Livia CARUNTU-CARAMAN
Institutul de Filologie Română
„Bogdan Petriceicu-Hasdeu”
al MECC
(Chişinău)

ADAPTAREA SEMANTICĂ A ENGLEZISMELOR ÎN LIMBA ROMÂNĂ

The semantic adaptation of Anglicisms in Romanian

Summary: In this article we present an aspect of the Anglicisms phenomenon in Romanian communication, from the semantic adaptation perspective. We pay a special attention to the problems which Anglicisms encounter in the process of modification and assimilation in Romanian.

The semantic adaptation, as well as the other processes, in fact, requires time, but also the compliance of certain requirements imposed in Romanian language. Consequently, Anglicisms, fixing their meanings through the new realities that have entered our live, receive their well defined place in the vocabulary and become useful in daily activity and expression.

Keywords: anglicisms, semantic adaptation, process, signification, communication, mass-media, correctness, use.

Rezumat: În articolul de față prezentăm un aspect al fenomenului englezismelor în comunicarea românească din perspectiva adaptării semantice. Acordăm o atenție specială problemelor pe care le întâmpină englezismele în procesul de modificare şi asimilare în limba română.

Adaptarea semantică, ca şi celelalte procese, de altfel, necesită timp, dar şi respectarea unor anumite rigori impuse în interiorul limbii române. În consecință, englezismele, implantându-şi sensurile prin noile realități pătrunse în viața noastră, îşi capătă locul lor bine determinat în lexic şi devin utile în activitatea şi exprimarea cotidiană.

Cuvinte-cheie: englezisme, adaptare semantică, proces, semnificație, comunicare, mass-media, corectitudine, utilitate.

În procesul de comunicare, toate componentele actului de creaţie a mesajului lingvistic – fonetic, ortografic, morfologic, semantic – devin, în egală măsură, importante. Ele sunt indivizibile în interacţiunea lor, se desfăşoară concomitent cu gândirea şi conduc, în consecinţă, la rezultatul final – *sensul.*

De pronunţarea adecvată a sunetelor, de plasarea corectă a accentului fonetic pe silaba care îl cere în cuvânt, de intonaţia şi ritmul de rostire a segmentului verbal în construire, subliniem, depinde, în ultimă instanţă, finalitatea efortului – *sensul* şi nuanţele lui.

BDD-A29166 © 2018 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:00:52 UTC)

De transcrierea exactă a mesajului comunicativ, ceea ce solicită şi denotă un nivel mai înalt de erudiţie şi o cunoaştere mai profundă a materialului exprimabil, supus din start rigorilor unei reglementări coordonate, comune şi respectate de toţi vorbitorii limbii prin înţelegerea ei, subliniem din nou, depinde *sensul* celor scrise.

Şi de pretarea cuvintelor la categorii gramaticale logic structurate şi fundamentate, în efectul căreia se produc o serie de tipare declinate şi conjugate, ce alcătuiesc paradigma formelor gramaticale ale aceluiaşi cuvânt, respectiv, depinde acelaşi *sens*, cu multitudinea sa de variaţii.

Aşadar, referite la procesul adaptării neologismelor engleze de către limba română, aceste adnotări demonstrează o dată în plus necesitatea studierii procesului de acomodare fonetică, ortografică şi morfologică a lor, întrucât din aceasta rezultă sensul şi rostul lor. Iar englezismele se preiau anume din stringenta necesitate comunicativă de a desemna noţiuni noi, ce redau şi aduc realităţi încă neîntâlnite. Ele sunt purtătoarele de semnificaţii ale unor creaţii externe ce îmbogăţesc exprimarea în limba care le solicită utilitatea (deci şi limba română).

Procesul de acomodare semantică a englezismelor, ca şi celelalte, după cum am văzut, necesită timp, frecvenţă şi cunoaştere, dar şi respectarea unor anumite regularităţi, ce le-ar anihila diferenţierile dintre particularităţile lor specifice în limba donatoare şi limba română şi le-ar încadra în lexicul ultimei, devenind gloseme cu drepturi depline de utilizare.

Noi suntem martorii şi chiar subiecţii acestui proces de asimilare, fixat de mass-media, care probează diferite variante de întrebuinţare, difuzându-le şi cu erorile comise ce se pot înlătura, şi de dicţionarele ortografice, explicative, etimologice, care, înregistrându-le, răsplătesc consumatorilor munca. Iar englezismele ne demonstrează că au acumulat şi în comunicarea noastră capacitatea de a-şi îndeplini în îmbinări cu celelalte cuvinte ale limbii române funcţia de bază – cea de transmitere a semnificaţiei.

Astfel, limba română s-a ales cu o varietate consistentă de englezisme care i-a primenit vocabularul şi l-a internaţionalizat. Exprimarea românească se modernizează şi tinde spre o apropiere ireversibilă de limbile europene, care se adună într-un circuit comunicativ iniţiat şi susţinut de limba engleză, ce le aprovizionează permanent cu termenii săi. Ca semnificaţie, în interiorul limbii române, englezismele îşi capătă locul lor bine determinat, implântându-şi în viaţa noastră sensurile şi devenind indispensabile în activitatea şi exprimarea de zi cu zi.

Şi în studiul efectuat în baza mass-mediei din Republica Moldova – *VIP magazin* (*VIP*)*, Moldova* (*M*)*, Săptămîna* (*S*)*, Timpul* (*T*)*, Literatura şi Arta* (*LA*), am constatat că cele mai multe englezisme le-am încadra în categoria celor *necesare*. Ele s-au înrădăcinat în limba română, pentru că realitatea pătrunsă aici nu şi-a găsit corespondent denotativ şi nici apoi nu s-a creat, adaptându-se sau reluându-se termenul de origine engleză, care avea avantajul preciziei semantice, al brevilocvenţei şi al circulaţiei internaţionale. Aşa au şi fost etichetate – *denotative*: *manager, management, marketing, holding, know-how, talk-show, design, designer, feedback, thriller, bestseller, mass-media, tabletă,*

BDD-A29166 © 2018 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:00:52 UTC)

smartphone, iPhone, site, laptop, blog, blogger, link, rating, rock, jazz, meci, fotbal, badminton, golf, squash, skateboard, fast-food, cheeseburger, hamburger, dress-code, lobby, service, remake, remix, box-office, mall, market etc.

Tot necesare se consideră și un număr mai restrâns de englezisme, care, pătrunzând în limba română, au găsit echivalente românești preexistente, cu care devin sinonime utilizate cu aceeași valență semantică. Acestea sunt calificate *conotative*: *happy-end* (sfârșit fericit), *weekend* (sfârșit de săptămână), *penalty* (lovitură de la 11 metri), *live* (în direct), *on-line* (conectat la internet), *e-mail* (poștă electronică), *briefing* (scurtă întrunire informativă), *look* (înfățișare, aspect), *deadline* (în/la termen), *top* (clasament), *star* (stea, vedetă), *brand* (marcă), *shopping* (cumpărături), *business* (afacere), *hobby* (ocupație în timpul liber), *job* (serviciu), *dealer* (agent de bursă), *card* (cartelă), *hit* (șlagăr), *non-stop* (continuu), *fresh* (proaspăt).

Conotativele aduc o prospețime de expresivitate (*cool, look, sexy, sex-appeal, trend, trendy, single, poster, banking, casting, camping, marker, audiobook*), combină mai multe sensuri într-o sintagmă, cuprinzând o delimitare mai concretă a lor și făcând economie de cuvinte (*holding* – societate care deține un număr suficient din acțiunile altei societăți; *mass-media* – mijloace de comunicare și informare în masă; *hobby* – îndeletnicire plăcută, exercitată în timpul liber; *weekend* – sfârșit de săptămână destinat odihnei; *peeling* – intervenție dermatologică în scop estetic; *deadline* – ultimul termen de predare; *summit* – întâlnire politică la cel mai înalt nivel; *talk-show* – emisiune în care au loc discuții pe o anumită temă; *outlet* – magazin în care se vând produse cu preț redus).

În categoria englezismelor *de lux* trecem cuvintele care au pătruns în limba română și cărora, pe lângă denotația preluată din engleză, li s-a mai adăugat un congruent creat pe teren românesc (luat tot din engleză sau din alte limbi), unul devenind în plus. De obicei, inutil devine englezismul, însă acesta continuă să se mențină în limbă, dublând alte cuvinte deja existente fără a adăuga nuanțe suplimentare: *make-up* (machiaj), *steak* (biftec), *showroom* (expoziție), *gadget* (mărunțiș), *fashion* (modă), *update* (actualizare), *photoshooting* (ședință foto), *sex-appeal* (farmec), *hot* (fierbinte), *trendy* (foarte la modă), *store* (magazin), *outfit* (îmbrăcăminte), *casual* (neoficial), *lifestyle* (stil de viață), *stylish* (la modă), *high-life* (de elită), *party* (petrecere), *dressing* (vestiar), *made-to-measure* (după/ pe măsură), *crazy* (nebun), *buyer* (cumpărător), *driver* (șofer), *background* (fundal).

Scoatem în evidență și o altă particularitate semantică a englezismelor – cea de extindere și de restrângere a sensului. Prin extindere, englezismele își demonstrează capacitatea de acumulare a valențelor de exprimare polisemantică, după adaptare, în limba română, desemnând în diverse contexte diferite nuanțe semnificative: *cocktail*: 1. băutură făcută dintr-un amestec de alcool și suc de fructe („invitaţii salonului au savurat *cocktailuri* originale”); 2. nuanță de culoare („rochii de seară și de *cocktail*”); 3. depreciere monetară („*cocktailul* format din deprecierea monedei față de valutele vestice”); 4. program artistic combinat („*cocktail* artistic «letal»”, „într-un *cocktail* cu cele mai tari hituri ale momentului”); 5. asortarea mai multor stiluri în modă

BDD-A29166 © 2018 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:00:52 UTC)

(„un «*cocktail*» boho-chic”); 6. amestec de molecule („*cocktail* din molecule de semnalizare”); 7. muniție („ne-am echipat cu puști de vânătoare, *cocktail* Molotov și bâte”). Alte extinderi: *bestseller* (carte de succes, film de succes, mare succes comercial); *fast-food* (local, produs alimentar, curent culinar); *xerox* (aparat de multiplicat, copie, model uman); *marshmallow* (desert culinar, sistem de operare); *smart* (stil elegant de îmbrăcăminte, tehnici computerizate, mod de comercializare a lui); *second hand* (de mâna a doua, magazin în care se vând produse deja întrebuințate, persoană rău calificată).

Prin restrângere (procedeu întâlnit mai rar), englezismele intrate în uzul românesc își adiționează alte conotații semantice locale, pe care nu le-au purtat în engleză: *boss* (în engleza americană înseamnă supraveghetor, șef; în română are conotație negativă, mai mult figurată, de „căpetenie”; *killer* (persoană, animal sau lucru care ucide, reluat drept ucigaș plătit); *hit* („cântec, piesă sau film de succes” – apare în muzică, echivalent cu cântec de mare popularitate).

La adaptare, unele englezisme suportă restrângeri și de structură, păstrând în limba română același sens redat mai concentrat. Din două elemente, cum erau în engleză, în română se utilizează un singur cuvânt (sau o parte din cuvânt): *blue jeans – „blugi* uzați*”*, *„*skinny *jeans”, „jeanși”*; *living room – „*zona *living”, „*confort de *living”*; *clutch bag – „*a ales *clutch-ul* Furla Cherie”; *cover version* – „celebrul *cover* al lui Eric Clapton”; *Internet* – „s-a scris pe *net*”.

Nu putem trece cu vederea nici potențialul englezismelor de a purta și a exprima încărcături semantice sinonimice relative (*training – coaching, dealer – broker – buyer, upper-class – high-class – high-life*), omonimice (*training – trening, off – of, app-up*), antonimice (*live – nelive*, *on-line – off-line, onshore – offshore, cash-in – cash-out*), paronimice (*live – life, jumping – camping; dumping – doping, marker – market*).

Un rol important la varierea aspectului semantic al englezismelor la adaptarea lor în limba română îl are și derivarea. Pe cale derivativă, cu ajutorul afixelor românești sau preluate direct din engleză, se construiesc nu numai forme gramaticale noi, ci și sensuri noi față de rădăcina inițială de la care pornesc cuvintele înrudite ale familiilor lexicale: *trainer – training; design – designer; broker – brokeraj; fashion – fashionist; manager – managerial, management; market – supermarket, hypermarket, minimarket, marketer, marketing; blog – blogger, bloggeriță, bloggeraș, blogging; style – stylish, styling, stylist; star – starletă, star-ism.*

Dintre mijloacele derivative, prefixarea pare puțin productivă: *nelive, declick*. Am selectat mai multe forme cu prefixe preluate direct din engleză: *default, research, rebranding, update, unplugged, prepay, discount.* Vin să întregească rentabilitatea procedeului așa-nimitele prefixoide: *vicespeaker, televoting, hypersonic, megabaner, multiplayer, monobrand, biomarker, minimarket, antidoping, macromanagerial*. Sufixarea e mai productivă și lexicul românesc acumulează valori semantice noi: *lobbyism, hollywoodian, shakespearian, facebookist, bloggeriță, yoghin, branduit, vip-ism, star-ism.* Adăugăm aici și unele neologisme cu sufixe englezești: *buyer, player, leasing, briefing, wellness, stylish, stylist, musical, progressive.*

BDD-A29166 © 2018 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:00:52 UTC)

Și diminutivele își au valabilitatea lor în conturarea cadrului semantic al englezismelor. Sufixul *-uț* după rădăcina *dream – dream-uț*urile (*S*, nr. 17, 2013, p. 14), pe lângă ideea de diminutivitate mai adaugă o nuanță de nostalgie, de regret că visurile nu-s totuna la toți și că tot diferit se împlinesc. Iar *-aș* în structura *bloggeraș*i (*T*, nr. 12, 2013, p. 2) conferă cuvântului o coloratură peiorativă, care poate fi confirmată și de context: „*bloggerași,* păduchi de presă".

Și compunerea își are un anumit aport la îmbogățirea semanticii noastre cu englezisme: *business-plan, back-vocal, live-band, plasmolifting, casual-glam, antistres, multibrand*. Pe lângă acestea, în prezent limba română dispune de o serie valoroasă de termeni compuși, luați din engleză, ce denumesc activități economice, acțiuni bancare, noțiuni din informatică, din cultură, din sport: *mass-market, office manager, retail-banking, cash flow, high definition, know-how, internet wireless, eye liner, hairstyle, dress-code, background, hard-rock, disc-jockey, flash-mob, mass-media, golgheter, fairplay, sparring partner, wishlist, open-mind, grapefruit*.

Nu rămân trecute cu vederea nici calchierile. Am întâlnit diferite construcții alcătuite după model englez: *spray-condiționer* (spray-conditioner), *supervisor* (supervisor), *manager general* (general manager), *supermagazin* (supermarket), *cross-curs* (cross-), *econom class* (economy class), *a aplica* (to aplay), *a posta* (to post), *a focusa* (to focus), *a accesa* (to acces), *a computeriza* (to computerize), *procesor* (processor), *fereastră* (window), *tabletă* (tablet PC), *blogosferă* (blogosphere), *blogher* (blogger), *loghin* (login), *monitorizare* (monitor), *make-up artiști* (make-up artists), *modelier* (modeller), *imprinter* (imprinting), *grafic-designer* (graphic designer), *backing vocalist* (backing vocalist), *aplicație* (application).

Și o ultimă remarcă privind adaptarea semantică a englezismelor: atragem încă o dată atenția la ortografierea lor. O simplă substituire a unei litere din structura integră duce la confuzii de receptare a sensului. În ce calitate o vedem pe specialista căreia i s-a imputat: „Ești excelentă în domeniul *menajamentului*, nu și în probleme de programe școlare" (*S*, nr. 4, 2014, p. 1)? Pe ce post s-a regăsit însăși funcționara după asemenea tipăritură? Noi o calificăm, conform sensului cuvântului cu pricina, drept tacticoasă, sensibilă față de cineva și nicidecum administratoare în învățământul public. Într-o situație asemănătoare nimerește un alt manager (că e vorba de un „manager" ne-o adeverește și repetarea în text a acestui cuvânt în câteva rânduri). Colegii îl ridică în slăvi lăudându-l: „Ca lider de opinie și *menager* de vocație imprimați rafinament și realism procesului de studiu din instituția noastră" (*LA*, nr. 11, 2015, p. 8). Cum s-a simțit persoana publică dată atât de respectată și atunci când era lăudat și, mai ales, la lectura mesajului editat? Noi nu-l vedem în funcție administrativă, chiar dacă „menager" e ortografiat cu „ge". Nici dicționarele nu atestează acest cuvânt. Întâlnim numai varianta „menagere" (în DEXI, 2007) cu trimiterea „v. menajeră". Se poate oare de utilizat cuvântul *menager* o dată în îmbinarea „*menager* al unei instituții de învățământ" și altă dată – omonimul său: „gunoi menajer"?

Și utilizarea incorectă în scris a unui omonim dintr-o pereche în locul celuilalt duce la schimbarea sensului. În contextul „să facem *treninguri* în diferite orașe și centre raionale" (*LA*, nr. 13, 2013, p. 7), termenul „trening" este întrebuințat în detrimentul

BDD-A29166 © 2018 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:00:52 UTC)

echivalentului său omofon, care e adecvat aici – *training*. Și substantivele omofone *brunch* (masă de dimineață) și *branch* (ramificație), de asemenea, provoacă confuzie, în scris, din cauza pronunției (*brânč*) în ambele cazuri. Astfel, întâlnim englezismele *brunch* și *branch* cu aceeași semnificație: *masă luată între micul dejun și prânz* (*VIP magazin* în nr. 108, 2013, p. 24 anunță părinții *de elită* că pot „veni cu copiii la o cină sau un mic *branch* de duminică" la restaurantul *Mi Piace,* iar în nr. 122, 2014, p. 114 ne informează că „duminicile pot lua un curs plin de creativitate și voie bună dacă sunt începute cu un *brunch* în compania prietenilor"). Și mai absurd pare un alt exemplu. Omiterea voită a unei litere prin schimbarea cu alta denunță o intenție fățișă a autorului de a denigra, de a înjosi o persoană, se vede, condamnabilă în opinia sa. Efectul „creator" în asemenea circumstanțe se prezintă la limita bunei-cuviințe, chiar a admisibilului în sancționarea unui oponent în public. Așa apare un *businessman* în *Literatura și Arta*, nr. 48, 2013, p. 4 (*piznesman*).

Dintre cauzele care generează aceste inadvertențe la adaptarea semantică evidenţiem insuficienta cunoaştere a limbilor engleză şi română, „comoditatea sau *legea minimului efort*, analogia (tendinţa de regularizare prin reproducerea unui model/tipar preexistent în limbă)", de asemenea atât „neatenţia, graba sau neglijenţa în exprimare/redactare şi mimetismul (imitaţia) ca formă de manifestare a snobismului lingvistic" (Stoichițoiu-Ichim, Adriana, 2001, p. 8), cât și „calofilia semidoctă" (greșală pricinuită de dorința de a vorbi mai pretențios, mai elevat) (Dragomirescu, Adina, p. 29).

În final, constatăm că limba română e în continuă căutare de forme de exprimare, iar englezismele, și cu ajutorul mass-mediei, își caută locul în limbă, adaptându-se și adecvându-și bogate valori semnificative. Iar nouă ne revine misiunea de a orienta cât mai corect direcția de adaptare semantică a englezismelor prin recomandări, elaborări de dicționare explicative și alte acte normative, în care să se găsească orice nuanță de sens a cuvintelor neologice, pentru a le utiliza adecvat: cuvântul potrivit să-și aibă locul potrivit.

În așa fel, valorile semantice ale englezismelor sunt interceptate și redate mai calitativ în comunicare; totodată se caută colectiv, se probează de mai multe ori în diferite variante și se fixează formulele adecvate. Numai uzul le confirmă ponderea semnificativă, corectitudinea și utilitatea lor; ceea ce intră și în competența ziariștilor – să dea posibilitate neologismelor să-și manifeste dreptul funcțional.

Referinţe bibliografie

1. CIOBANU, Georgeta. *Adaptation of the English Element in Romanian.* Timișoara: Mirton, 1997.

2. DEXI – *Dicționar explicativ ilustrat al limbii române.* Chișinău: Ed. Arc, Ed. Gunivas, 2007.

3. DOOM^2 – *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române.* București: Ed. a II-a, Univers enciclopedic, 2005.

BDD-A29166 © 2018 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:00:52 UTC)

4. DRAGOMIRESCU, Adina ș.a. *101 greșeli de lexic și de semantică.* București: Humanitas, 2011.

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

6. PĂCURARU, Veronica ș.a. *Dicționar explicativ de cuvinte și sensuri noi.* Chișinău: Pro Libra, 2016.

7. STOICHIȚOIU-ICHIM, Adriana. Observații privind semantica și stilistica anglicismelor în româna actuală (I). În: *Limba și literatura română*, 2001, nr. 3, p. 7-13.

8. *VIP magazin, Săptămâna, Timpul, Literatura și Arta, Moldova,* (periodice din Republica Moldova: selecțiuni), 2013-2015.

BDD-A29166 © 2018 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:00:52 UTC)