

Livia CĂRUNTU-CARAMAN

Institutul de Filologie al AȘM  
(Chișinău)

**STUDIU COMPARATIV  
AL FRECVENȚEI UTILIZĂRII  
ENGLEZISMELOR  
ÎN PUBLICAȚIILE PERIODICE  
DIN REPUBLICA MOLDOVA  
ȘI 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 și se întrepătrund. La etapa contemporană, caracterizată printr-o intensă democratizare a societății și apropiere a popoarelor, deci și a limbilor, primordialitatea îi revine limbii engleze, care, în principiu, este declanșatorul 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 și implicit internațional. Fenomenul englezismelor a căpătat o asemenea amploare, că s-a revărsat asupra celor mai multe limbi ale lumii, cuprinzând preocupările cercetătorilor lingviști.

Se identifică asocieri între engleză și germană, între engleză și rusă, între engleză și română. Există factorii de referință pentru comparații: înseși 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 și deosebiri în interiorul aceluiași act, în care e inexistentă distincția de esență. Se reliefează doar o diferențiere

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 aceluiași râu – în stânga și în dreapta Prutului.

Avem aceleași rădăcini și izvoare ce absorb seva românească și ne potolesc setea de dor. Am succedat și lăsăm drept moștenire urmașilor același grai, datini, cultură. Împreună ne dorim să ajungem într-un viitor comun – în familia unită a Europei. Și limba română ne va ajuta să realizăm acest vis. Așa a făcut vietnameza, chineza, germana. E rândul coreenilor. Al nostru.

De fapt noi am și pornit. Simțim live cum se desfășoară această apropiere prin comunicare, cum limba română ne integrează prin însăși încadrarea sa în spiritul comunicativ european, ghidat de limba engleză. Anume acest moment al intersecției 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 desfășoară integru, fără delimitări regionale, să ne referim la cele mai sesizabile asocieri, ce țin de profilul și orientarea publicațiilor cercetate, de frecvența utilizării neologismelor, de anumite proprietăți lingvistice și psihologice ale lor. În acest scop, am consultat aproximativ același număr de ziare și reviste, anii 2013-2015, din Republica Moldova (*VIP magazin, Săptămîna, Literatura și Arta, Timpul, Moldova*) și România (*Jurnalul Național, Evenimentul zilei, Dilema veche, Curtea de la Argeș*), pledând pentru o comparație paralelă și în timp, și 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) și 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 aceleași transformări în ambele spații românești, asimilate fiind conform principiului fonetic (*miting, dolar, procesor, smoching, trenți, meci, crichet, ofsaid*). În timpul adaptării și după încadrare, schimbările eufonice nu prezintă însemnate deosebiri: cuvintele se pronunță și în română așa 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 își reconstituie formele de origine respective, reapărând în construcții mai noi cu varianta inițială din engleză: *lider – leadership*, înregistrat

de ambele părți, dar cu o conotație mai variată (*team-leader, co-leader*) și chiar, de câte-va ori, revenind în uz originalul *leader* în mass-media din România. Mostră accentuată și 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, șou, modeling, autsailer, reiting* sau doar la primii pași spre acomodare: *shakesperiene, press-reliz, on-laine, triller, offsaid*, lansate în presa de la noi. Dar își are și partea românească propriile sale creații: *feisbuc, youtub, laptop, downloadări, clickabil, blo'n roll, hipsterească, rockeristic, rockabili, jazzer, pempersî, homleși*.

Adaptarea morfologică a englezismelor depinde și de capacitatea lor de a se preta categoriilor gramaticale proprii limbii române și de a acumula mărcile specifice ale acestora (articole enclitice, desinențe). Operația e aparent ușoară – s-a atașat morfemul și e adaptat, însă realitatea descoperită în presă ne dovedește că procesul e dificil, provoacă accentuate contradicții și cere durată de timp pentru definitivare. Confuziile se iscă mai ales la ortografia articolelor enclitice și 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 și astfel de neologisme care sunt recomandate a fi unite cu rădăcina lor: *showroom-ul, summit-ul, brand-ul, link-uri, business-ul*. La fel și 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 și chiar admisibil. Autorii ortogramelor în partea a doua a ambelor șiruri păstrează izul de origine și preîntâmpină cititorul că are de a face cu un străinism la lectură. Însă când aceiași utilizatori le ortografiază dublu, acțiunile devin neînțelese. Inexplicabile arată și 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 și unele transformări ce par a grăbi asimilarea morfologică a neologismelor: *smartfonul, smartfonuri, off-shorul, feisbucul, downloadări, fultaim*.

Și la adaptarea semantică a cuvintelor de origine engleză, aportul mass-mediei de pe ambele maluri ale Prutului este indiscutabil, probând diferite variante de întrebuintare și difuzându-le și cu erori, care se pot înlătura prin eforturi comune. Iar englezismele ne demonstrează că au acumulat și în comunicarea noastră capacitatea de a-și 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 și din România, englezismele au dat dovadă că își 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. și conotative: *on-line (conectat*

la internet), e-mail (poștă 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 șiruri 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), aplicație (application); a aplica (to aplay), a posta (to post), politically correct, politically incorrect, literație (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 funcțional al acestor neologisme pe domenii aparte de activitate, relevând utilitatea, gradul de pătrundere, frecvența și capacitatea de adaptare în comunicarea românească.

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

**Tabel.** Circulația englezismelor pe domenii de activitate

| Mass media   | Polit.    | Econ.      | Șt. și ed. | Inform.    | Artă       | Sport      | Diverse    | Total       |
|--------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| <b>M</b>     | 27        | 135        | 53         | 155        | 293        | 100        | 319        | <b>1081</b> |
| <b>R</b>     | 29        | 174        | 80         | 237        | 462        | 93         | 538        | <b>1614</b> |
| <b>Total</b> | <b>56</b> | <b>309</b> | <b>133</b> | <b>392</b> | <b>755</b> | <b>193</b> | <b>857</b> | <b>2695</b> |

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

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

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

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

Vom evidenția și densitatea englezismelor utilizate în comun în informatică, sport. Izvorâte dintr-un anturaj englez, realitățile ajunse la noi nu puteau fi denumite altfel, păstrându-și astfel denominația și desemnând noțiuni noi de tehnologii și modalități de a atinge performanțe superioare ale inteligenței și fizicului uman. În informatică am atestat 70 de perechi neologice comune (*procesor, display, software, wireless, blog*) și 38 de perechi în sport (*rugby, handbal, snow-board, team, sparring partner, goalkeeper, 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*) și în știință și educație (*CV, IQ, copyright, e-book, master-class, feedback, training*).

Accentuăm aici și particularitățile polivalente ale unor englezisme de a fi utilizate în diferite domenii. *Lider*, de exemplu, în presa din Republica Moldova l-am întâlnit întrebuintat în politică („*lider de partid*”), economie („*liderul pieței bancare*”), educație („*lider de opinie și 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 piață*”), artă („*posturile TV sunt lider de audiență*”), sport („*liderul Ligii*”). Dintre polifuncționale mai numim: *manager, staff, fair-play, outsider, raiting, standard*.

Alte constatări vom formula cu privire la utilizarea aceluiași englezism în diferite ziare și 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*) și 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) și altele.

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

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

În încheiere, accentuăm că și aceste englezisme, utilizate numai de o parte sau de alta, cu frecvență mult mai modestă, își au funcționalitatea lor, contribuind la îmbogățirea vocabularului publicistic românesc și, în general, a celui al limbii române.

Așadar, la etapa contemporană, în evoluția limbilor lumii constatăm o tendință sesizabilă de apropiere a lor prin extinderea definiției a influențelor limbii engleze asupra celorlalte. Inclusă în acest proces, și limba română își pretează parametrii săi de comunicare la standardele internaționale, intercalându-și în vocabular o gamă impresionantă de străinisme de origine engleză.

### Referințe bibliografice

1. Dragomirescu 2011: Adina Dragomirescu, Alexandru Nicolae, *101 greșeli de lexic și de semantică*. București, Editura Humanitas.
2. Druță 2007: Inga Druță, *Neologismul în structura stilistică a limbii române actuale*. Chișinău, „Elan Poligraf”.
3. Nedelcu 2012: Isabela Nedelcu, *101 greșeli gramaticale*. București, Humanitas.

### Surse

VIP magazin  
Săptămîna  
Timpul  
Literatura și Artă  
Moldova  
Jurnalul național  
Evenimentul zilei  
Dilema veche  
Curtea de la Argeș

### Dicționare

1. Dănilă A., Tamba E, 2014, *Dicționar de cuvinte și sensuri recente*. București, Litera.
2. DEXI, 2007, *Dicționar explicativ ilustrat al limbii române*. Chișinău, ARC, GUNIVAS.
3. *Dicționar universal ilustrat al limbii române*, 2011. Copyright, Litera.
4. DOOM, 2005, *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române*, Ediția a II-a. București, Univers Enciclopedic.
5. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, 2010, Eighth edition. Oxford University Press.