

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

**ADAPTAREA SEMANTICĂ
 A ENGLEZISMELOR
 ÎN LIMBA ROMÂNĂ**

The semantic adaptation of Anglicisms in Romanian

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

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

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

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

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

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

În procesul de comunicare, toate componentele actului de creație a mesajului lingvistic – fonetic, ortografic, morfologic, semantic – devin, în egală măsură, importante. Ele sunt indivizibile în interacțiunea lor, se desfășoară concomitent cu gândirea și conduc, în consecință, la rezultatul final – *sensul*.

De pronunțarea adecvată a sunetelor, de plasarea corectă a accentului fonetic pe silaba care îl cere în cuvânt, de intonația și ritmul de rostire a segmentului verbal în construire, subliniem, depinde, în ultimă instanță, finalitatea efortului – *sensul* și nuanțele lui.

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

Și de pretarea cuvintelor la categorii gramaticale logic structurate și fundamentate, în efectul căreia se produc o serie de tipare declinate și conjugate, ce alcătuiesc paradigma formelor gramaticale ale aceluiași cuvânt, respectiv, depinde același *sens*, cu multitudinea sa de variații.

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

Procesul de acomodare semantică a englezismelor, ca și celelalte, după cum am văzut, necesită timp, frecvență și cunoaștere, dar și respectarea unor anumite regularități, ce le-ar anihila diferențierile dintre particularitățile lor specifice în limba donatoare și limba română și le-ar încadra în lexicul ultimei, devenind gloseme cu drepturi depline de utilizare.

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

Astfel, limba română s-a ales cu o varietate consistentă de englezisme care i-a primestit vocabularul și l-a internaționalizat. Exprimarea românească se modernizează și tinde spre o apropiere ireversibilă de limbile europene, care se adună într-un circuit comunicativ inițiat și susținut de limba engleză, ce le aprovizionează permanent cu termenii săi. Ca semnificație, în interiorul limbii române, englezismele își capătă locul lor bine determinat, implântându-și în viața noastră sensurile și devenind indispensabile în activitatea și exprimarea de zi cu zi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referințe bibliografice

1. CIOBANU, Georgeta. *Adaptation of the English Element in Romanian*. Timișoara: Mirton, 1997.
2. DEXI – *Dicționar explicativ ilustrat al limbii române*. Chișinău: Ed. Arc, Ed. Gunivas, 2007.
3. DOOM² – *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române*. București: Ed. a II-a, Univers enciclopedic, 2005.

4. DRAGOMIRESCU, Adina ș.a. *101 greșeli de lexic și de semantică*. București: Humanitas, 2011.
5. OALD – *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford University Press: Eighth edition, 2010.
6. PĂCURARU, Veronica ș.a. *Dicționar explicativ de cuvinte și sensuri noi*. Chișinău: Pro Libra, 2016.
7. STOICHIȚOIU-ICHIM, Adriana. Observații privind semantica și stilistica anglicismelor în româna actuală (I). În: *Limba și literatura română*, 2001, nr. 3, p. 7-13.
8. *VIP magazin, Săptămâna, Timpul, Literatura și Artă, Moldova*, (periodice din Republica Moldova: selecțiuni), 2013-2015.