

## Bilingvismul – din perspectiva contactelor româno-engleze

Mihaela BUZATU

Comunicarea are ca scop prezentarea unor aspecte referitoare la contactele româno-engleze. Deși sunt limbi diferite ca origine, lingviștii au constatat că prin elementele latine, ce au influențat structura internă a vocabularului limbii engleze, aceasta ar putea continua în mod indirect, procesul de re-latinizare a limbii române moderne. Limbi în contact, cele două idiomuri în discuție interacționează pe diferite planuri: a) *economic* – de interferență în domeniul economic; b) *sociopolitic* – de interferență între populații; c) *cultural* – de interferență culturală; d) *lingvistic* – de interferență lingvistică.

Precizăm că cele patru tipuri de interferențe se condiționează reciproc: economic, sociopolitic, cultural și lingvistic.

De asemenea, evidențiem că împrumuturile de origine engleză influențează nu numai nivelurile lingvistice ale limbii române: fonetic/fonologic, morfologic, semantic, ci și toate domeniile de activitate: tehnico-științific, artistic, sportiv, administrativ, încât avem convingerea că trăim în supremația lingvistică a unei limbi noi: *rom(e)ngleza*.

Atenția noastră va fi centrată, în mod deosebit, asupra *contactelor româno-engleze*, de natură lingvistică.

Se știe că lexicul unei limbi reprezintă un teritoriu controversat, aflat într-o permanentă schimbare și dinamicitate. Cuvinte și structuri lingvistice pătrund în uz, devin cunoscute sau dispar odată cu trecerea timpului. Acest aspect a fost, este și va fi posibil prin intermediul neologismelor care influențează vocabularul limbilor.

Este cunoscut faptul că lexicul limbii române are un caracter eterogen, ca urmare a nenumăratelor *împrumuturi lingvistice*, ce au îmbogățit structura acestuia cu lexeme noi și corespondenți neologici de natură sinonimică termenilor deja existenți în limbă, l-au modificat și l-au diversificat.

Menționăm că influențele lexicale vechi de origine slavă, maghiară, turcă, greacă, neogreacă, polonă au contribuit la îmbogățirea structurii interne a vocabularului românesc, dar nu și la modernizarea acestuia, realizată prin intermediul împrumuturilor de origine latino-romanică și germanică. Fenomenul acesta este explicabil grație caracterului „ospitalier al limbii române și capacității sale de asimilare/integrare a împrumuturilor până și în mediul alofon”<sup>1</sup>.

Interferențele lingvistice (româno-turce, româno-maghiare, româno-germane, româno-engleze etc.) nu au afectat caracterul latin al limbii române, ci, dimpotrivă, ele au contribuit la integrarea românei printre celelalte idiomuri neolatine.

„Contactul dintre limbi există din cele mai vechi timpuri; diferitele colectivități umane au intrat în relație unele cu altele în diversele etape istorice, astfel că acest fenomen a jucat un rol important în evoluția lingvistică. Este un fenomen care se

---

<sup>1</sup> Mioara Avram, *Anglicismele în limba română actuală*, București, Editura Academiei Române, 1997, p. 9.

regăsește în toate regiunile globului, căci nicăieri nu s-a putut constata existența unei limbi complet izolate, fără contact cu limbile vecine”<sup>2</sup>.

Am evidențiat sintagma *împrumut lingvistic*, ce poate sau nu să se adapteze nivelurilor limbii române (fonetico-fonologic, morfosintactic, semantico-stilistic).

„Toate limbile vii [...] sunt prin natura lor sisteme durabile și eficiente de comunicare, îndeplinind feluritele și multiplele nevoi sociale ale comunităților care le utilizează. Pe măsură ce aceste nevoi se schimbă, limbile vor tinde să evolueze spre a face față noilor condiții. Dacă e nevoie de termeni noi, ei vor fi introduși în vocabular, fie prin împrumutul din alte limbi, fie creându-i din elemente existente în vocabular, prin mijloace interne ale limbii”<sup>3</sup>.

În *Marele dicționar de neologisme*<sup>4</sup> (MDN) de Florin Marcu, lucrare ce conține peste 65.000 de termeni și cuprinde într-un singur volum majoritatea unităților lingvistice noi ce sunt specifice diferitelor domenii de activitate, prin conceptul de *neologism* se înțelege acel „cuvânt nou, împrumutat dintr-o limbă străină sau creat prin mijloace proprii în limba respectivă; (*p. restr.*) împrumut lexical recent; accepție nouă a unui cuvânt (< fr. *néologisme*)” (s. v.). În lingvistica românească, sunt considerate *neologisme* în mod deosebit „împrumuturile pe care româna le-a făcut din limbile apusene ori direct din latină pe cale savantă”<sup>5</sup>.

Se știe că vorbitorii folosesc în diferite spații culturale mai mult de o limbă străină și acest fapt este elocvent astăzi, dacă luăm în considerație fenomenul globalizării sub egida limbii engleze, ce ocupă supremația lingvistică printre alte limbi internaționale, utilizate în comunicare.

Din această cauză, în calitate de subcategorie a *neologismului*, anglicismul/englezismul reprezintă: „[...] fiecare cuvânt preluat din limba engleză care desemnează un lucru sau un concept care aparține civilizației englezești; un astfel de cuvânt nu trebuie să fie de origine (proveniență) englezească, dar trebuie să fi fost adaptat în limba engleză și integrat în vocabularul englez”<sup>6</sup>.

Contactele interlingvistice aduc o serie de schimbări și în structura internă a lexicului, fiindcă limba, în general vorbind, „nu este o creație imuabilă, o marfă pentru totdeauna și deplin produsă, ci că, dimpotrivă, fiecare are în spatele ei o istorie, o tradiție, deci că se dezvoltă, ceea ce echivalează cu o neîncetată fabricare a ei, variațiile în timp și în spațiu păstrând totuși, niște constante ca miez al fiecăreia”<sup>7</sup>.

Prin urmare, trebuie acordată o atenție deosebită etimologiei lexemelor.

<sup>2</sup> Joseph Vendryes, *Language*, p. 330, *apud* Marius Sala, *Limbi în contact*, București, Editura „Enciclopedică”, 1997, p. 9.

<sup>3</sup> John Lyons, *Introducere în lingvistica teoretică*, București, Editura Științifică, 1995, p. 57.

<sup>4</sup> Florin Marcu, *Marele dicționar de neologisme* (MDN), București, Editura SAECULUM I. O., 2002.

<sup>5</sup> Theodor Hristea, *Sinteze de limba română*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1984, p. 43.

<sup>6</sup> Rudolf Filipović, *Anglicizmi u hrvastkom ili srpskom jeziku: porijeklo – razvoj – znacenje* (Anglicisms in Serbo – Croatian: Origin – Development – Meaning), Zagreb: Jugoslavenska Akademija Znanosti i Umjetnosti, *apud* Georgeta Ciobanu, *Anglicisme în limba română*, București, Editura Mirton, 1996, p. 4. În accepția lui Theodor Hristea (vezi *supra*) trebuie să distingem *anglicismele* propriu-zise de *americanisme*, „care sunt de obicei, mai recente și au (aproape întotdeauna) caracter internațional”, p. 51.

<sup>7</sup> Ioan Lobiuc, *Contactele dintre limbi*, vol. I, Iași, Editura Universității Al. I. Cuza, 1998, p. 10.

Mioara Avram realizează o distincție între anglicisme certe<sup>8</sup> – cu etimologie unică – și anglicisme cu etimologie multiplă. Menționăm exemple de anglicisme certe (*camping, dealer, esker, fall-out, leasing, management, master, sanitation* etc.), precum și exemple de anglicisme ce au o etimologie multiplă: *ambient* (< engl., fr. *ambient*, it. *ambiente*), *balast* (< fr., engl. *ballast*), *dumping* (< fr., engl. *dumping*), *geostaționar, -ă* (< fr. *géostationnaire*, engl. *geostationary*), *mixer* (< fr., engl. *mixer*), *moderator* (< fr. *modérateur*, lat. *moderator*, it. *moderatore*, engl. *moderator*), *mustang* (< engl., sp. *mustang*) etc.

Evidențiem aici și distincția pe care Theodor Hristea<sup>9</sup> o realizează între anglicisme autentice, adevărate și pseudoanglicisme sau false anglicisme. Prin pseudoanglicisme „înțelegem acele cuvinte care nu există, de fapt, în limba engleză și care au fost create în alte limbi (de obicei în limba franceză) prin combinarea unor teme și elemente formative de origine englezească” (d.e. *tenisman, recordman*, cărora în limba engleză le corespund unitățile frazeologice: *tennis player* „jucător de tenis”, *record holder* „deținător de record” etc.). Cuvintele românești de origine engleză sau/și din alte limbi, pătrunse în vocabularul limbii române prin intermediul englezei, indiferent de domeniul aplicabilității și uzității acestora, alcătuiesc un aspect semnificativ al interculturalității româno-engleze. Astfel, influența limbii engleze asupra dinamicii limbii române nu constituie un aspect inedit, ci, dimpotrivă, ea s-a intensificat după anii '90, dar cunoaște o vechime de peste un secol și jumătate, manifestându-se, la început, prin contacte lingvistice indirecte, adică prin intermediul limbilor rusă, germană și franceză, în perioada anilor '50-'60. În astfel de cazuri, vorbim despre evoluția lexemelor cu etimologie multiplă: anglo-franceză, anglo-germană și anglo-rusă. Domeniile în care au pătruns primele lexeme de origine engleză în limba română se grupează, în opinia Georgetei Ciobanu<sup>10</sup>, în două categorii:

- din prima categorie fac parte lexeme ce denumesc anumite instituții sociale, obiceiuri, moduri de viață specifice atât culturii engleze, cât și celei americane. Acestea „păstrează așa-zisul aer caracteristic englezesc”, chiar și după integrarea lor mai mult sau mai puțin stabilă în limba română.

- lexemele din cea de-a doua categorie vizează domeniile științei și tehnologiei.

Referitor la lexemele de origine engleză specifice *terminologiei muzicale* și care au influențat vocabularul limbii române, Georgeta Ciobanu constată că acestea și-au păstrat, în cea mai mare parte, ortografia și pronunția similară celei englezești, ca urmare a faptului că majoritatea termenilor sunt cunoscuți doar de persoanele care dețin cunoștințe specifice domeniului menționat. Astfel, lexemele englezești *musical* și *music-hall* au o pronunție în limba română, aproximativ englezească: ▪ rom. *musical* [mü-zi-căl] – engl. *musical* ['mju:zɪkəl], respectiv rom. *music-hall* [müzic-hăl] – engl. *music hall* ['mju:zɪh l]. În ceea ce privește cuvintele de origine engleză specifice *terminologiei sportive*, Georgeta Ciobanu menționează că majoritatea acestora s-au integrat în sistemul fonetic și morfologic românesc (1/3 din ele sunt folosite în mod frecvent).

În general, s-a constatat că împrumuturile englezești au influențat, în limba română, diverse ramuri industriale și domenii de specialitate: economie-finanțe,

<sup>8</sup> Mioara Avram, *Anglicismele în limba română actuală*, București, Editura Academiei Române, 1997, p. 11. Exemplele de anglicisme certe și cele cu etimologie multiplă sunt extrase din MDN, s. v.

<sup>9</sup> Theodor Hristea, *op. cit.*, p. 50.

<sup>10</sup> Georgeta Ciobanu, *Romanian Words of English Origin*, București, Editura Mirton, 2004, p. 62.

industria petrolului, cinematografie, medicină, informatică, sport, marină, biotehnologie, chimie, geografie, literatură și cultură română etc. Limba engleză a avut și continuă să aibă un puternic impact asupra multor limbi vorbite astăzi. Ea a devenit o limbă internațională și mixtă (*lingua franca*)<sup>11</sup> prin intermediul comerțului, colonizării și cuceririi, iar lexicul acesteia a suferit diferite influențe în urma contactului cu alte idiomuri.

Pentru a evidenția clar modul în care lexemele de origine engleză influențează vocabularul românesc, am extras din presă (care se dovedește a fi foarte receptivă la tot ceea ce este inedit) un număr de anglicisme, pe care le-am analizat din punct de vedere lingvistic. Astfel:

- la parametrul *a* am urmărit *adaptarea fonetică* a lexemului de origine engleză, ortografierea, cât și pronunția acestuia. Am înregistrat (unde a fost posibil) poziționarea accentului, precum și rolul acestuia în structura cuvântului.

- la parametrul *b* am observat și interpretat *adaptarea morfologică* a împrumuturilor din engleză. Am luat în considerație aspecte privind genul, numărul, articularea (în cazul substantivelor), conjugarea (la verbe), caracterul variabil sau invariabil (la adjective).

- la parametrul *c* discuția va urmări *adaptarea semantică*, și anume problema extinderilor sau a restricțiilor semantice.

- parametrii *d* și *e* vor viza înregistrarea unităților derivate, compuse, precum și a structurilor sinonimice, antonimice, omonimice, însoțite de exemple.

I. rom. *trend* < engl. *trend*

- rom. *trend* – s. n. direcție principală de dezvoltare a unui fenomen, a unei evoluții pe termen lung; mișcare economică de lungă durată. Cf. MDN, s. v.

- rom. *trend* – s. n. [At: DN<sub>3</sub> / Pl: ~ *uri* / E: eg. *trend*]

1. (Ecn; agm) Evoluție a pieței, a comerțului.

2. (Blg.) Tendință evolutivă (observabilă mai ales statistic). Cf. MDA, s. v.

- engl. *trend* [trend] I. vb. intr.: *a*) a fi orientat spre, a fi (îndreptat) în direcția...;

*b*) (fig.) a se îndrepta, a tinde către...

II. s. 1. direcție, orientare, tendință; „the *trend* of the coast” – orientarea țărmului, „the *trend* of his arguments” – tendința argumentelor sale.

2. stil, modă, trend.

- *trendy* [ˈtrendi] adj. (uneori peiorativ) în pas cu moda; înnebunit după modă.

I. a. Anglicismul *trend* se adaptează regulilor fonetico-grafice, specifice limbii române.

I. b. *Trend* este un substantiv comun, de genul neutru. Pluralul lexemului se formează în limba română prin adăugarea desinenței  $\blacksquare$ *uri*: *trenduri*.

I. c. Semantic, observăm că lexemul *trend* este utilizat în română cu următoarele sensuri:

- direcție: „În același *trend* se înscrie și vânzarea de topuri de hârtie” („Ziarul Financiar”, anul VIII, nr. 1929, 17 iulie 2006, p. 9).

- tendință: „Ce nu suntem noi dispuse să ne punem pe picioare dacă *trendurile* ne-o cer [...]” („Cool Girl”, nr. 14, 27 iunie 2006, p. 6).

<sup>11</sup> Adrian Poruciuc, *A Concise History of the English Language*, Iași, Casa Editorială Demiurg, p. 119 și Ioan Lobiuc, *Contactele dintre limbi*, vol. I, Iași, Editura Universității Al. I. Cuza, 1998, p. 95.

▪ propunere: „În această vară, luminează-ți privirea și întâlnirile romantice cu cel mai nemaipomenit *trend* în previziunea personală!” (w.w.w. mailings@astrology.com).

▪ evoluție a pieței: „Un nou *trend* prinde contur pe piața imobiliară românească” („Capital”, nr. 27, 6 iulie 2006, p. 1).

▪ modern: „Asta pentru că fiecare din voi își dorește să fie considerat în *trend* și supercool” („Bravo”, nr. 13, 27 mai 2006, p. 47).

▪ sofisticat, în ton cu noile tendințe vestimentare/direcții muzicale:

1. „ACTIV au fost desemnați cei mai *trendy* în Zürich, Ungaria, Norvegia și Rusia” („Bravo”, nr. 13, 27 mai 2006, p. 7).

2. „N-a împlinit nici măcar o lună și este deja *trendsetteriță* fetița Angelinei și a lui Brad Pitt” („Cool Girl”, nr. 14, 27 iunie 2006, p. 6).

▪ direcții vestimentare: „Învelește-ți ținuta și fii în ton cu noile *trenduri*” („Capital”, nr. 27, 6 iulie 2006, p. 19).

▪ în exprimarea ironică: „Da’ *trendu’*, doamnă, cât e *trendu’*?” [„Academia Cațavencu”, anul XVI, nr. 20 (753), 24-30 mai 2006, p. 5].

I. d. e. La nivel lexical, remarcăm următoarele derivate lexicale: *trend*, *trendy*, precum și lexemul compus prin sudură: *trendsetter* (inițiator al unei direcții vestimentare). În calitate de sinonime, evidențiem următoarele unități lexicale: tendință, direcție, inovație etc. Antonimul lexemului *trend* este reprezentat de unitatea *anti-trend*: „Rebel, zice-se progresist și chiar *anti-trend*, dar care adoptă, mai mult sau mai puțin în cunoștință de cauză, o uniformă ce a ajuns să nu spună nimic” [„Academia Cațavencu”, anul XVI, nr. 20 (753), 24-30 mai 2006, p. 5].

II. rom. *brand* < engl. *brand*

▪ rom. *brand* – s. n. aruncător de bombe sau mine, cu țevă neghintuită în interior și traiectoria curbă. (< germ. *Brandt*).

▪ rom. *brand*, *branduri*, s. n. (mil.) Aruncător de mine; (*p. ext.*) proiectil de aruncător de mine. < n. pr. *Brandt*, cf. DEX, s. v.

▪ rom. *brand* s. n. [At: DEX<sub>2</sub>/Pl: ~ uri / E: *Brandt*] (Mil.) 1. Aruncător de mine. 2. (Pex.) Proiectil de aruncător de mine. 3. (Pfm) Pumn. Cf. MDA, s. v.

▪ engl. *brand* [brænd] I. s. 1. tăciune aprins; (poetic, rar) torță, faclă; (fig.) „he is a regular fire *brand*” – e un târâie brâu sadea. 2. fier înroșit; 3. stigmat, semn (făcut cu fierul roșu), dangă, cauterizare; 4. marcă de fabrică; 5. fel, calitate, sort; „a new *brand* of matches” – o nouă marcă/sort de chibrituri; „of the best *brand*” – de cea mai bună calitate. 6. (bot.) tăciune, mălură; arici; 7. (poetic, rar) fulger, trăsnet; lama unei săbii, sabie;

II. vb. tr. 1. a însemna/a arde cu fierul roșu; (fig.) „it is *branded* on my memory” – mi s-a întipărit în memorie. 2. (fig.) a înfieră, a stigmatiza, a pune la stâlpul infamiei; „his crime was *branded* by everybody” – toată lumea i-a înfierat crima.

II. a. Anglicismul se adaptează regulilor fonetice românești: atât celor grafice cât și celor privind pronunția lexematică. Termenul *brand* este foarte des folosit în media românească, dar și în diferite domenii de specialitate: finanțe, economie, afaceri, modă, show-bizz.

II. b. Morfologic, lexemul *brand* este un substantiv de genul neutru, care formează pluralul cu desinența specifică ■uri. Acesta poate apărea în diferite contexte

articulat cu articolul hotărât enclitic „-le” (*brandurile*), „-l” (*brandul*) sau chiar articulat cu articolul nehotărât „un”: „*un brand*” (vezi *infra*).

II. c. Din punct de vedere semantic, termenul *brand* este întrebuințat în limba română cu alte sensuri față de cele existente în dicționarele monolingve românești. Fenomenul lingvistic este acela al unei desemantizări complete, comparativ cu semnificațiile incluse în MDN, MDA, DEX etc.

- sortiment, clasă: „Fiecare are însă în aceeași categorie de produse câte două-trei *branduri*: Unilever vinde condimente Knorr și Delikat, detergent Dero și Omo [...] în timp ce portofoliul P&G cuprinde șampon Pantene, Wash & Go [...]” (*Capital*”, nr. 27, 6 iulie 2006, p. 26).

- etichetă, marcă: „Pentru prima dată în România, Stravaganza propune colecția primăvară-vară 2005 Ana Alcazar, un *brand* foarte apreciat în Europa [...]” (*„Jurnalul de cumpărături”*, nr. 15, 5 mai 2005, p. 4).

- nume: „Este Lucian Mândruță un *brand*?” (*„Evenimentul TV”*, 12-18 mai 2006, p. 8).

- concern: „Ai fost imaginea *brand-ului* Toyota. Este greșită ideea din start, deoarece nu am fost imaginea *brand-ului*” (*„Bravo”*, nr. 13, 27 iunie 2006, p. 15).

- produse: „În esență, eu prefer ca oamenii să cumpere *brandurile* noastre, pentru că asta este măsura muncii noastre, declară Alexandra Gătej” (*„Capital”*, nr. 27, 6 iulie 2006, p. 13).

- reprezentant: „Periplul său prin lume se oprește, cel puțin pentru moment, la Marea Britanie și la *brandul* de top al companiei: Rolls Royce” (*„Capital”*, nr. 27, 6 iulie 2006, p. 7).

- firmă: „Cele două *brand-uri* propun ținute casual și clubbing, dar și modele elegante sau foarte sexy” (*„Despre tine”*, nr. 9, septembrie, 2002, p. 73).

În anumite contexte, lexemul englezesc este folosit alături de echivalentul său semantic românesc: „Începând cu anul 1998, piața detergentilor de rufe a început să se polarizeze, constată Gabriel Predescu, *brand building manager* pentru *marca* Dero la Unilever SCE” (*„Capital”*, nr. 25, 22 iunie 2006, p. 13).

II. d. e. Referitor la familia lexicală a termenului analizat, remarcăm următoarele structuri derivate: (a) *brandui*, *branduială*, *branduit*, *branduire* etc.<sup>12</sup> În calitate de unități sinonimice semnalăm următoarele lexeme: *marcă*, *structură*, *etichetă*, *stigmat*, *nume* etc.

III. rom. *cool* < engl. *cool* (jazz)

- rom. *cool* – [cul] s. n. (muz.) stil în jazul modern caracterizat printr-o interpretare interiorizată, reținută, cu sonorități puțin vibrante, aproape detimbrate, cu o frază relaxată, refuzând orice efuziune afectivă sau temperamentală. Cf. MDN, s. v.

- rom. *cool* s. n. [At: DN<sub>3</sub> / P: *cul*. / E: eg. *cool* (jazz)] Manieră reținută, interiozată de interpretare în jazul modern. Cf. MDA, s. v.

- *cool* (angl.) (fam.) [oo pron. u] adj. invar., adv.; cf. DOOM<sub>2</sub>, s. v.

- engl. *cool* [ku:l] I. adj. 1. răcoros, rece; (pred.) răcoare; „I am *cool*” – mi-e cam răcoare. 2. liniștit, stăpânit, stăpân pe sine, calm, flegmatic; „to keep *cool*” – a-și păstra calmul. 3. indiferent, nepăsător, fără elan, lipsit de entuziasm, rece, pasiv, apatic; „a *cool* reception”: o primire rece/glacială/neprietenosă; 4. obraznic, impertinent,

<sup>12</sup> Rodica Zafiu, în „România literară”, XXXIX, nr. 26, mai 2006, p. 14.

nerușinat, neobrăzat; 5. (*fam.*) rotund, frumușel, grozav, mare, serios; 6. (*arte; despre culori*) rece. 7. (*în limbajul familiar*): a. excelent, nemaipomenit; b. modern; care arată foarte bine. Cf. DKIOD, s. v. 8. (*colocvial*): oamenii obișnuiesc să spună: „Cool!” sau: „That’s cool!” – pentru a arăta că aceștia aprobă ceva sau sunt de acord cu o sugestie.

II. s. 1. răcoare, frig; 2. sânge rece; 3. (*muz. jazz*) stil de interpretare caracterizat prin sobrietate în expresie, ritm relaxat;

III. vb. tr. A. 1. a răcori, a răci; B. (*refl.*) 1. a se răcori. 2. (*fig.*) a se liniști, a se potoli, a se calma.

III. a. Remarcăm că [u] lung, posterior, închis și rotund din limba engleză, este redat în limba română prin vocala [u] posterioară, închisă, rotunjită și nepalatală.

III. b. Morfologic, în MDN și MDA lexemul *cool* este substantiv, iar DOOM<sub>2</sub> precizează că termenul în discuție este ca parte de vorbire, adjectiv invariabil și adverb.

Comportamentul lingvistic este al unui adjectiv obișnuit, folosit la gradul comparativ de superioritate: „Cele mai *cool* bancuri trimise de voi” („Bravo”, nr. 13, 27.06.2006, p. 3).

Lexemul poate fi substantivizat prin articulare cu articolul hotărât enclitic „-l”:  
„Fiecare voia să îl facă pe *super-cool-ul* Alex să o placă” („Cool Girl”, nr. 14, 27 iunie 2006, p. 34).

III. c. Semantic, lexemul este întâlnit în presă și la televizor cu noi sensuri, diferite de cele prezentate în dicționarele monolingve românești.

▪ nemaipomenit, fierbinte: „O vară *cool*, alături de NesCafé Frappé!” (exemplu preluat din reclamele TV).

▪ care exercită o atracție puternică asupra sexului opus, incitant (-ă), atrăgător (-oare): „E pe bune *cool girl!*” („Cool Girl”, nr. 14, 27 iunie 2006, p.3).

„Deci, fie că-l cauți, fie că îl ai deja, nu ocoli dezvăluirile noastre despre ceea ce se întâmplă o zi întregă în mintea unui băiat *cool!*” („Cool Girl”, nr. 14, 27 iunie 2006, p.3).

▪ modern: „Un mix reușit dintre *cool*, sport și casual, noua colecție pentru vara 2006 semnată Lacoste are ca punct central verdele – în nuanțe mai reci sau mai calde, mai intense sau mai șterse, culoarea verde este de departe vedeta verii 2006” („Cool Girl”, nr. 14, 27 iunie 2006, p. 5).

▪ vaporos, subțire: „E vară și e tare bine când intri în haine mai *cool!*” („Cool Girl”, nr. 14, 27 iunie 2006, p. 48).

1. d. e. Referitor la familia lexicală a cuvântului, semnalăm următoarele derivate: *coolmán* (muzician, adept al stilului cool), *cooler*, *cooling*:

„De asemenea, se pare că și așa-numitul „arctic blast personal *cooling device!*” (un fel aer condiționat la purtător) e util” („Ziarul Financiar”, anul VIII, nr. 1935, 28 iulie 2006, p. 15).

În scopul redării valorii expresive a limbajului, lexemul *cool* sporește încărcătura grafico-semantică a unor lexeme: „COOLmea distracției estivale” [ku:l] „Culmea distracției estivale” („Ghid TV”, 2-8 septembrie 2006, p. 6).

Vom menționa câteva aspecte legate de alte două anglicisme, pe care le întâlnim des în presa românească: *mass-média* (IV) și *business* (V).

IV. rom. *mass-média* < engl., fr. *mass-media*

• rom. *mass-média* s. n. pl. totalitatea mijloacelor tehnice de comunicare în masă a informațiilor (radio, televiziune, cinematograf, publicații, disc, magnetofon, reclame). Cf. MDN, s. v.

• engl. *mass media* [ˈmæs.mi:diə] s. pl. comunicații de presă, mijloace de comunicare: ziare, radio, televiziune, destinate receptării publicului.

IV. a. Lexemul *mass-média* are o pronunție în română, impusă de forma grafică [mas' media].

IV. b. În conformitate cu DOOM<sub>1</sub>, substantivul *mass-média* este invariabil (d. e. „influența *mass-media*”), are genul neutru și este defectiv de număr (plurale tantum). În DOOM<sub>2</sub> și MDA, *mass-média* își modifică statutul gramatical: s. f. (o • independentă), art. *mass-média* (• actuală), g.-d. art. *mass-médiei* (prin intermediul •).

IV. c. Din punct de vedere semantic, lexemul analizat are în română aceleași sensuri ca în limbile engleză și franceză – fr. *mass-media* s.m. pl.: tehnică de difuzare în masă a informațiilor, mass-media.

IV. d. e. „Divă a *mass-media* și multimiliardară, Oprah Winfrey a devenit o «icoană» în Statele Unite și o autoritate în lumea întreagă” („Formula AS” – anul XVI, nr. 722 (24), 19-26 iunie 2006, p. 21). Observăm lipsa flexiunii în lexemul *mass-media*; după DOOM<sub>2</sub>, substantivul ar fi trebuit să flexioneze în cazurile g.d.: „Divă a *mass-médiei* [...]”.

V. rom. *business* [bíznis] s. n. 1. afacere (dubioasă). 2. ocupație, muncă. cf. MDN, s. v.

▪ *business* s. n. [At: DEX<sub>2</sub> / P: uri. / E: eg *business*] (Asm) 1. Afacere. 2. Ocupație. Cf. MDA, s. v.

▪ *business* (afacere) (angl.) [pron. bíznis] (-si-ness) s. n., pl. *businessuri*, Cf. DOOM<sub>2</sub>, s. v.

▪ engl. *business* [ˈbiznis] s. I. 1. afacere, ocupație, treabă, chestiune; subiect etc. 2. profesie, ocupație. 3. activitate comercială, afaceri, dever, clientelă; „business is business” – afacerile sunt afaceri. 4. firmă, întreprindere (comercială). 5. târg, afacere, chilipir. 6. obligație, datorie, îndatorire, drept. 7. afacere, poveste, istorie, chestiune; „I am sick of the whole *business*” – mă plictisește toată povestea asta. 8. a) a distruge pe cineva. b) a bate măr pe cineva.

II. s. caracter aferat; preocupare.

V. a. Lexemul se adaptează în limba română sub forma unității lexicale: *bíznis* și este accentuat paroxiton.

V. b. În română, substantivul *business* este de genul neutru și prezintă categoria gramaticală a numărului: *θ-uri*. În comparație cu modul de adaptare a anglicismului în română, în engleză acesta face parte din categoria substantivelor *nenumărabile* și *singularia tantum* (d. e. „Measles *is* [...]” – Pojarul este [...]; „Physics/Mathematics *is* [...]” – Fizica/Matematica este [...]), acordul cu verbul-predicat realizându-se la singular: „Business *is* business” (Afacerile sunt afaceri).

V. c. Sensurile 1, 2, 3, 5 și 7 din engleză, sunt întrebuițate frecvent în română; procedeul lexical întâlnit în această situație este acela al restricției semantice româno-engleze.

V. d. e. În calitate de sinonime, menționăm lexemele: *afacere*, *târg*, *ocupație*, *chestiune*, *negoț* etc. Lexemul *business* intră în componența unor substantive compuse

prin aglutinare: *businessman* [ˈbiznismen] – (om de afaceri american) sau prin simpla alăturare fără cratimă: *show biz* [ˈʃou biz] sau *show business* [ˈʃou biznis] (industria spectacolului), *business manager* (director comercial).

Prin analogie cu anglicismul *businessman*, a fost creat substantivul compus prin aglutinare: *pussynessman*, folosit, bineînțeles, cu sensul ironic de „crai”, „don juan”: „Poate că, efectiv, Bobby nu poate să nu țină cont de avansurile constante ale Mariei, căci el nu este doar *businessman*, ci și *pussynessman*, sper că ați reținut gluma” [„Academia Cațavencu”, anul XVI, nr. 20 (753), 24-30 mai 2006, p. 19].

De asemenea, evidențiem derivatele lexicale *bișniță* și *bișnițar* folosite în limbajul familiar:

- *bișniță*, *bișnițe*, s. f. (fam.) Afacere necinstită, mărunță; găinărie; gheșeft.
- *bișnițar* (*bișniț* + suf. *-ar*) *bișnițari*, s. m. (fam.) persoană care practică afacerismul, realizând profituri personale pe căi necinstite, meschine; gheșeftar.

În concluzie, specificăm că anglicismele *trend* și *brand* au fost preluate în română sub aceleași forme grafico-sonore existente în limba engleză, din care s-a realizat împrumutul. Acestea s-au adaptat normelor limbii române atât din punct de vedere fonetico-grafic cât și morfologico-semantic. Alte anglicisme: *cool*, *business*, *mass media* s-au adaptat în limba română doar din punct de vedere grafico-semantic, fiind înregistrate diferențe de natură fonetico-morfologică în procesul reflectării împrumuturilor din engleză în lexicologia românească. Extinderile semantice, structurile derivate, unitățile lexicale paronimice, sinonimice, antonimice și omonimice sunt aspecte pozitive ale bilingvismului româno-englez.

## Bibliografie generală

### I.

Academia Română, *Dicționarul limbii române*, serie veche (DA), 1913-1949, serie nouă (DLR), 1965 și urm.

Academia Română, *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române* (DOOM<sub>1</sub>), București, Editura Academiei, 1982.

Academia Română, Institutul de Lingvistică Iorgu Iordan – Al. Rosetti, *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române* (DOOM<sub>2</sub>), București, Editura „Univers Enciclopedic”, 2005.

Academia Română, Institutul de Lingvistică Iorgu Iordan – Al. Rosetti, *Micul dicționar academic* (MDA), vol. I-IV, București, Editura Univers Enciclopedic, 2001-2003.

Academia Română, Institutul de Lingvistică Iorgu Iordan – Al. Rosetti, *Dicționarul explicativ al limbii române* (DEX), Ediția a II-a, București, Editura Univers Enciclopedic, 1998.

Ciorănescu, Alexandru, *Dicționarul etimologic al limbii române* (DER), București, Editura SAECULUM I. O., 2002.

Maneca, Constant, Marcu, Florin, *Dicționar de neologisme* (DN<sub>3</sub>), București, Editura Academiei, 1978.

Marcu, Florin, *Marele dicționar de neologisme* (MDN), București, Editura SAECULUM I. O., 2002.

Seche, Luiza/Mircea, *Dicționarul de sinonime al limbii române* (DSR), București, Editura Univers Enciclopedic, 1997.

## II

- \*\*\*\*\* *DK Illustrated Oxford Dictionary* (DKIOD), London, Great Britain, 1998.
- \*\*\*\*\* *Encarta World English Dictionary* (EWED), Bloomsbury, London, 1999.
- \*\*\*\*\* *Encyclopaedia Britannica 2005 Deluxe Edition* (EBDE), • CD-ROM.
- \*\*\*\*\* *Hachette, Le dictionnaire de notre temps*, Paris, France, 1991.
- \*\*\*\*\* *Macmillan English Dictionary for Advanced Learners* (MEDAL), London, United Kingdom, 2002.

### **The Romanian English Contacts: A Bilingual Approach**

Our paper – *The Romanian English Contacts A Bilingual Approach* – deals with an important matter: the way in which English words influence the Romanian vocabulary, especially, the effects of these Anglicisms upon the phonetical, morphological and semantic Romanian strata. In this way, we choose a number of words (*trend, brand, cool, business, mass media*) from different newspapers, to express, linguistically speaking, the Romanian-English contacts. The results of our studies are that some Anglicisms adapt into Romanian only from a phonetical viewpoint (e.g. *cool, business*), the others enrich our language with new meanings (*brand, trend*) and some English borrowings adapt to the Romanian strata only from a graphic point of view (*mass media*).