OVERVIEW ON RECENT ANGLICISMS IN ITALIAN AND ROMANIAN

Mirela Aioane

Assoc. Prof., PhD., "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract:Our communication is an overview of anglicisms recently entered in the two Romance languages, Italian and Romanian, by using the information provided by two great Italian linguists, Giuseppe Antonelli and Gian Luigi Beccaria, but also from personal observations while listening to radio broadcasts or watching Italian and Romanian TV channels, or by reading online and off line newspapers or tourist information. This massive penetration of anglicisms in Romanian, about which many have already written a lot is due to the existence of multinational companies in our big cities, to IT industry development, to the development of the internet as well as of social media.

Keywords: recent anglicisms, Italian, Romanian, new jobs, social media

Motto:

"Fino a pochi anni fa essere analfabeta voleva dire non saper leggere e scrivere. Oggi, invece, per meritarsi l'epiteto, è sufficiente non conoscere l'inglese".[1]

Citatul poate fi aplicat astăzi și românilor, limba română fiind mult mai copleșită de anglicisme[2] decât limba italiană, termeni care apar de neînțeles unei mari categorii de oameni, cuvinte prezente mai ales în rubricile dedicate ofertelor de locuri de muncă, în revistele de profil și nu numai. Această masivă pătrundere de anglicisme în limba română, despre care s-a scris deja foarte mult până acum, este datorată existenței multinaționalelor în marile orașe, dezvoltării industriei IT, apoi internetului, rețelelor de socializare.

Preliminarii

Despre prezența anglicismelor în limba italiană și a istoriei pătrunderii lor în limbă am scris deja un articol[3] cu câțiva ani în urmă; în prezenta lucrare ne vom referi doar la intrările recente, servindu-ne cu precădere de informațiile oferite de doi mari lingviști italieni, Gian Luigi Beccaria[4] și Giuseppe Antonelli[5], dar și de observațiile personale, în urma audierii unor posturi radiofonice sau canale de televiziune italiene, și românești, din

[1] "Până acum câțiva ani, *analfabet* însemna să nu știi să citești și să scrii. Astăzi, în schimb, pentru a merita acest epitet, este de ajuns să nu știi limba engleză" (trad.n.), spune ironic scriitorul Luciano De Crescenzo în 1998 în Corriere della Sera din 28 septembrie.

[2] În articol vom alterna termenii *anglicism* și *anglism*, ambii întrebuințați în limba română, ca sinonime.

[3] Mirela, Aioane, *Anglicismele în limba italiană contemporană*, în *Analele Ştiinţifice* ale Universităţii "Ştefan cel Mare", Suceava, Editura Universităţii, tomul XIII, 2007, pp. 157-167

[4] Gian Luigi Beccaria, *Per difesa e per amore, la lingua italiana oggi*, Milano, Garzanti, 2006, pp.159-180

[5] Giuseppe Antonelli, *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*, Bologna, Il Mulino, 2016, pp.200-214

BDD-A26458 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:57:56 UTC)

lecturarea presei scrise on line și off line sau a pliantelor publicitare[6]. In cazul limbii române ne vom referi la denumirile unor profesii, ocupații, locuri de muncă mai noi sau mai vechi prezente în ofertele de muncă din presa scrisă *off line* sau *on line* si la maniera în care ar putea fi explicate, deoarece semnificația lor este înțeleasă de un foarte mic număr de români și la anglismele foarte noi inserate în limba română.

La nivel lexical, limba italiană se găsește astăzi în fața a două situații: pe de o parte, presiunea exercitată de limbajul informal, care începe să se alterneze, amestecându-se tot mai mult cu limba națională, creând așa numitul *neostandard*, tot mai pregnant în literatura destinată tinerilor, în mass media; pe de altă parte, presiunea exercitată de limba engleză, anglo-americană, în versiunea sa globalizată; așadar, apare termenul *globish*, present în aproape toate limbile occidentale, *global* și *local, globale e locale*, în limba italiană; *glocal,* un termen foarte la modă azi.

Datele oferite de *Dicționarul Zingarelli 2016,* ne arată, totuși, că termenii în uzul curent al limbii, de origine engleză, se rezumă la un procent de 2,6 %. Lingviștii italieni nu sunt alarmați de patrunderea acestor cuvinte străine, chiar dacă de mai bine de jumătate de secol se atrage atenția asupra pericolului creării unui tip de hibrid italo-englez (numit în timp: *italglese, italiese, itangliano, anglitaliano*), dat fiind că cele mai multe anglisme apar și sunt uzitate doar în anumite sectoare de activitate, mai ales în limbajele de specialitate, în domeniul informatic, firme, multinaționale, mass media. Totuși, numărul cel mai mare de noi cuvinte intrate în lexicul italian este constituit de cele de origine anglo-americană, chiar dacă acestea nu rămân cu o anumită constanță în uzul curent al limbii și, evident, nu sunt cunoscute de masa mare de vorbitori de limba italiană.[7] Trebuie menționat faptul că atât structura morgologică și sintactică a limbii italiene cât și a limbii române nu sunt afectate, termenii străini fiind prezenți doar în lexic, uneori folosiți din comoditate, deoarece ar putea fi înlocuiți în mare parte de corespondenții lor italieni și românești. În cazul în care este vorba de anglicisme adaptate (puține din cele recente au această caracteristică), pot fi articulate sau folosite la numărul plural, căpătând un gen aleatoriu. Este, de exemplu, cazul termenului *playlistul orei*, auzit de noi la radio, pe DIGI FM, forma articulată, masculin singular, în opinia noastră, o formă ciudată; ar putea fi foarte lesne înlocuit cu *repertoriu.*

Social, socializare, network

Un exemplu similar avem în limba italiana, *il social, leggere, vedere sul social,* substantiv masculin, rețea de socializare, a citi, a vedea pe rețeaua de socializare, iar la plural *i social, sui social*, rețelele de socializare, pe rețelele de socializare. În limba română se păstrează sintagma care o traduce pe cea din limba engleză, *social network*, deși uneori cele două forme se alternează (*rețele de socializare*, alături de *social network*).

Un alt anglicism recent intrat în limba română este *citybreak* (*break* a înlocuit de mult timp cuvântul *pauză*, fiind folosit atât în limba vorbită cât și în cea scrisă, în cazul programelor conferințelor academice, pentru a face un singur exemplu, vom întâlni *coffeebreak, pauză de cafea*, între sesiuni), cu posibila traducere adaptată de *sejur scurt* într-o țară străină, de obicei, în weekend, folosit des pe canalele tv., în limbajul turistic. La fel, un termen mai vechi, *upgrade,* întâlnit în pliantele turistice: *Bucură-te de upgrade!*[8] (termen preluat din limbajul electronic, *trecerea spre o versiune îmbunătățită,* în acest caz, cu referire la diminuarea prețurilor și oferte speciale)

[6] treccani.it, site-ul Accademiei della Crusca cuprinde articole despre acest subiect, pe care nu le vom menționa aici.
[7] Giuseppe, Antonelli, în op.cit, p.213, prezintă grafice și statistici asupra acestui fenomen.
[8] Lidl-tour.ro, 15 iunie 2017, p.1

BDD-A26458 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:57:56 UTC)

Italia, ca și România, de altfel, nu au o politică lingvistică, legi care să pună stavilă invaziei de termeni anglo-americani, cum are, de exemplu, Franța, care a reușit să înlocuiască cu termeni din limba franceză multe cuvinte din domeniul informatic: *logiciel, programmerie, ordinateur, calculateur, moniteur, souris* corespondenții lor englezi, internaționali, folosiți în italiană și română: *software, computer, monitor, mouse,* situații pe care le-am descris pe larg în precedentul articol menționat de noi.

Statul unitar italian a încercat prima intervenție asupra pătrunderii neologismelor în limbă, în anul 1874: o lege care impunea achitarea unei taxe de către întreprinderile comerciale ce foloseau în denumirea firmelor cuvinte de origine străină; apoi, o atitudine xenofobă s-a manifestat în timpul ocupării fasciste, între anii 1930-1940, completată de o altă lege în 1926 care interzicea utilizarea cuvintelor străine. În acel an, preşedintele Senatului, Tommaso Tittoni publică în *Nuova Antologia* un articol, *La difesa della lingua italiana* în care se acceptă împrumuturile care desemnează sporturi străine, precum: *tennis, golf, poker, bridge* şi insistă pentru folosirea termenului original, pentru că astfel s-ar evita "coruperea" limbii naţionale.[9]

Giuseppe Antonelli arată în cartea citată[10] cum în ultimii doi ani s-au manifestat diverse inițiative pentru diminuarea numarului de anglicisme intrate în limba italiană; astfel, pe site-ul Change.org a fost postată o petiție, *Un intervento per la lingua italiana* către guvernul italian, către administrația publică și mass media, pentru înlocuirea termenilor englezi cu cei italieni. Se dau ca exemple cuvinte precum*: fashion,* ce ar putea fi subtituit de *moda*; *jobs act,* legge sul lavoro*, market share, quota di mercato, cota de piață*. Petiția a avut 80 000 semnatari. Un răspuns s-a obținut chiar din partea președintelui Accademiei della Crusca, Claudio Marazzini, prin crearea unui grup, la inițiativa Accademiei della Crusca, numit *Incipit*, format din experți în comunicare, lingviști italieni și elvețieni care, în numele unei conștiințe lingvistice, și-au expus părerile asupra ultimilor termeni intrați din engleză în limba italiană, solicitând înlocuirea lor cu termeni autohtoni, cu precădere în domeniul comunicațiilor și în limbajul politic.

Amintim, astfel, apariția în limba italiană a unui termen nou, *storytelling*, folosit în limbajul politic; termen prezent deja în limbă încă din anii 1970, ai secolului trecut, care reapare recent cu o semnificație nouă: de la *a distra* publicul la a-l *influența,* a-l motiva, a-l stimula spre a adera la un anumit sistem de valori promovate de o grupare politică sau alta, printr-o narațiune, poveste.

Vom prezenta pe scurt, împreună cu Giuseppe Antonelli[11], istoricul rețelelor de socializare, cu noile cuvinte apărute în lexic, atât în limba italiană, cât și în limba română, termeni ce pot fi considerati internaționali, deși destul de puțin familiari publicului larg, mai ales celui de vârsta a doua și a treia. Așadar, *facebook* apare în Statele Unite în 4 februarie 2004 , în Italia, cu începere din 2008, când numărul foarte mare de utilizatori a determinat realizarea versiunii în limba italiană.

În 2015, utilizatorii rețelelor Facebook erau în Italia, conform datelor Audiweb, elaborate de Vincos blog, 25 de milioane (1,59 miliarde de utilizatori în lume, în 70 de limbi); a doua mare rețea este Twitter, apărută în 2006, iar în Italia, în versiune italiană, în 2009; în 2014, reprezenta a treia mare rețea folosită în Italia, după Google+, cu 10 milioane de utilizatori; în 2015, Instagram (apare în 2010), o nouă rețea, bazată pe fotografii și imagini, capătă o importanță sporita în Italia, având 9 milioane de utilizatori. Pentru România nu dispunem de o statistica atât de precisă, însă și numărul românilor de toate vârstele și categoriile sociale

[9] G.L.Beccaria, Per difesa e per amore…cit. p. 156
[10] Giuseppe, Antonelli, op.cit., p. 214
[11] Giuseppe, Antonelli, *ibidem,* p.200 (trad.n.)

BDD-A26458 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:57:56 UTC)

care folosesc aceste rețele de socializare este foarte mare; au devenit în anumite domenii, primele sau chiar singurele mijloace prin care un politician, de exemplu, informează publicul larg asupra unei decizii, asupra unor păreri personale; apar demisii ale unor personalități ale momentului pe facebook, alături de poze ale familiei în vacanțe în locuri exotice.
Un semn nou este *hashtag*, „un internaționalism", apărut în 2012, conform indicațiilor oferite de American Dialect Society[12], alcătuit din cuvintele englezești, *hash,* care reprezintă semnul #, diez, în muzică și *tag*, etichetă, uzitat pentru a insista sau a indica o anumită temă în discuție, importantă într-un anumit moment. A devenit, de asemenea, un gest, realizat cu arătătorul și degetul mijlociu unite și suprapuse peste aceleași degete de la cealaltă mânăș a apărut pentru prima oară pe Twitter, în 2007, ca gest semiotic, pentru a propune sau a sublinia o temă, un subiect care se dorește distribuit și împărtășit pe rețelele de socializare. Au devenit sloganuri, uneori ironice, alteori semnalând evenimente tragice, cum a fost cazul atacului terorist de la Paris din ianuarie 2015, *#JesuisCharli*, pentru a arăta astfel condamnarea actelor teroriste sau în România, celebrul *#Rezist*, apărut în timpul msanifestărilor din Piața Victoriei, la Bucuresti, din februarie 2017. Lozinca *#Rezist* a fost preluată de foarte multi aderenți la mișcarea respectivă, unii atașând-o chiar portretului de pe pagina personală de facebook.
Pe rețeaua de socializare Instagram, # hashtag reprezintă singurul semn, singurul simbol scris, alături de fotografiile postate de utilizatori pentru a fi „împărtășite" cu ceilalți, cu „prietenii" virtuali, noțiunea de „prieten" îmbrăcând forme tot mai ciudate și diferite astăzi. Așadar, vom întâlni o serie de anglicisme, precum: *# food*, mâncare sau *# love, #cool, #photo* etc.
Ni se pare interesant să ne referim la un termen, considerat în 2015, "cuvântul anului", semnalat de Oxford Dictionary, un *emoji*,[13] un semn nou, imaginea unei fețe care plânge de râs (Face with Tears of Joy), după ce, în 2014, cuvântul anului fusese desemnat un alt emoji, o inimă care bate.

Profesii, ocupații noi

În ultimii ani în rubricile de anunțuri de mică publicitate din ziare sau de pe site-urile de profil au apărut denumiri la modă, multe dintre ele pompoase, dificil de înțeles fără un ajutor specializat, deși unele continuă să indice profesii cunoscute, cu corespondent perfect în limba română. În ziarul Libertatea din 15 decembrie 2009, Alexandru Ioniță, *marketing manager*, le explică sub titlul *Best jobs*. Am selectat câteva dintre aceste anglicisme: *accounting assistant,* asistent de contabilitate; *applications training specialist*, specialist în instruire; *asistent manager*, secretară; *brand manager*, responsabil cu activităţile de marketing; *consultant ERP sau SAP,* consultant implementare software pentru managementul resurselor unei firme; *human resources specialist*, specialist în resurse umane, *IT service engineer,* inginer service tehnologia informaţiei, *R&D team leader,* şef echipă cercetare şi dezvoltare, *relationship manager ,* manager *relaţii cu clienţii, senior business analys,* analist cu experienţă, *team leader,* şef de echip, *test engineer,* inginer pentru testare software. La această listă adăugăm alte profesii care nu se află printre cele explicate în ziarul menționat, prezente în cele două limbi romanice: *bank manager,* director de bancă, *customer care*, folosit de companiile aeriene, persoană care se ocupă de pasageri, *peer reviewer*, evaluare colegială a unei lucrări ori persoane, efectuată de colegi de breaslă, înainte de publicarea unei lucrări, angajat *back office*, care nu are contact direct cu clienții sau cu

[12] *idem*
[13]Semne inventate în Japonia în anii 1990, care înlocuiesc replicile într-un dialog obișnuit, fiind un fel de nou experanto. Se pare că există deja la library of Congress din Washington versiunea Emoji Dick, de Melville și se încearcă o versiune a cărții pentru copii *Pinnocchio* de Carlo Collodi în Italia, arată lingvistul Giuseppe Antonelli, p.205

BDD-A26458 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:57:56 UTC)

publicul și *front office*, care relaționează cu publicul în mod direct, cum ar fi un agent de vânzări, de pildă; *HPR referance*, referent resurse umane, șef resurse umane. Cele mai multe dintre aceste anglicisme se referă, în cea mai mare parte la posturi de conducere.
În limba italiană cele mai multe anglicisme apar în limbajul administrației publice, așa numitul „aziendalese" sau „corporatese", creat de la *corporation*, întreprindere de mari dimensiuni, limbaj folosit astăzi nu doar de manager sau de business man, ci de toti angajații acestor firme. Apar așadar, denumiri de joburi noi: *job on call, callcenter, staff lesing, job sharing*, cu referire la servicii oferite prin contracte de muncă pe termen limitat.[14]
Un număr important de anglicisme se regăsesc în limbajul politic, cum ar fi: *marketing elettorale*, campania electorală, întreprinsă pentru a strânge voturi, *marketing politico*, campania care luptă pentru menținerea unei poziții politice a unui partid sau candidat politic, expresii care derivă din formula *political advertising*, publicitatea politică. Astfel, mare parte dintre dezbaterile politice, atât în Italia, cât și în România se desfășoară pe rețelele de socializare, cum am spus deja mai sus. *Correre da soli? Yes, we can...* celebru tweet din 8 februarie 2008 al lui Walter Veltroni, secretar al PD, Partito Democratico, care reia sloganul lui Barack Obama, devenit primul președinte afroamerican al Statelor Unite cu putin timp în urmă. Traducerea italiană de mai târziu a fost *Si può fare* care, însă nu reușește să redea ideea sloganului american, fiind o expresie impersonală, rece, abstractă, fără protagoniști, lipsind, deci, pronumele *we,* noi, națiunea, poporul unit[15], cum explică pe larg lingvistul Giuseppe Antonelli.
Un termen relativ recent este *vlog*, apărut în anii 2000 în Statele Unite, *video blog* sau *video log*, în care textul este înlocuit de imagine, de un clip video, la noi nereușind încă, totuși, să atingă cotele de succes din occident și să aducă profit vlogger-ului. În 5 ani de zile a devenit, practic, industrie în unele țări din vest: adolescenți între 13 și 18 ani, deveniți vedete și urmăriți de colegi de generație, se filmează în clipuri de doar 3 minute și apoi le postează pe you tube, clipuri în care promovează diferite mode ale momentului, prezintă subiecte de cultură generală, dezbat scene de viață, dragoste, relații de tot felul, transmit optimism, se filmează în situații comice, *funny,* provocatoare uneori, sunt un fel de *profesori* sau tineri psihologi, consilieri, formatori de opinie, urmăriți de milioane de fani din întreaga lume, care *predau* lecții de viață într-un mod inedit și foarte atractiv într-un timp foarte scurt, convinși fiind că atenția umană actualmente nu mai depășește astăzi aceste 3 minute de concentrare. Mulți vloggeri occidentali, considerați deja vedete, sunt asaltați de impresari, în Italia există mai multe site-uri, dintre care amintim vlog.it. *Vlogging*-ul a devenit un fel de jurnal modern astăzi, în imagini. În România fenomenul este cunoscut doar din anul 2011, fiind explicat recent într-un documentar pe canalul TV Antena 3, la o oră târzie, de reporterul tv Carmen Avram. *Vloggerița* românca cea mai în vogă, urmărită de doua Românii este Tequilla, o tânără adolescentă, curtată deja de impresari, convinși de valoarea ei, potențial transformabilă în câștig material.

Anglicisme foarte noi existente în limba română

Amintim în limba română alte șase anglicisme de dată recentă: *street delivery, flagship, untold, afterhills, after school* și *neversea*; primul denumește un eveniment urban, de arhitectură și artă, aflat deja la a 12 a ediție și desfășurat în aer liber, pe strazi amenajate special, în fiecare vară în mari orașe precum: București, Iași, Cluj, Baia Mare, Bacău; în limba engleză însemna *a livra pe stradă;* manifestarea poate fi urmărită și pe pagina facebook. Al doilea termen este foarte nou și semnifică în traducere din limba engleză, *nava*

[14] În limba italiană se numeste *lavoro precario*
[15] G, Antonelli, op.cit, p.224

BDD-A26458 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:57:56 UTC)

amiral a unei flote; prin extensie denumește astăzi, un produs reprezentativ, de top, al unui grup de produse electronice, de regulă, *smartphone*, și acesta un anglism devenit internațional, universal. *Untold*, în origine, un adjectiv, care se traduce în limba română prin *inimaginabil, de nespus, extraordinar, de excepție* este de câțiva ani numele dat unui festival de muzică desfășurat la Cluj, care reușește să strângă zeci de mii de spectatori. Anul acesta remarcăm apariția unui nou anglicism, *Afterhills Music & Art Festival*, denumirea unei alte manifestări artistice de mare anvergură, organizată la Iași, între 23-35 iunie 2017, prima de acest gen. Doritorii sunt invitați să asculte muzică non stop, timp de 72 de ore, sa socializeze, să picteze în ateliere de distracție special amenajate pentru copii și adulți. Termenul *afterhills*, în traducere, înseamnă *după dealuri* și s-ar putea interpreta ca referire la poziția geografică a orașului Iași, pe șapte dealuri, coline sau ca locație a festivalului, pe șesul Bahluiului, între dealuri. Aceste denumiri cu rezonanță angloamericană sună, în opinia organizatorilor, probabil, mult mai exotic decât ar suna cuvintele din limba română, atrăgând astfel mult public, deși, cu siguranță, în ciuda publicității de care se bucură evenimentele distractive respective, mulți români nu le înțeleg semnificațiile.

After school, folosit în mediu școlar, în învățământul preuniversitar, un termen recent, care semnifică activitatea de dupa cursuri (numit în legislația în vigoare, "școala după școală"), reprezentând timpul petrecut de elevi la școală (trei ore, conform legii), pentru a-si efectua temele sub supravegherea unor cadre didactice.

Neversea, un alt anglism, poate cel mai recent inserat în limba română, este numele unui festival de muzică, primul de acest gen în România, careva avea loc în acest an, la începutul lunii iulie, pe plajă, zi și noapte, la Constanța; termenul este un fel de joc de cuvinte: *never*, niciodată; *sea*, mare, care, în limba engleză se pronunță la fel ca verbul *to see*, a vedea; prin urmare, s-ar putea interpreta *nemaivazut, la mare.*

Hair over este un nou anglicism pătruns în lumea modei și auzit de noi pe canalele televiziunii române; ar însemna schimbarea radicală nu doar a culorii părului unei persoane, din negru în alb, de exemplu, ci și a coafurii, ceea ce conduce la o transformare esențială a aspectului (*look*-ului, alt anglism), care se alătură celui deja învechit de *hair stylist*.

Pe canalul televiziunii italiene de stat, RAI 2, am avut posibilitatea sa urmărim foarte recent un documentar, cu titlul "Robinù", care prezenta aspecte ale crimei organizate, ai cărei protagoniști sunt copii, adolescenți, o realitate neliniștitoare în sudul Italiei, la Napoli, despre care vorbește și renumitul scriitor jurnalist, Roberto Saviano[16], în ultimul roman reportaj, *La paranza dei bambini*, Milano, Feltrinelli, 2016. În acest documentar și în altul, apoi, vizionat pe you tube, din cadrul emisiunii "Le iene" (hienele), transmisă pe canalul italian Mediaset, Italia 1, apare termenul de *baby boss*; se știe deja că în jargonul mafiei italiene, *boss* este numit un șef de clan, *baby boss* este tot un șef, dar reprezentat de un copil, de 15-16 ani, care conduce organizații mafiote de copii, capabili de crimă și alte acte abominabile, fapte pentru care în Italia acești copii actualmente își ispășesc pedepse de 15-20 de ani în închisori de maximă siguranță.

Termenul *baby boss* se alătură celor deja prezentate de noi în precedentul articol, *baby pensioni*, (pensii mici), *baby killer, baby boom, baby whisky* (o cantitate mică de băutură) etc, în care, *baby* este un prefixoid, nemaiindicând *nou născut*, ci un lucru de mici dimensiuni sau vârsta fragedă a unui infractor sau o cantitate mică.

Titlul complet al documentarului de pe you tube este *Baby boss. Il far west di Napoli***,** unde remarcăm substantivele în limba engleză articulate, *il* articol hotărât masculin singular în limba italiană și prezența prepoziției *di*.

[16]Roberto Saviano trăiește protejat, departe de Napoli, fiind cunoscut pentru lupta sa împotriva camorrei, mafia napoletană; renumit prin volumul *Gomorra*, 2006

BDD-A26458 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:57:56 UTC)

În afara anglicismelor neintegrate în cele două limbi, vom trece in revistă câteva populare, adaptate, un fel de traduceri, practic, din limba engleză: *nicio problemă*, *non c'è problema*, no problem, *sulla carta*, on paper (în română nu am întâlnit expresia), *buona giornata, o zi bună* (în limba românilor tineri nici nu mai apare ca o traducere din limba engleză, fiind o expresie extrem de comună de mai bine de 20 de ani, înlocuind aproape complet salutul, devenit foarte formal astăzi, *buna ziua*), have a nice day; o expresie interesantă este în italiană *giorno dopo giorno*, creată după day after day, care folosește aceeași prepoziție, când, corect ar fi *per, giorno per giorno*[17] sau verbul *vendere: questo libro vende bene,* folosit intranzitiv, cu valoare pasivă, după modelul englez, *to sell.*

Noi tehnici de vânzare/cumpărare și de plată au pe piață denumiri angloamericane; oferim doar exemplul *cash and carry*, un fel de slogan al magazinelor en gros, cum este de exemplu, în România, *Sellgros*, substantiv compus din verbul sell, *a vinde* și *gros, a vinde en gros* în care clienții pot cumpăra cantități mici de marfă și achita cu bani gheață, *cash.*

Prezența unui număr mare de anglicisme în limbajul jurnalistic, pe canalele de televiziune, în afara internetului, deci, este văzută ca un pericol pentru limba italiană, un factor de sărăcire a limbii, în ciuda asigurărilor că ar fi pătruns doar în anumite sfere de activitate. Se pare că anumite motivații structurale ale limbii engleze îi explică uriașa expansiune: funcționalitatea, simplitatea, economia lingvistică. Este astăzi dificil să încercăm să înlocuim toate anglicismele cu cuvinte authtone; iată numai câteva exemple imposibil de substituit: *puzzle, vaucher, best seller, display, sexy, feeling, identikit, popocorn, serial killer, brunch, hobby, shopping, black out, jens, happening, on, off etc*[18].

Cele mai frecvente și numeroase anglicisme apar în terminologia informațională, în limbajul sportiv, publicitar, jurnalistic, în lumea modei și a divertismentului.

Remarcăm că, în general, persoanele culte evită forma adaptată a anglicismului, preferând pronunția anglicismului ca în limba sursă, informându-se asupra pronunției corecte și a semnificației.

În concluzie, prezența anglicismelor în cele două limbi romanice, italiana și româna este semnificativă, deși nu am putea afirma că este vorba neapărat de aceleași cuvinte, aceiași termeni și aceleași domenii; situarea pe poziții puristice este imposibilă și neproductivă din punct de vedere lingvistic. și cultural.

BIBLIOGRAPHY

Aioane, Mirela, *Anglicismele în limba italiană contemporană*, în *Analele Ştiinţifice* ale Universităţii "Ştefan cel Mare", Suceava, Editura Universităţii, tomul XIII, 2007, pp. 157-167

Antonelli, Giuseppe, *L'italiano nella società della comunicazione 2.0,* Bologna, Il Mulino, 2016

Beccaria, Gian Luigi**,** *Per difesa e per amore. La lingua italiana oggi*, Milano, Garzanti, 2006

[17] G,L, Beccaria, *Per difesa e per amore....*, Milano, Garzanti, 2006, pp.150-155
[18] *Ibidem*, p.179

BDD-A26458 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:57:56 UTC)

BDD-A26458 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:57:56 UTC)