Tendințe lingvistice în presa scrisă contemporană

Asist. dr. **Mihaela MUREȘAN,** Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj Napoca

Anglicismele în limbajul presei
– formă de activare a funcției fatice

Influența limbii engleze este un fenomen internațional (nu doar european, ci și mondial). Datorită progresului anumitor domenii ale tehnicii, a răspândirii industriei cinematografice americane, fenomenul de invazie a anglicismelor a luat amploare.

În prezent, asistăm la un proces de invazie a anglicismelor în limba română, iar acest lucru nu este o trăsătură e unei perioade de tranziție, ci reprezintă manifestarea unui fenomen lingvistic internațional.

Apariția anglicismelor în limba română a fost determinată de necesitatea de a desemna realitățile extralingvistice noi. Spre exemplu, termeni precum *software, hardware, mouse, chat, e-mail, computer* au pătruns în sfera lingvistică românească datorită faptului că, în domeniul informaticii, nu s-a realizat traducerea lor. Domenii precum sportul și economia au impus de asemenea, folosirea unor termeni preluați din limba engleză și adaptați: *fotbal, baschet, schi, fitness, tenis, marketing, supermarket, management* etc. Se poate vorbi despre conturarea unui fond de cunoștințe comun, care cuprinde toate cuvintele preluate din limba engleză și care desemnează realități lingvistice din diverse domenii de activitate.

Pe lângă necesitatea firească de folosire a termenilor preluați din limba engleză, există unele tendințe ale unor categorii sociale, care utilizează, în mod voit, cuvinte englezești, deși există traducerea lor în limba română. Frecvența ridicată în folosirea unor cuvinte englezești care au, totuși, corespondent în limba română (ex: *job* pentru slujbă, *party* pentru petrecere, *look* pentru înfățișare, *hair-stylist* pentru coafeză) desemnează conturarea unei mode lingvistice existente în limbajul presei actuale.

Moda lingvistică constă în folosirea (uneori, în exces) a cuvintelor preluate din limba engleză. Aceste cuvinte poartă denumirea de *anglicisme* și reprezintă acea sferă a vocabularului alcătuită din „împrumuturile” limbii engleze.

Invazia anglicismelor este un fenomen prezent nu doar în sfera lingvisticii, ci în orice domeniu de activitate, având în vedere faptul că se poate vorbi despre „universalitatea” limbii engleze.

Numărul mare de anglicisme folosite în limbajul presei sugerează tendința evidentă a emițătorului-jurnalist de activare a funcției fatice, prin abordarea unui limbaj accesibil, ușor de perceput și de descifrat, dar și configurarea funcției de divertisment a textului de presă.

Indiferent de scopul folosirii lor (necesitate sau modă), anglicismele pătrund succesiv în sfera vocabularului nostru. Deoarece mass-media are ca rol principal prezentarea cât mai exactă a realității, limbajul presei reflectă modalitățile în care limba română suferă anumite modificări.

În funcție de câteva criterii de bază, anglicismele pot fi clasificate, după cum urmează:

După *scopul* folosirii lor (necesitate sau modă), anglicismele sunt:

• *denotative sau necesare*; sunt acele cuvinte care nu au traducere românească, folosirea lor fiind necesară (ex: *tenis, nailon, sendvici*).

• *conotative de lux*; sunt cuvintele care au traducere românească, venind cu o explicație în plus la nivel semantic. Folosirea lor nu este strict necesară și are loc din rațiuni stilistice (alternarea termenului vechi cu cel nou, preluat din limba engleză, pentru evitarea repetiției) ex: *living-room (cameră de zi), talk-show (masă rotundă), week-end (sfârșit de săptămână)*.

După *cantitatea informațională* pe care o aduce, există o clasă de anglicisme care au adaosuri semantice preluate din limba engleză. Există cuvinte care și-au lărgit aria semantică, dobândind un al doilea sens ce a fost preluat din limba engleză. Spre exemplu:

• *a nominaliza* cu semnificația: a indica, a denumi, a specifica (DEX, ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998), este utilizat cu sensul (preluat din limba engleză): a desemna pe cineva pentru un anumit scop;

• *audiență* cu semnificația: întrevedere acordată unui solicitator (DEX, ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998), este utilizat (din limba engleză) cu sensul: *public*.

După *forma fixă* pe care o păstrează, există anglicisme „crude”, neadaptate, care nu își schimbă forma (ex: *sexy*, *cool*, *trendy, bye-bye, beep, fifty-fifty*).

După *structura și alcătuirea* lor, există:

• anglicisme frazeologice, alcătuite după modelul topicii englezești, având în structura lor elemente de abreviere sau de compunere de sintagme (ex: *CV, Napoca Hotel, Diesel Club*).

• anglicisme alcătuite prin derivare cu sufixe/prefixe (ex: *superstar, megastar, jumboconcert, FNI-gate*).

Frecvența ridicată a anglicismelor în limbajul presei actuale imprimă limbajului jurnalistic o trăsătură aparte. Se conturează, așadar, un limbaj de presă alcătuit din foarte multe cuvinte englezești (unele corect, altele incorect folosite). Funcția fatică devine activă în comunicarea jurnalistică, prin folosirea unor anglicisme utilizate și în limbajul familial. În acest caz, cuvintele englezești folosite în presă fac parte din fondul comun de cunoștințe al emițătorului-jurnalist și al publicului-receptor. De exemplu *week-end* înlocuiește, frecvent, exprimarea *sfârșit de săptămână*. De multe ori, funcția

BDD-A24652 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:52:08 UTC)

fatică este întreruptă prin utilizarea forțată și abuzivă a unor cuvinte/expresii englezești (care au corespondent în limba română) și care dau altă conotație sensului expresiei inițiale. De exemplu, cuvântul *aplicație* al cărui sens este: a face, a pune în practică (DEX, ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998), se utilizează, mai nou, după englezescul *application,* adică, *cerere*. Considerăm că este total greșită și forțată sintagma: „am făcut o aplicație", în loc de: „am făcut o cerere". Folosirea în exces a anglicismelor generează sinapse ale funcției fatice, prin faptul că, publicul-receptor întâmpină dificultăți în ceea ce privește înțelegerea termenilor englezești și decodarea mesajului.

Apreciem că, deși suntem în era globalizării, nu ar trebui să permitem pătrunderea masivă a unor cuvinte/expresii preluate din limba engleză, atâta timp cât există, în limba română corespondentul acestor termeni. Limbajul presei scrise actuale este „invadat" în exces de anglicisme, ceea ce duce la îngreunarea receptării mesajului de către public și poate avea o gravă consecință: *mutilarea* limbii române vorbite și scrise.

Studii de caz

Sesizarea globalizării culturale și a celei a informației, ca procese istorice în cadrul mondializării, au dus la conturarea mai multor puncte de vedere divergente, care au în vedere consecințe și strategii de contrareacție, vorbindu-se în special despre puterea cuvântului și a limbii. O realitate este și rolul extrem de important al mass-mediei în această ecuație, mijloacele de comunicare în masă, evidențiindu-se ca tărâm de propagare și motor apărător și inculpat în acest caz.

Însă nu trebuie să uităm că limba ia naștere prin schimbare și „moare" atunci când încetează să se schimbe (Coșeriu 1997:9). În ceea ce privește limba română, după 1990, aceasta a cunoscut o dinamică lingvistică remarcabilă, conturându-se două direcții contradictorii. Pe de o parte, s-a observat o diversificare și o îmbogățire, fără precedent a limbii, în derulare la momentul actual, dar s-a vorbit cu înflăcărare și despre „o sărăcire a limbii, redusă la un lexic mult prea restrâns și alarmant de rudimentar, un lexic selectat cu predilecție și cu voluptate din zonele vulgare, indecente, ale vocabularului și la o gramatică redusă la tipare flexionare și sintactice rudimentare, cu încălcări numeroase și flagrante ale regulilor" (Gabriela Pana-Dindelean în *Forța cuvântului-un atu,* publicat în *Dilema Veche*, anul III, nr. 108,17 februarie 2006: http//*www.dilemaveche.ro/index.php?nr?=1088&cmd=articol&id=1083* 13.12.2007, 13:02).

Vom analiza aceste tendințe lingvistice generale prin prisma acestui actor cu statut controversat, extrem de important și pluridimensional: mass-media.

Anglicismele și poziția jurnalistului

În „Dicționarul explicativ al limbii române", în dreptul cuvântului *anglicism* este notată următoarea explicație: „Expresie specifică limbii engleze; cuvânt de origine engleză, împrumutat, fără necesitate, de o altă limbă și neintegrat în aceasta".

Din perspectiva multilingvismului, în ultimele două decenii este considerat anglicism orice cuvânt provenit din limba engleză care desemnează un lucru sau un concept care aparține civilizației engleze.

Oprindu-ne la influența limbii engleze, primul fapt demn de menționat este că vorbim de un fenomen internațional (nu numai european, ci și mondial). „ Împrumutul masiv de termeni anglo-americani s-a manifestat după al doilea război mondial în majoritatea limbilor europene și nu numai. Vorbim despre un fenomen explicabil mai ales prin progresul anumitor domenii ale tehnicii." (Rus Maria Laura, lucrarea: *Un fapt lingvistic de actualitate, accesat vineri, 14 dec 2007,*

www.uttgm.ro/facultati_departamente/stiinte_litere/conferinte/situl_integrare_europeana/Lucrari/Laura Rus pdf decembrie 2007).

Termenii preluați din limba engleză au reprezentat la început o modă, fiind folosiți și de cei care nu au cunoștințe propriu-zise de limbă. În scurt timp, astfel de cuvinte englezești au fost „transformate" de limba română, unele dintre ele fiind „adaptate" ei, altele păstrându-și forma inițială. În presa scrisă, anglicismele sunt des utilizate, ele predominând în revistele dedicate mai ales publicului cititor feminin, dar nu numai. Astfel de publicații abundă în termeni preluați din limba engleză care sunt relativ ușor de înțeles și folosit.

Fiecare epocă a avut neologismele sale, de la slavonisme, grecisme, turcisme (în perioada fanariotă), până la influențe ungurești (în perioada stăpânirii austro-ungare, în special) și franțuzisme (în epoca modernă). Vorbim însă, de aproape trei decenii, despre un fenomen internațional de afirmare a anglicismelor și a americanismelor, care a cuprins evident și țara noastră, tabloidele, presa sportivă, economică, politică, culturală, grăbindu-se să preia elementele lexicale respective, pentru a fi generat ulterior un „trend" intens dezbătut, ce va duce la *clasificări de specialitate* în funcție de scopul utilizării, cantitatea informației pe care o aduc, forma și la *adaptări fonetice și grafice*.

Exemplele utilizării sunt numeroase și fac parte din domenii diverse (tehnic, comunicații, presă, învățământ, gastronomie etc.): „Muzica *Subscribe* este un melanj de stiluri: *jazz, raggae, metal și funk* care se fac simțite în toate piesele trupei, preponderent fiind, totuși, *hardcore-ul"* (anglicism denotativ) (*Gândul*, *Rock gothic suedez la Preoteasa: http://www.gandul.info/timpul-liber/agenda-zilei-de-30* noiembrie -2007.htlm?6566;1067506 (15.12.2007, 17:51).

• „Editura Polirom a mai publicat […] „Shalimar *clovnul"* (anglicism adaptat din englezescul clovn).

• „*Goal-keeperul* Călin Moldovan a încasat la Târgul Jiu al 4-lea cartonaș galben din acest sezon […] (anglicism conotativ cu sensul de portar) (Marius Tuhuț în articolul *Cu noroc?*, *Gazeta Sporturilor*, 12.12.2007:http//www.gsp.ro/U-Cluj/Cu-noroc.html?a=3439/157649 , 15.12.2007, 18:02).

• „Aveau emoții de fapt, pentru că vreme de 6 luni,

BDD-A24652 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:52:08 UTC)

fotbalistul o curtase. Rămăseseră la faza de *sms* a relației." (anglicism denotativ, respectiv neadaptat) (Radu Oprișan și Ionuț Petrișor în articolul *Testul cardului, Gazeta Sporturilor*, 11.12.2007: http//www.gsp.ro/Super-Articole/Testul-cardului.htm?a=4039/156468, 15.12.2007, 18:11).

• „Boli născute din stres" (anglicism adaptat)

(*România liberă*, 20.11.2007.http//www.ziare.com/Boli născute din stres – 177780.htlm, 15.12.2007, 18:55).

Se observă, astfel, faptul că utilizarea unor anglicisme este absolut necesară (*subscribe*) în unele situații, întrucât nu există corespondent în limba română. Altele nu își au locul (*goal-keeper*) sau rămân „crude" (*sms*), afirmându-se însă ca o necesitate de expresie culturală, socială și funcțională. Foarte interesantă este și situația celor deja adaptate, care, fonetic și grafic, s-au integrat limbii și nu mai sunt privite ca forțe tangente (*clovn* și *stres*), rezultând o îmbogățire evidentă a lexicului limbii române.

Pe lângă cuvinte simple și compuse (*club, impact, interviu, poster, șampon, volei, bancnotă, cec, antiperspirant*), sunt luate în considerare și locuțiuni, sintagme, expresii frazeologice (*all right, the show must go on, there is always a but, ok, best seller, angry young man, glamour girl* etc.).

Cuvintele împrumutate din engleza britanică și americană au invadat în ultimele decenii limba română atât la nivelul vorbirii, rostirii, cât și al scrierii. Presa scrisă a cunoscut o pătrundere masivă a acestora, care continuă să crească într-un ritm accelerat.

Pentru a analiza două categorii de împrumuturi, „necesare" și „de lux"(cum le numea Sextil Pușcariu), respectiv denotativ sau conotativ, vom extrage și sesiza din publicații diferite (presă economică, sportivă, tabloidă și reviste pentru femei) aspecte legate de problema abordată.

În funcție de tema abordată și de cititorii țintă, publicațiile abundă în anglicisme (reviste pentru adolescenți: *Cool Girl, Bravo*; reviste pentru femei, tabloide) sau, dimpotrivă, întâlnim arareori anglicisme – și atunci doar pe cele absolut necesare (presa economică, reviste IT).

Împrumuturile necesare nu au un corespondent în limba română sau prezintă unele avantaje în raport cu termenul autohton. Astfel, anglicismele au avantajul preciziei, fiind motivate de noutate. Spre exemplificare, vom lua, pentru început ca model, presa economică, sportivă și domeniul tehnic.

În presa economică se folosesc termenii precum *leasing, management, marketing* (*Săptămâna financiară, Averile din presa română, noiembrie 2007*) sau în declarațiile unor VIP-uri de la noi din țară, se folosesc anglicisme adaptate, neflexibile precum „*ok*" (Capital, 30 noiembrie 2007). Utilizarea acestor termeni este justificată, întrucât aceste anglicisme nu au un corespondent în limba română.

În domeniul tehnic (*PC WORLD* din noiembrie 2007, București), revistele de IT&C abundă în anglicisme precum *hard, soft* (trunchieri din engleză – *hardware, software*), *high-def, wireless, view, review, inkjet, PC gaming, site*. Ultimele sunt conotative „de lux", dublând obiectul. Termenul de influență engleză „site" este foarte cunoscut, el fiind abordat de George Pruteanu, cel care propunea scrierea lui românizată – „sait".

În presa sportivă există exemple de anglicisme adaptate precum: *fotbal, rugby, meci, derby, tenis* etc. Un anglicism care îmbogățește vocabularul este întâlnit în „Gazeta Sporturilor", din 14 noiembrie 2007: „Dacă Poli va câștiga *derby*-ul cu CFR, se va *reabilita* după sincopele din ultima vreme".

De cealaltă parte, *anglicismele de lux* țin de tendința de ordin subiectiv a unor categorii sociale de a se individualiza lingvistic în acest mod. Aceste împrumuturi inutile, sau altele „de lux", precum *advertising* (publicitate), *band* (orchestră), *fashion* (modă), *show* (spectacol) sunt întâlnite frecvent în tabloide, în reviste pentru femei și pentru adolescenți.

În „Libertatea pentru femei" (revista pentru femei, ediția l, București, numerele 5, 12, 19, 29 – luna noiembrie 2007), paginile 7-9 sunt dedicate rubricii „Fashion". Aici, sunt folosite predominant anglicisme precum: *casual, look, bolero, brand, shoping.*

În cotidianul „Adevărul" (din 14 noiembrie 2007, p. 30-31), o rubrică poartă denumirea: „Advertising&Media". După cum am precizat anterior, acest anglicism își are traducere în română: publicitate; deci, folosirea lui este conotativă, „de lux".

Alte exemple: „SMS" (în tabloidul *Cancan* p. 5) sau „Flash" (în *Gazeta Sporturilor,* p. 9). De altfel, multe din rubricile ziarului „Cancan" sunt exprimate prin anglicisme a căror folosire este justificată: „Showbiz" (*Cancanuri din lumea modernă*, p. 9), „Blitz cancan" (p. 11). În pagina 8 a aceluiași ziar, se descrie un „Super concert" în clubul „Cabaret" susținut de Tudor Chirilă. Acest anglicism frazeologic este alcătuit prin adăugarea prefixului „super" și arată aprecierea concertului.

Anglicismele sunt o realitate, iar atitudinea vorbitorilor și a specialiștilor trebuie să fie una rațională în această privință, cântărind atât avantajele, cât și dezavantajele care nu sunt numeroase, dar există.

Esența limbii este aceea de a se reînnoi în permanență.

„Împrumutul din alte limbi reprezintă un aspect al creativității lingvistice prin care limba se schimbă, îmbogățindu-se neîncetat pentru a corespunde unor realități în permanență noi" (Rus Maria Laura, lucrarea: *Un fapt lingvistic de actualitate, accesat vineri, 14 decembrie 2007*).

Însă, anglicismele au o anumită clasificare, cea amintită anterior. În funcție de scopul în care sunt utilizate, de cantitatea de informație pe care o aduc, sau după forma pe care o au (crude sau frazeologice), exemplele sunt relevante în acest sens:

• „outfit": un anglicism folosit în funcție de scop; conotativ de lux, cu rol stilistic; poate fi ușor înlocuit cu termenul autohton „ținută". Acest termen este des folosit în revistele de modă și a fost preluat în consecință și de cititorii acestui fel de reviste (Revista „*Glamour*", ediția Octombrie 2007, p. 74).

• „sexy": un termen preluat și folosit în funcție de forma sa, fiind denumit un anglicism „crud". Acest adjectiv este

BDD-A24652 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:52:08 UTC)

probabil unul dintre cei mai cunoscuți termeni, și în prezent nu doar în presa scrisă, ci și în televiziune, sau viața de zi ci zi. Definește un obiect sau o persoană care emană senzualitate și atrage privirile prin apariția sa (Revista „*Glamour*", ediția Octombrie 2007, p. 63).

• „tweed": face parte din anglicismele denotative (necesare), deoarece în limba română nu există un termen care să-l explice, făcându-i astfel inutilă folosirea. Termenul face trimitere la un material englezesc folosit pentru fabricarea hainelor (Revista „*Glamour*", ediția Octombrie 2007, p. 156).

• „shopping": și acest cuvânt este des utilizat pentru a înlocui termenul românesc de „cumpărături". Are un rol stilistic, conotativ, dar face parte, în același timp, din categoria anglicismelor frazeologice, format fiind prin derularea sufixului „ing" (Revista „*Cosmopolitan"*, ediția Octombrie 2007, p. 132).

• „make-up": înlocuiește tot mai des termenul de „machiaj", și are doar un rol stilistic (Revista „*Cosmopolitan*", ediția Octombrie 2007, p. 167).

Anglicismele se comportă ca și cuvintele românești, și de aceea tind să fie folosite din ce în ce mai des de vorbitorii de limba română și nu numai. În mass-media, anglicismele se bucură de o poziție privilegiată, deoarece sunt utilizate din plin în toate domeniile acesteia.

Am ales aleatoriu un articol (Raluca Dumitriu, *Deputații primesc în această lună un laptop pe pupitru* în *Gândul*, Anul III, Numărul 774, p. 4), din ziarul *Gândul*, în care am depistat un anglicism (**laptop**) și un înlocuitor pentru un anglicism (**calculator**). Dacă în primul caz termenul este de neînlocuit (anglicism denotativ), apărând în formă brută, neadaptată (anglicism crud), în cel de-al doilea, jurnalista a ales varianta românească de trei ori în detrimentul cuvântului **computer,** care putea elimina repetiția. Acest procedeu este recomandabil, însă în cazul materialelor mai vaste. De exemplu, un articol amplu din *Cotidianul* este construit în jurul termenului **brand,** care apare de 33 ori, inclusiv în titlu (Alexandra Bădicioiu, Cosmin Popan, „România: un brand plătit degeaba cu 8 milioane de euro" în *cotitdianul.ro/index.php?id=15490&art38597&cHash29000ac465,* consultat în data de 16 decembrie 2007). Acest anglicism nu are echivalent în limba română, de aceea un cititor neanglofon ar putea avea mari probleme de înțelegere. Termenul *brand* vizează domeniul publicității și, dacă nu este explicat sensul acestui cuvânt, se pot crea confuzii în înțelegerea/receptarea mesajului de către public. În acest caz, mesajul jurnalistic nu mai poate fi decodat de către receptor.

Am observat că în articolele ce tratează subiecte generale (politică, societate etc.), frecvența anglicismelor este scăzută sau chiar nulă, prin urmare ne-am îndreptat spre unele rubrici de specialitate sau chiar publicații de gen (sport, lifestyle, financiare).

Într-un articol sportiv, am întâlnit câteva anglicisme, mai ales termeni sportivi, care s-au înrădăcinat în limbă și au căpătat o formă nouă: **ofsaid, fotbal, șut, corner.**

Împrumutul acestora s-a dovedit necesar, din cauză că echivalentele românești sunt mult prea lungi, dar acestea se folosesc totuși, mai ales în comentariile televizate: poziție afară din joc, lovitură de pedeapsă, colțul terenului etc. Este de încurajat, în acest articol, utilizarea sintagmei „Liga Campionilor" și nu **Champions League,** mai ales pentru că apare o singură dată, dar este discutabilă folosirea termenului **top** în detrimentul variantei „**clasament**" (Daniel Conțescu, *Hibe: Lider la ofsaiduri, ultima la posesie și la șuturi,* în *Evenimentul Zilei*, Nr. 5022, p. 20).

Într-un articol din altă publicație, am întâlnit anglicisme de diferite tipuri. Titlul articolului este o combinație franco-engleză: **Clip à la Hollywood, made in Paris** (Cătălina Matei, *Clip à la Hollywood, made in Paris!* În *Pro Tv Magazin*, Nr.46/2007, p. 46). Dacă luăm în considerare stilul abordat, această alegere poate avea circumstanțe atenuante. În corpul textului apar mai multe anglicisme: **showbiz, single, top, manager, mixaj, r'b'n, rock, clip, videoclip.** Observăm că unele dintre acestea nu își schimbă forma, fiind despărțite cu cratimă: **showbiz-ul, single-ul,** iar altele sunt flexibile: **mixaj.** Am întâlnit și cuvântul „a promova", care este un anglicism prin adaosul semantic, însemnând „a face reclamă la un produs".

Un domeniu în care termenii străini sunt indispensabili este cel financiar. În acest caz, publicul este avizat și anglicismele de toate tipurile pot fi folosite fără multe restricții, în afară de cel al bunului simț. De exemplu, în săptămânalul *Capital*, găsim termeni precum: **boom, termopan, stoc, standard, management, cash&carry, supermarket, hypermarket** (Laurențiu Gherghe, Chiriile din București sunt la nivelul celor din Europa, în *Capital*, nr. 31, 31 iulie 2003, p. 15). Unele publicații de acest gen oferă frecvent mici dicționare și explicații pentru termenii foarte noi. De exemplu, într-un supliment al ziarului *România Liberă*, se explică sub forma unui articol următorii termeni: ***broker, trader, preț BEST BID, BEST ASK, ordin HIDDEN, ordin DAY, ordin OPEN*** (*abc-ul investitorului – Ordine bursiere, în Ghid Financiar, p. 5, supliment la România Liberă, Nr. 397, 2005*).

În urma căutărilor, într-un articol, am întâlnit o greșeală ce constă în nedeclinarea cuvântului **mass-media,** așa cum este recomandat după noile norme: **„… privilegiile financiare de care încă se mai bucură grupurile pentru apărarea drepturilor omului și ale mass-media vor fi reduse semnificativ…".** Corect ar fi fost: „drepturilor omului și ale mass-mediei" (Dan Stancu, *Venezuela, la un vot de dictatură*, în *Evenimentul Zilei*, Nr. 5009, p. 8), deoarece cuvântul *mass-media* se comportă ca un substantiv în genul feminin, singular.

În numărul 9 din *BEAU MONDE* (septembrie 2007), la pagina 32, găsim alte exemple de anglicisme: *„cel mai eficient designer […] Marc jacobs pare încă un adolescent cu probleme de personalitate care a găsit în fashion o cale de a-și exprima creativitatea".* Anglicismele de lux *fashion* și *designer* pot fi ușor înlocuite cu *modă* și *creator de modă,* dar tendința este aceea de a folosi aceste cuvinte, chiar și numai cu sens stilistic.

În cele 15 pagini din *Adevărul financiar* (3.10.2007), întâlnim cuvinte precum: *„soft-ware", „showroom", „manager",*

BDD-A24652 © 2008 Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:52:08 UTC)

„marketing", „trening", „leadership", „team", „building", „board". „trust", „broker", „raiting", „business", „management" etc., pentru care traducerea în limba română ar fi imposibilă, desemnând realităţi extralingvistice inexistente. Folosirea acestora este în opoziţie cu anglicismele conotative care predomină articolul din revista *BEAU MONDE*, menţionat mai sus. Astfel, *„piese must have", „boss", „pantaloni army", „stil grundge", „showbizz", „trend", „glamour", „flash", „second hand"* au corespondent în limba română, dar jurnaliştii şi publicul preferă varianta englezească. Orice cititor care parcurge un articol de modă sau de IT (chiar şi în limba română), va înţelege esenţialul, chiar dacă nu cunoaşte limba. Anglicismele „crude" nu pot fi ocolite. În mod normal, acestea nu se flexionează. La pagina 10, două propoziţii se evidenţiează: *„a comentat penaltiul acordat"* şi *„primul derbi câştigat de Steaua";* astfel, vechile forme de *derby* şi *penalty* au fost înlocuite cu variantele adaptate, „românizate", care nu fac altceva decât să sublinieze caracterul preponderent fonetic al limbii române.

În revistele „*Bolero*" şi „*Joy*", anglicismele abundă de la prima la ultima pagină. Majoritatea sunt termeni folosiţi corect, însă în mod excesiv. Aproape toate titlurile de pagină, numele rubricilor şi titlurile articolelor sunt scrise în engleză: „Andreea s-a bucurat de un *week-end de vis"* , „Cele mai *hot* costume pentru ski", „*Brandul* Roccobarocco", „*Shoping time", „Shiny ladies", „be happy!", „partidă de jogging", „Diamonds are girl's best friend", „Beauty news", „Look de iarnă, It's snow time!, „Full service perfect"* (*Joy*, Decembrie 2007, Nr. 38). Folosirea acestora în text nu este necesară, însă ele apar pentru a crea un univers lingvistic modern, care-l introduce pe cititor în atmosfera „vieţii europene".

La fel este şi cazul revistei „Bolero", care are toate rubricile denumite în engleză *(„Boleroinside", „MailBox", „Celebspy", „Cover Story", „You and Him", „All about you", „Body", „Money", „Happy birthday" etc.).* Nici în cazul acesta, folosirea lor ne este necesară. Cu toate că sunt utilizate corect, anglicismele „sufocă" pur şi simplu cititorul, nefiind pagină la care să fie întâlnit măcar un termen englezesc simplu: *look, fashion, make-up, hot party, trendy, shopping, movie,cool, fresh, must-have, beauty, enjoy!, new, style, world etc.* (*Bolero* , Decembrie 2007).

În paginile revistei *Cosmopolitan* nu sunt folosite anglicisme decât acolo unde este necesar. Astfel, în afară de rubricile denumite *„News* şi *Beauty",* celelalte au denumiri în limba română, cum ar fi: „Trai în doi", „Tu cu tine", „Ce arzi de nerăbdare să afli" etc. (*Cosmopolitan*, Decembrie 2007, vol. 9, Nr. 12), renunţând la anglicismele utilizate de toate celelalte publicaţii de acelaşi gen şi dând dovadă de creativitate. Se arată, astfel, că limba română este ea însăşi una modernă ce nu trebuie subestimată.

Vom enumera câteva din anglicismele des întâlnite în cadrul numerelor din Octombrie, Noiembrie, respectiv Decembrie 2007 ale revistei de gastronomie „Good Food", după care ne vom opri asupra fiecăruia dintre ele pentru o analiză mai detaliată. Termeni precum: *chicinetă, chocolate, cake, food, drinks, blender, tips, sendviş etc.* apar folosiţi în mod repetat, indiferent de necesitatea utilizării acestora.

Substantivul **chicinetă** denumeşte, în limba română, o bucătărie mică, întâlnită, de regulă, în apartamentele mici. Această formă a rezultat în urma adopţiei de către limba română a englezescului ***kitchenette,*** diminutivul substantivului *kitchen.* Cu toate că substantivul chicinetă a fost adaptat fonetic şi grafic limbii române, considerăm că acesta poate fi inclus şi în categoria anglicismelor de lux, folosirea lui nefiind necesară, însă poate ajuta la evitarea unei repetiţii ce poate fi supărătoare.

Cel de-al doilea substantiv enumerat, **chocolate,** este un anglicism inutil, deoarece pentru el există un corespondent în limba română: ciocolată. Acestui termen i s-a alăturat substantivul **cake,** care, de asemenea, beneficiază de un corespondent în limba română: tort. Prin alăturarea acestor două substantive, rezultă sintagma **chocolate cake,** care, în română, echivalează cu sintagma *tort de ciocolată*. Aşadar, atât termenul **chocolate,** cât şi **cake**, se încadrează în categoria anglicismelor conotative inutile, necesitatea folosirii acestora fiind una scăzută.

Substantivele **food** şi **drink**, la fel ca şi în cazul anterior, au corespondent în limba română: mâncare, respectiv băutură. Ambele fac parte din categoria anglicismelor inutile, folosirea lor marcând un abuz, un exces. Aceşti doi termeni au fost folosiţi ca titlu de capitol în cadrul revistei gastronomice, iar aceste capitole ofereau **tips-uri** privind modul în care puteau fi servite anumite mâncăruri sau băuturi. ***Tip*** (în traducere *sfat*) a fost, în acest caz , românizat prin adăugarea sufixului „-uri" . Este o metodă forţată, ce nu face altceva decât să ilustreze, într-un fel, disperarea de a îmbrăca textul cât mai mult în această „haină" lingvistică peticită. În primul rând, englezescul ***tips*** este deja o formă de plural, iar adăugarea sufixului „-uri", a avut o contribuţie mare în îngreunarea textului. Asemenea cazurilor de mai înainte, englezescul ***tips*** face şi el parte din categoria anglicismelor inutile, iar efectul supărător creat de folosirea acestuia poate fi evitat prin simpla sa înlocuire cu echivalentul din limba română: *sfaturi*.

În sfârşit, am ajuns la substantivele **blender** şi **sendviş** – printre puţinele anglicisme denotative pe care le-am întâlnit în cadrul revistei. Neavând un echivalent în limba română, folosirea lor este acceptată de normă. Substantivul **blender** nu a necesitat o adaptare grafică, precum anglicismul **sendviş.** Acesta se scrie precum în limba engleză, însă, la nivel fonetic, se poate sesiza o mică diferenţă: în engleză se pronunţă **[blendăr],** iar în limba română, se pronunţă la fel cum se scrie: **blender. Sendviş** a suferit schimbări, atât sub aspect fonetic, cât şi sub aspect grafic. În limba engleză, se scrie **sandwich** şi se pronunţă **[senduici]**, iar în limba română există două moduri în care substantivul poate fi scris şi pronunţat: sendviş sau sandvici.

Invazia anglicismelor a pus stăpânire pe tot ceea ce ne înconjoară. Ele sunt prezente nu doar în gastronomie, ci şi în celelalte domenii:în IT, în sport, în economie, în medicină, în muzică etc., iar sustragerea noastră de la acest fenomen

BDD-A24652 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:52:08 UTC)

este aproape imposibilă. Am observat tendința redactorilor de a înghesui din ce în ce mai mult acești „intruși" lingvistici printre rânduri publicațiilor, fapt ce uneori devine atât îngrijorător, cât și supărător. Este important să înțelegem că această fuziune lingvistică este necesară, dar totodată este la fel de important să învățăm să nu cădem pradă unei tendințe de a ne mutila limba.

„Jurnalistul face educație lingvistică la nivel național" (Gruiță, 2003: 85).

Această afirmație ar trebui tratată cu seriozitate de către toți cei care scriu în presă, deoarece exprimă un rol important al jurnalistului, din păcate de multe ori neglijat.

Tendința generală este de folosire corectă a limbii, foarte puține fiind însă edițiile publicațiilor care să conțină nici măcar o greșeală.

Anglicismele ca modă lingvistică

Indiferent de tipul de presă (tabloidală, sportivă, economică etc.), anglicismele sunt folosite în exces. Multe dintre ele îmbogățesc vocabularul prin sensurile noi aduse unor cuvinte existente deja:

• „Comănescu **susține** că" (*Adevărul*, 16 octombrie 2007, p. 6);

• „forțată să-i ia **interviu** lui Chivu" (*Pro Sport*, 6 decembrie 2007, p. 1);

• „a profitat de partida cu Sănătatea pentru a-și **promova** romanul" (*Pro Sport*, 6 decembrie 2007, p. 7);

• „în cadrul unui **miting** organizat în fața palatelor Cotroceni și Victoria" (*Click,* 6 decembrie 2007, p. 7);

• „clujenii continuă să facă greșeli când aplică pentru un job" (*Cluj Expres*, 4 decembrie 2007, p. 4).

Datorită faptului că denumesc obiecte sau acțiuni noi, expresii ale modernizării societății, pentru care nu existau cuvinte în limba română, anglicismele denotative au o vastă utilizare în limbajul mass-mediei:

• „El a rămas fără două **leptop-uri"** (*Cluj Expres*, 13 decembrie 2007, p. 9);

• **„Brockerii** au tranzacționat**"** (*Ziua de Cluj*, 15 octombrie 2007, p. 5);

• „Începe greul la CM feminin de **handbal**" (*Pro Sport*, 6 decembrie 2007, p. 1);

• „Anul 2007 a fost unul bogat în căsătorii pentru **fotbaliști**" (*Cancan*, 6 decembrie 2007, p. 12);

• „**Baschetbaliștii** clujeni vor juca" (*Cluj Expres*, 27 noiembrie 2007, p. 11);

• „prima generație de **marketing**" (*Adevărul financiar*, 12 octombrie 2007, p. 7);

• „**puzzel-ul** crește puterea de concentrare" *(www.ceseimntampladoctore.ro.* 14.12.2007, ora 10:08).

La fel de răspândite sunt și anglicismele conotative, care dublează obiectul, venind cu o explicație în plus:

• „din fața **supermarketului** Billa" (*Ziua de Cluj*, 15 octombrie 2007, p. 5);

• „în **weekenduri** se face coadă" (*Adevărul financiar*, 12 octombrie 2007, p. 28);

• „poveștile cu **happy – end**" (*Clujeanul* 15-21 octombrie 2007, p. 12).

În cazul cuvântului care desemnează lovitura de la 11 metri, sunt folosite ambele variante acceptate de normă:

• „golul din **penalti**" (*Click*, 19 decembrie 2007, p. 27);

• „a forțat un **penalti**" (*Gazeta Sporturilor*, 13 decembrie 2007, p. 13).

Am găsit un singur exemplu de scriere greșită: „pentru a ajunge la **hypermarket-ul** Carrefour" (*Ziua de Cluj*, 15 octombrie 2007, p. 3). Redactarea la fel ca în engleză nu este o tendință, în general cuvântul fiind utilizat corect: „**Hipermarket** la Iași" (*Pro TV. Magazin*, 19-25. 10 2007, p. 18).

Îngrijorătoare este folosirea anglicismelor conotative inutile, care aduc un aer de superficialitate limbajului:

• „are un viciu deloc ieftin: **shoppingul**" (*Clujeanu*l 15-21 octombrie 2007, p. 4);

• „Un **bussiness** în fază incipientă" (*Cancan*, 6 decembrie, p. 2).

Folosirea unor anglicisme conotative, inutile (exemplu: „*Blush-ul* aplicat la locul potrivit întinerește", *Burda* nr. 7, p. 68), care au corespondent în limba română, în acest caz „fard de obraz", poate duce la apariția unor pleonasme: „Ingredientele sunt fardul de ochi și *Blush-ul de obraz*" *(www.femeia.ro.* , 15 decembrie 2007, 17:15). De asemenea, sunt folosite anglicisme conotative, de lux, aducând precizie în exprimare: „*Animal-prints* combinație cu tonuri " (*Burda* nr. 7, p. 79), însă, la fel de bine, este folosită și sintagma în română: „accesorii ce imită *blana de leopard*" (*Burda* nr. 7, p. 83). Nu lipsesc nici anglicismele denotative, necesare, care nu au corespondent în limba română. În acest caz, există exemplul: „mătasea fină cu imprimeu *pachwork*" (*Burda* nr. 7, p. 21). Necesitatea folosirii acestui anglicism provine din faptul că, pentru a folosi echivalentul în limba română al acestuia, ar trebui să scriem „mătasea fină cu imprimeu care imită o îmbinare a mai multor bucăți de materiale diferite, cusute împreună", exprimare prea lungă și greoaie pentru ochiul cititorului.

Domeniul muzical din publicații este și el invadat de anglicisme, preponderent conotative, inutile, care creează un limbaj bombastic: „Dar vor apărea ca *bonus-tracks*" (*Popcorn* nr. 12, p. 8), „care nu putea fi incluse în *playlist"* (*Popcorn* nr. 12, p. 8), *„Comback* în lanț!", (*Popcorn* nr. 12, p. 10), „interpretează *song-ul*" (*Popcorn* nr. 12, p. 17), „*sound-ul* ne duce cu gândul (*Popcorn* nr. 12, p. 32) etc. Toate aceste anglicisme au corespondent în limba română: „piese bonus", „listă de piese", „întoarcere", „piesă" și respectiv „sunet", însă sunt rareori folosite, acest fapt ducând și în cazul acesta la unele pleonasme sau dezacorduri: „Și pe alte site-uri *se găsesc playlist-ul pieselor difuzate." (www.radiodeea.ro, 15* dec. 2007, 19: 33).

Un alt caz demn de menționat este cel al anglicismelor intrate demult în limbă, adaptate fonetic și grafic: „*Topul* este bun numai atunci când alergați, *jeanșii* ziua …" (*Ciao*! Nr. 90, p. 47), „topul" venind din englezescul „top" care desemnează"ceea ce se situează în partea superioară", iar „jeanșii", din englezescul „blue-jeans", adică „pantaloni

BDD-A24652 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:52:08 UTC)

strâmți", confecționați dintr-un material special, foarte rezistent" *(sursa:www.dexonline.ro.* ,15 dec., 21: 15); un alt exemplu este: „al treilea capitol la care românii s-au evidențiat negativ este cel al *ofsaidurilor"* (*ProSport* 14 dec., p. 6), termenul venind din englezescul *offside*. În capătul opus al anglicismelor intrate în limbă sunt cele care încă nu au fost adaptate fonetic și grafic, însă sunt folosite ca atare, fără ghilimelele de rigoare: „Cum să faci *biznis* atunci când nu există oportunitatea pentru acel *business"* (*Academia Cațavencu* nr. 48, p. 2)sau „spălătoria la care i se polishează mașina" (*Ciao*! Nr. 90, p. 7), termenii venind din „business" respectiv „*to polish"*.

Invazia de anglicisme reprezintă o trăsătură a limbajului publicistic actual. Chiar dacă îmbogățirea limbii prin împrumuturile din alte limbi are și dezavantaje, cum ar fi crearea de forme inculte de exprimare, avantajele sunt următoarele: segmentul de public-receptor este atras de această modă lingvistică, percepând limbajul presei ca fiind un limbaj familiar și extrem de accesibil.

În concluzie, putem spune că esența unei limbi este de a se înnoi în fiecare zi. Împrumuturile din alte limbi, schimbările interne și folosirea ei corectă este tot ceea ce contează pentru acest fapt. Se poate vedea, totodată, că mass-media este cea care promovează limba cel mai mult, cea care îi cunoaște cel mai bine tendințele și care o influențează zi cu zi, atât pe ea, cât și pe vorbitorii ei.

Bibliografie

Cesereanu**,** Ruxandra, coord, 2003, *Curente și tendințe în jurnalismul contemporan*, Cluj-Napoca, Limes.

Ciobanu, Georgeta, 1996, *Anglicisme în limba română*, Timișoara, Editura Amphora.

Dimitrescu, Florica, 1997, *Dicționar de cuvinte recente*, Ediția a II-a, București, Editura Logos.

Gruiță, Gligor, 2007, *Moda lingvistică 2007*, Pitești, Paralela 45.

Gruiță, Gligor, 2007, *Gramatică normativă*, Pitești, Paralela 45.

Rad, Ilie, coord, 2007, *Stil și limbaj în mass-media din România,* Iași, Polirom.

Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2005, *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate,* București, Editura All.

Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2006, *Aspecte ale influenței engleze în româna actuală,* București, Editura Universității din București.

Abstract

General language features of the written press.

The study emphasizes the main features of the language used in the contemporary written press, regarding also the evolution of the journalistic language.

The study case is based on the way that the language used in some newspapers/magazines has some concrete tendencies, such as: the use of many English words, the use of some incorrect words, the use of a specific language (viewed as a fashion of words). These are the features of the language used by common people, but also by the written press.

Key words/concepts: *the general evolution of the language, English words, journalistic language.*

Revista română de JURNALISM și COMUNICARE

BDD-A24652 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:52:08 UTC)