution, influence, English language, Romanian language, Anglicisms, comparative study, mass-media, phonetic, morphological and semantic adaptation.

În evoluția lor, limbile lumii se intersectează şi se întrepătrund. La etapa contemporană, caracterizată printr-o intensă democratizare a societății şi apropiere a popoarelor, deci şi a limbilor, primordialitatea îi revine limbii engleze, care, în principiu, este declanşatorul produsului comunicativ modern, numit de noi convențional englezisme. Acestea, delegate în celelalte limbi ale lumii, se infiltrează temeinic în vocabularul lor, dictând actul de comunicare local şi implicit internațional. Fenomenul englezismelor a căpătat o asemenea amploare, că s-a revărsat asupra celor mai multe limbi ale lumii, cuprinzând preocupările cercetătorilor lingvişti.

Se identifică asocieri între engleză şi germană, între engleză şi rusă, între engleză şi română. Există factorii de referință pentru comparații: înseşi denumirile limbilor, natura lor diferită prin origine, evoluție, spații de comunicare. Nouă ne revine însă să confruntăm derularea acestui fenomen în cadrul limbii române, pe două segmente ale ei. La prima vedere, ar părea un nonsens să cauți asemănări şi deosebiri în interiorul aceluiaşi act, în care e inexistentă distincția de esență. Se reliefează doar o diferențiere

BDD-A25092 © 2016 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:06:41 UTC)

de formă, apărută în urma faptului că vorbitorii acestei limbi au fost despărțiți artificial de granițe trasate forțat de niște puteri machiavelice pe maluri opuse ale aceluiaşi râu – în stânga şi în dreapta Prutului.

Avem aceleaşi rădăcini şi izvoare ce absorb seva românească şi ne potolesc setea de dor. Am succedat şi lăsăm drept moştenire urmaşilor acelaşi grai, datini, cultură. Împreună ne dorim să ajungem într-un viitor comun – în familia unită a Europei. Şi limba română ne va ajuta să realizăm acest vis. Aşa a făcut vietnameza, chineza, germana. E rândul coreenilor. Al nostru.

De fapt noi am şi pornit. Simțim live cum se desfăşoară această apropiere prin comunicare, cum limba română ne integrează prin însăşi încadrarea sa în spiritul comunicativ european, ghidat de limba engleză. Anume acest moment al intersectării limbii române de pe cele două maluri ale Prutului cu limba engleză ne revine să-l analizăm.

Accentuând că fenomenul englezismelor în limba română prin mass-media se desfăşoară integru, fără delimitări regionale, să ne referim la cele mai sesizabile asocieri, ce țin de profilul şi orientarea publicațiilor cercetate, de frecvența utilizării neologismelor, de anumite proprietăți lingvistice şi psihologice ale lor. În acest scop, am consultat aproximativ acelaşi număr de ziare şi reviste, anii 2013-2015, din Republica Moldova (*VIP magazin, Săptămîna, Literatura şi Arta, Timpul, Moldova*) şi România (*Jurnalul Național, Evenimentul zilei, Dilema veche, Curtea de la Argeş*), pledând pentru o comparație paralelă şi în timp, şi în spațiu.

Am examinat în jur de 200 de numere ale publicațiilor de fiecare parte. În mass-media din Republica Moldova am identificat peste 3 700 de englezisme; în cea din România – mai mult de 3 800 de unități. În această enumerare includem orice termen care are rădăcini originare în limba engleză. Din numărul total, am triat pentru comparație numai câte o singură formă lexematică (fără variante flexionate sau repetate) şi am urmărit complexul proces de adaptare (fonetică, morfologică, semantică) a englezismelor în limba română.

Studiul procesului de adaptare fonetică l-am realizat în baza formelor grafice întâlnite în presă, ghidându-ne după tiparele reglementate de cele două dicționare principale, pe care le-am consultat de-a lungul investigației (DOOM2, DEXI). Menționăm că englezismele au suportat aceleaşi transformări în ambele spații româneşti, asimilate fiind conform principiului fonetic (*miting, dolar, procesor, smoching, trenci, meci, crichet, ofsaid*). În timpul adaptării şi după încadrare, schimbările eufonice nu prezintă însemnate deosebiri: cuvintele se pronunță şi în română aşa cum se aud în engleză. Dispare doar accentul englez de rostire a sunetelor, care, reluate, se contopesc în specificul românesc. Discrepanțele apar la transcriere: cum să se ortografieze? Cele care se lasă a fi scrise după cum se aud în engleză se consideră asimilate definitiv. Cele ce nu se pretează unor asemenea metamorfoze sunt adaptate după principiul etimologic (*lobby, business, feedback, copyright, blogger, shopping, memory-stick, mass-media, kickboxing*).

Unele englezisme îşi reconstituie formele de origine respective, reapărând în construcții mai noi cu varianta inițială din engleză: *lider – leadership,* înregistrat

BDD-A25092 © 2016 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:06:41 UTC)

de ambele părți, dar cu o conotație mai variată (*team-leader, co-leader*) şi chiar, de câteva ori, revenind în uz originalul *leader* în mass-media din România. Mostră accentuată şi de alte neologisme: *gol – goalkeeper, spicher – speaker, bord – board, stoc – stock.*

Tendința actuală înclină spre o utilizare tot mai frecventă a unor forme fonetice, distincte de recomandările dicționarelor, prezentându-le cam cum vor arăta, pe semne, ele peste vreo 50-100 de ani: *smartfon, cips, şou, modeling, autsaider, reiting* sau doar la primii paşi spre acomodare: *shakesperiene, press-reliz, on-laine, triller, offsaid,* lansate în presa de la noi. Dar îşi are şi partea românească propriile sale creații: *feisbuc, youtub, lăptop, downloadări, clickabil, blo'n roll, hipsterească, rockeristic, rockabili, jazzer, pemperşi, homleşi.*

Adaptarea morfologică a englezismelor depinde şi de capacitatea lor de a se preta categoriilor gramaticale proprii limbii române şi de a acumula mărcile specifice ale acestora (articole enclitice, desinențe). Operația e aparent uşoară – s-a ataşat morfemul şi e adaptat, însă realitatea descoperită în presă ne dovedeşte că procesul e dificil, provoacă accentuate contradicții şi cere durată de timp pentru definitivare. Confuziile se iscă mai ales la ortografia articolelor enclitice şi a desinențelor.

În mass-media de la noi, alături de englezismele noi de tipul *on-line*-ul, *single*-ul, *flow*-ul, *fair-play*-ul, *SF*-ul apar cu cratimă şi astfel de neologisme care sunt recomandate a fi unite cu rădăcina lor: *showroom*-ul, *summit*-ul, *brand*-ul, *link*-uri, *business*-ul. La fel şi în presa din România: se cer cu cratimă *performance*-ul, *talk-show*-ul, *hobby*-uri, *blacklash*-ul, *branch*-ul, *SMS*-uri, dar sunt imitate de *blog*-urile, *boom*-ul, *sound*-ului, *team*-ul, *mall*-uri, *staff*-ul. Ar fi de înțeles şi chiar admisibil. Autorii ortogramelor în partea a doua a ambelor şiruri păstrează izul de origine şi preîntâmpină cititorul că are de a face cu un străinism la lectură. Însă când aceiaşi utilizatori le ortografiază dublu, acțiunile devin neînțelese. Inexplicabile arată şi cazurile când de un englezism deja asimilat complet, cu o frecvență foarte răspândită în activitatea contemporană, afixele se leagă cu cratimă: *star*-ul, *hit*-ul, *brand*-ul, *internet*-ului, *supermarket*-uri, *laptop*-uri. Nu mai puțin inedite apar situațiile când în structura englezismelor, reglementate a fi scrise cu cratimă, afixele se aglutinează: *showului, singleul, sprayul, regbyului, hobbyuri, deadlineuri, siteuri* (R.M.); *siteul, showul, sprayuri, showurilor* (R.); iar, mai rar, impun şi unele transformări ce par a grăbi asimilarea morfologică a neologismelor: *smartfonul, smartfonuri, off-shorul, feisbucul, downloadări, fultaim.*

Şi la adaptarea semantică a cuvintelor de origine engleză, aportul mass-mediei de pe ambele maluri ale Prutului este indiscutabil, probând diferite variante de întrebuințare şi difuzându-le şi cu erori, care se pot înlătura prin eforturi comune. Iar englezismele ne demonstrează că au acumulat şi în comunicarea noastră capacitatea de a-şi îndeplini în îmbinări cu celelalte cuvinte ale limbii române funcția de bază – cea de transmitere a semnificației.

Atât pe paginile publicațiilor de la noi, cât şi din România, englezismele au dat dovadă că îşi pot exprima bogăția semantică în toată plenitudinea. Le-am atestat ca necesare denotative: *marketing, feedback, mass-media, blog, fast-food, lobby* – R.M.; *iPhone, scanner, know-how, spam, mouse, free-style* – R. şi conotative: *on-line (conectat*

BDD-A25092 © 2016 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:06:41 UTC)

la internet), e-mail (poştă electronică), deadline (în/ la termen), top (clasament), brand (marcă), dealer (agent de bursă); *card (cartelă), designer (proiectant), staff (conducere), cash (bani în numerar), wireless (fără fir)*. Unele formează şiruri sinonimice: *training – coaching, dealer – broker – buyer; junk food – fast food, binge watching – binge viewing,* altele – antonimice: *live – nelive*, *on-line – off-line; like – dislike, cool – uncool.* Calchierile sunt la modă: *supermagazin* (supermarket), *a focusa* (to focus), *a accesa* (to acces), *fereastră* (window), *tabletă* (tablet PC), *blogosferă* (blogosphere), *aplicaţie* (application); *a aplica* (to aplay), *a posta* (to post), *politically corect, politically incorect, literaţie* (literasy), *rockotecă, jazzman.* Derivarea, de asemenea, este un procedeu foarte productiv: *prepay, declick, fashionist, stylist, rebranding; preview, reload, hipsteric, rugbyst, unplugged*.

Vom finaliza acest studiu cu o referire la aspectul funcţional al acestor neologisme pe domenii aparte de activitate, relevând utilitatea, gradul de pătrundere, frecvenţa şi capacitatea de adaptare în comunicarea românească.

Pentru a fi mai concludenţi, vom prezenta un tabel în care cifrele vor indica statistic potenţialul de utilizare a englezismelor per ansamblu şi pe domenii în parte. În calcul, la fel, includem doar o variantă a unui cuvânt (fără forme gramaticale flexionate şi fără cele repetate).

Tabel. *Circulaţia englezismelor pe domenii de activitate*

Mass media	Polit.	Econ.	Şt. şi ed.	Inform.	Artă	Sport	Diverse	**Total**
M	27	135	53	155	293	100	319	**1081**
R	29	174	80	237	462	93	538	**1614**
Total	**56**	**309**	**133**	**392**	**755**	**193**	**857**	**2695**

Cum era şi de la sine înţeles (şi suprafaţa teritorială, şi numărul de utilizatori deserviţi de presă mai mare; şi ramurile de activitate mai vaste, respectiv, şi mai multe englezisme înregistrate), cifrele din tabel demonstrează o superioritate netă a mass-mediei din România.

Cum i se şi cuvine unei autentice culturi, poporul care o crează îi acordă prioritate, lansând latura spirituală în avangarda progresului material. Tot aşa, cultura românească şi în această perioadă de răspântie, ca de fiecare dată când a fost nevoie, dă tonul apropierii de lumea civilizată, pornind înainte de toate de la modernizarea mijloacelor de exprimare. Dacă disecăm momentul investigaţiei, în cele două intersecţii descoperim 755 de englezisme (293 din media din Moldova şi 462 din România), care au servit cultura şi arta românească. Din ele, 314 (157 de o parte şi 157 de cealaltă) alcătuiesc secţiunea comună a vocabularului renovat al presei, reprezentând peste 40 % în cadrul domeniului dat şi circa 12 % din numărul total.

Dintre ramurile artei cel mai mult s-a primenit vocabularul muzicii. 70 de termeni noi s-au intercalat în expresiile comune ale celor două grupuri de melomani, reprezentaţi

BDD-A25092 © 2016 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:06:41 UTC)

de cele două medii, denumind genuri muzicale (*jazz, pop, blues, soul, mainstream rock*), calificând persoane implicate în activităţile sferei (*star, rocker, rapper, jazzman, DJ*) şi indicând şi alte caracteristici, aranjamente, clasamente (*single, band, player, play-list, hit*). Şi moda îşi are englezismele sale înrădăcinate adânc în comunicarea de speţă şi nu numai (*look, trendy, stylish, hair stylist, catwalk*); şi televiziunea (*talk-show, reality-show, televoting, breaking news, news alert*); şi cinematografia (*blockbuster, SF, bestseller, thriller, western, horror*).

Vom evidenţia şi densitatea englezismelor utilizate în comun în informatică, sport. Izvorâte dintr-un anturaj englez, realităţile ajunse la noi nu puteau fi denumite altfel, păstrându-şi astfel denominaţia şi desemnând noţiuni noi de tehnologii şi modalităţi de a atinge performanţe superioare ale inteligenţei şi fizicului uman. În informatică am atestat 70 de perechi neologice comune (*procesor, display, software, wireless, blog*) şi 38 de perechi în sport (*rugby, handbal, snow-board, team, sparring partner, goal-keeper, fairplay*).

Din lexicul celorlalte domenii de activitate am reliefa corpul comun făcut de englezisme în politică (*lider, lobby, summit, miting, exit pol, rule of law*), în economie (*manager, management, dealer, broker, banking, card, dolar, cash, business, shop, boom*) şi în ştiinţă şi educaţie (*CV, IQ, copyright, e-book, master-class, feedback, training*).

Accentuăm aici şi particularităţile polivalente ale unor englezisme de a fi utilizate în diferite domenii. *Lider,* de exemplu, în presa din Republica Moldova l-am întâlnit întrebuinţat în politică („*lider* de partid"), economie („*liderul* pieţei bancare"), educaţie („*lider* de opinie şi manager didactic"), informatică („*lider* pe segmentul smartfon"), artă („*lider* de box office"), chiar în alte domenii („*liderul* religios"); în cea din România – în politică („*liderii PSD*"), economie („*lider* global în brokeraj"), informatică („Samsung rămâne *lider* pe piaţă"), artă („posturile TV sunt *lider* de audienţă"), sport („*liderul* Ligii"). Dintre polifuncţionale mai numim: *manager, staff, fair-play, outsider, raiting, standard.*

Alte constatări vom formula cu privire la utilizarea aceluiaşi englezism în diferite ziare şi reviste sondate cu toate formele lui flexionate, repetate, derivate, incluse în compuse. Cel mai frecvent cuvânt s-a dovedit *show,* întâlnit de 111 ori în presa din Moldova (*showroom,* fashion *show,* rebrandingul *showroomului,* talk-*show, showbiz, show* business*, showman,* reality-*show,* after-*show,* Fire *Show,* one man *show,* trunk *show,* slide-*show*) şi de 140 de ori în cea din România (*showbiz,* one-woman-*show,* one man *show, show* live, *dance*-show, Best Car of *Show,* reality *show, supershow,* impro-*show,* talk *show,* cooking *show, show*-man, quiz-*show, show* concept, talent *show,* survival *show,* kiss-*show, slideshow,* tîlk-*show,* net-*show,* a good *show*). Tot foarte des utilizate sunt *business* (111-29), *rock* (53-68), *top* (83-39), *site* (75-44) şi altele.

Am mai releva încă un raţionament. Dacă excludem englezismele cu circulaţie dublă, ne alegem cu observaţia că unele şi-au găsit atestare numai unilateral: în domeniul politic (*whig, impeachment, unicameral* – R.M.; *thinktank, realpolitik, e-government* – R.); în ştiinţă şi educaţie (*doctor of science, curriculum, peak-experience; chapter, language, approach, parenting*); în sport (*badminton, squash, dropgol; snowmobil, stretching,*

BDD-A25092 © 2016 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:06:41 UTC)

canyoning), în economie (*billboard, per bushel, buyer; reseller, crowd-financing, money*), în informatică (*font, byte, spyware; keyboard, downloada, modem*), în cultură şi artă (*peeling, eyeliner, military; piercing, luxury, entertainer*) şi în alte domenii (*cake, jumping, toaster; city, homless, hunting*).

În încheiere, accentuăm că şi aceste englezisme, utilizate numai de o parte sau de alta, cu frecvenţă mult mai modestă, îşi au funcţionalitatea lor, contribuind la îmbogăţirea vocabularului publicistic românesc şi, în general, a celui al limbii române.

Aşadar, la etapa contemporană, în evoluţia limbilor lumii constatăm o tendinţă sesizabilă de apropiere a lor prin extinderea definitorie a influenţelor limbii engleze asupra celorlalte. Inclusă în acest proces, şi limba română îşi pretează parametrii săi de comunicare la standardele internaţionale, intercalându-şi în vocabular o gamă impresionantă de străinisme de origine engleză.

Referinţe bibliografice

1. Dragomirescu 2011: Adina Dragomirescu, Alexandru Nicolae, *101 greşeli de lexic şi de semantică.* Bucureşti, Editura Humanitas.

2. Druţă 2007: Inga Druţă, *Neologismul în structura stilistică a limbii române actuale.* Chişinău, „Elan Poligraf".

3. Nedelcu 2012: Isabela Nedelcu, *101 greşeli gramaticale.* Bucureşti, Humanitas.

Surse

VIP magazin
Săptămîna
Timpul
Literatura şi Arta
Moldova
Jurnalul naţional
Evenimentul zilei
Dilema veche
Curtea de la Argeş

Dicţionare

1. Dănilă A., Tamba E, 2014, *Dicţionar de cuvinte şi sensuri recente.* Bucureşti, Litera.

2. DEXI, 2007, *Dicţionar explicativ ilustrat al limbii române.* Chişinău, ARC, GUNIVAS.

3. *Dicţionar universal ilustrat al limbii române,* 2011. Copyright, Litera.

4. DOOM, 2005, *Dicţionarul ortografic, ortoepic şi morfologic al limbii române*, Ediţia a II-a. Bucureşti, Univers Enciclopedic.

5. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, 2010, Eighth edition. Oxford University Press.

BDD-A25092 © 2016 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:06:41 UTC)