Bilingvismul – din perspectiva contactelor româno-engleze

Mihaela BUZATU

Comunicarea are ca scop prezentarea unor aspecte referitoare la contactele româno-engleze. Deşi sunt limbi diferite ca origine, lingviştii au constatat că prin elementele latine, ce au influenţat 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 discuţie interacţionează pe diferite planuri: a) *economic* – de interferenţă în domeniul economic; b) *sociopolitic* – de interferenţă între populaţii; c) *cultural* – de interferenţă culturală; d) *lingvistic* – de interferenţă lingvistică.

Precizăm că cele patru tipuri de interferenţe se condiţionează reciproc: economic, sociopolitic, cultural şi lingvistic.

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

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

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

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

Menţionăm că influenţele lexicale vechi de origine slavă, maghiară, turcă, greacă, neogreacă, polonă au contribuit la îmbogăţirea structurii interne a vocabularului românesc, dar nu şi la modernizarea acestuia, realizată prin intermediul împrumuturilor de origine latino-romanică şi germanică. Fenomenul acesta este explicabil graţie caracterului „ospitalier al limbii române şi capacităţii sale de asimilare/integrare a împrumuturilor până şi în mediul alofon”[1].

Interferenţele 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 colectivităţi umane au intrat în relaţie unele cu altele în diversele etape istorice, astfel că acest fenomen a jucat un rol important în evoluţia lingvistică. Este un fenomen care se

[1] Mioara Avram, *Anglicismele în limba română actuală*, Bucureşti, Editura Academiei Române, 1997, p. 9.

BDD-V2363 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:32 UTC)

regăseşte în toate regiunile globului, căci nicăieri nu s-a putut constata existența unei limbi complet izolate, fără contact cu limbile vecine”[2].

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 şi eficiente de comunicare, îndeplinind feluritele şi 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 introduşi în vocabular, fie prin împrumutul din alte limbi, fie creându-i din elemente existente în vocabular, prin mijloace interne ale limbii”[3].

În *Marele dicționar de neologisme*[4] (MDN) de Florin Marcu, lucrare ce conține peste 65.000 de termeni şi 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”[5].

Se ştie că vorbitorii folosesc în diferite spații culturale mai mult de o limbă străină şi 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 englezeşti; un astfel de cuvânt nu trebuie să fie de origine (proveniență) englezească, dar trebuie să fi fost adaptat în limba engleză şi integrat în vocabularul englez”[6].

Contactele interlingvistice aduc o serie de schimbări şi în structura internă a lexicului, fiindcă limba, în general vorbind, „nu este o creație imuabilă, o marfă pentru totdeauna şi 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 şi în spațiu păstrând totuşi, nişte constante ca miez al fiecăreia”[7].

Prin urmare, trebuie acordată o atenție deosebită etimologiei lexemelor.

---

[2] Joseph Vendryes, *Language*, p. 330, *apud* Marius Sala, *Limbi în contact*, Bucureşti, Editura „Enciclopedică”, 1997, p. 9.

[3] John Lyons, *Introducere în lingvistica teoretică*, Bucureşti, Editura Ştiințifică, 1995, p. 57.

[4] Florin Marcu, *Marele dicționar de neologisme* (MDN), Bucureşti, Editura SAECULUM I. O, 2002.

[5] Theodor Hristea, *Sinteze de limba română*, Bucureşti, Editura Didactică şi Pedagogică, 1984, p. 43.

[6] 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*, Bucureşti, 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 şi au (aproape întotdeauna) caracter internațional”, p. 51.

[7] Ioan Lobiuc, *Contactele dintre limbi*, vol. I, Iaşi, Editura Universității Al. I. Cuza, 1998, p. 10.

BDD-V2363 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:32 UTC)

Mioara Avram realizează o distincție între anglicisme certe[8] – cu etimologie unică – şi anglicisme cu etimologie multiplă. Menționăm exemple de anglicisme certe (*camping*, *dealer*, *esker*, *fall-out*, *leasing*, *management*, *master*, *sanitation* etc.), precum şi 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 şi distincția pe care Theodor Hristea[9] o realizează între anglicisme autentice, adevărate şi pseudoanglicisme sau false anglicisme. Prin pseudoanglicisme „înțelegem acele cuvinte care nu există, de fapt, în limba engleză şi care au fost create în alte limbi (de obicei în limba franceză) prin combinarea unor teme şi 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/şi din alte limbi, pătrunse în vocabularul limbii române prin intermediul englezei, indiferent de domeniul aplicabilității şi uzitării 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 cunoaşte o vechime de peste un secol şi jumătate, manifestându-se, la început, prin contacte lingvistice indirecte, adică prin intermediul limbilor rusă, germană şi franceză, în perioada anilor '50-'60. În astfel de cazuri, vorbim despre evoluția lexemelor cu etimologie multiplă: anglo-franceză, anglo-germană şi anglo-rusă. Domeniile în care au pătruns primele lexeme de origine engleză în limba română se grupează, în opinia Georgetei Ciobanu[10], în două categorii:

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

▪ lexemele din cea de-a doua categorie vizează domeniile ştiinței şi tehnologiei.

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

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

[8] Mioara Avram, *Anglicismele în limba română actuală*, Bucureşti, Editura Academiei Române, 1997, p. 11. Exemplele de anglicisme certe şi cele cu etimologie multiplă sunt extrase din MDN, s. v.
[9] Theodor Hristea, *op. cit.*, p. 50.
[10] Georgeta Ciobanu, *Romanian Words of English Origin*, Bucureşti, Editura Mirton, 2004, p. 62.

BDD-V2363 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:32 UTC)

industria petrolului, cinematografie, medicină, informatică, sport, marină, biotehnologie, chimie, geografie, literatură şi cultură română etc. Limba engleză a avut şi continuă să aibă un puternic impact asupra multor limbi vorbite astăzi. Ea a devenit o limbă internațională şi mixtă (*lingua franca*)[11] prin intermediul comerțului, colonizării şi 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 dovedeşte 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 şi pronunția acestuia. Am înregistrat (unde a fost posibil) poziționarea accentului, precum şi rolul acestuia în structura cuvântului.

• la parametrul *b* am observat şi 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*, şi anume problema extinderilor sau a restricțiilor semantice.

• parametrii *d* şi *e* vor viza înregistrarea unităților derivate, compuse, precum şi 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; mişcare economică de lungă durată. Cf. MDN, s. v.

▪ rom. *trend* – s. n. [At: DN_3 / 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* ['trendi] 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 ▣*uri*: trend*uri*.

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

▪ direcție: „În acelaşi *trend* se înscrie şi 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).

[11] Adrian Poruciuc, *A Concise History of the English Language*, Iaşi, Casa Editorială Demiurg, p. 119 şi Ioan Lobiuc, *Contactele dintre limbi*, vol. I, Iaşi, Editura Universității Al. I. Cuza, 1998, p. 95.

BDD-V2363 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:32 UTC)

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

▪ evoluţie a pieţei: „Un nou *trend* prinde contur pe piaţa imobiliară românească" („Capital", nr. 27, 6 iulie 2006, p. 1).

▪ modern: „Asta pentru că fiecare din voi îşi doreşte să fie considerat în *trend* şi supercool („Bravo", nr. 13, 27 mai 2006, p. 47).

▪ sofisticat, în ton cu noile tendinţe vestimentare/direcţii muzicale:

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

2. „N-a împlinit nici măcar o lună şi este deja *trendsetteriţă* fetiţa Angelinei şi a lui Brad Pitt („Cool Girl", nr. 14, 27 iunie 2006, p. 6).

▪ direcţii vestimentare: „Înveseleşte-ţi ţinuta şi fii în ton cu noile *trenduri* („Capital", nr. 27, 6 iulie 2006, p. 19).

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

I. d. e. La nivel lexical, remarcăm următoarele derivate lexicale: *trend*, *trendy*, precum şi lexemul compus prin sudură: *trendsetter* (iniţiator al unei direcţii vestimentare). În calitate de sinonime, evidenţiem următoarele unităţi lexicale: tendinţă, direcţie, inovaţie etc. Antonimul lexemului *trend* este reprezentat de unitatea *anti-trend*: „Rebel, zice-se progresist şi chiar *anti-trend*, dar care adoptă, mai mult sau mai puţin în cunoştinţă de cauză, o uniformă ce a ajuns să nu spună nimic" [„Academia Caţavencu", 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 ţeavă neghintuită în interior şi 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_2 /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) torţă, faclă; (fig.) „he is a regular fire *brand*" – e un târâie brâu sadea. 2. fier înroşit; 3. stigmat, semn (făcut cu fierul roşu), 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 roşu; (fig.) „it is *branded* on my memory" – mi s-a întipărit în memorie. 2. (fig.) a înfiera, 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 româneşti: atât celor grafice cât şi celor privind pronunţia lexematică. Termenul *brand* este foarte des folosit în media românească, dar şi în diferite domenii de specialitate: finanţe, economie, afaceri, modă, show-bizz.

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

BDD-V2363 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:32 UTC)

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 româneşti. Fenomenul lingvistic este acela al unei desemantizări complete, comparativ cu semnificațiile incluse în MDN, MDA, DEX etc.

▪ sortiment, clasă: „Fiecare are însă în aceeaşi categorie de produse câte două▣trei *branduri*: Unilever vinde condimente Knorr şi Delikat, detergent Dero şi Omo [...] în timp ce portofoliul P&G cuprinde şampon 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 greşită 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 opreşte, cel puțin pentru moment, la Marea Britanie şi la *brandul* de top al companiei: Rolls Royce” („Capital”, nr. 27, 6 iulie 2006, p. 7).

▪ firmă: „Cele două *brand-uri* propun ținute casual şi clubbing, dar şi 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 detergenților 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*, *brandială*, *branduit*, *branduire* etc.[12] 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 vibrate, aproape detimbrate, cu o frază relaxată, refuzând orice efuziune afectivă sau temperamentală. Cf. MDN, s. v.

• rom. *cool* s. n. [At: DN_3 / 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. $DOOM_2$, s. v.

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

[12] Rodica Zafiu, în „România literară”, XXXIX, nr. 26, mai 2006, p. 14.

BDD-V2363 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:32 UTC)

neruşinat, neobrăzat; 5. *(fam.)* rotund, frumuşel, 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 obişnuiesc să spună: „*Cool*!" sau: „That's *cool*!" – pentru a arăta că aceştia 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 linişti, a se potoli, a se calma.

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

III. b. Morfologic, în MDN şi MDA lexemul *cool* este substantiv, iar $DOOM_2$ precizează că termenul în discuţie este ca parte de vorbire, adjectiv invariabil şi adverb.

Comportamentul lingvistic este al unui adjectiv obişnuit, 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 şi la televizor cu noi sensuri, diferite de cele prezentate în dicţionarele monolingve româneşti.

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

▪ care exercită o atracţie 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 cauţi, fie că îl ai deja, nu ocoli dezvăluirile noastre despre ceea ce se întâmplă o zi întreagă în mintea unui băiat *cool*" („Cool Girl", nr. 14, 27 iunie 2006, p.3).

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

▪ vaporos, subţire: „E vară şi 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 şi aşa-numitul „arctic blast personal *cooling* device" (un fel aer condiţionat la purtător) e util" („Ziarul Financiar", anul VIII, nr. 1935, 28 iulie 2006, p. 15).

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

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

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

BDD-V2363 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:32 UTC)

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

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

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

IV. b. În conformitate cu $DOOM_1$, substantivul *mass-média* este invariabil (d. e. „influenţa *mass-media*”), are genul neutru şi este defectiv de număr (plurale tantum). În $DOOM_2$ şi MDA, *mass-média* îşi 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 aceleaşi sensuri ca în limbile engleză şi franceză – fr. *mass-media s.m. pl.*: tehnică de difuzare în masă a informaţiilor, mass-media.

IV. d. e. „Divă a *mass-media* şi multimiliardară, Oprah Winfrey a devenit o «icoană» în Statele Unite şi 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 $DOOM_2$, substantivul ar fi trebuit să flexioneze în cazurile g.d.: „Divă a *mass-mediei* [...]”.

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

▪ *business* s. n. [At: DEX_2 / P: *uri.* / E: eg *business*] (Asm) 1. Afacere. 2. Ocupaţie. Cf. MDA, s. v.

▪ *business* (afacere) (angl.) [pron. *bíznis*] (*-si-ness*) s. n., pl. *businessuri*, Cf. $DOOM_2$, s. v.

▪ engl. *business* [’biznis] s. I. 1. afacere, ocupaţie, treabă, chestiune; subiect etc. 2. profesie, ocupaţie. 3. activitate comercială, afaceri, dever, clientelă; „business is business” – afacerile sunt afaceri. 4. firmă, întreprindere (comercială). 5. târg, afacere, chilipir. 6. obligaţie, datorie, îndatorire, drept. 7. afacere, poveste, istorie, chestiune; „I am sick of the whole *business*” – mă plictiseşte 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 unităţii lexicale: *bíznis* şi este accentuat paroxiton.

V. b. În română, substantivul *business* este de genul neutru şi prezintă categoria gramaticală a numărului: *θ-uri*. În comparaţie cu modul de adaptare a anglicismului în română, în engleză acesta face parte din categoria substantivelor *nenumărabile* şi *singularia tantum* (d. e. „Measle*s is* […]” – Pojarul este [...]; „Physic*s*/Mathematic*s 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 şi 7 din engleză, sunt întrebuinţate frecvent în română; procedeul lexical întâlnit în această situaţie este acela al restricţiei semantice româno-engleze.

V. d. e. În calitate de sinonime, menţionăm lexemele: *afacere*, *târg*, *ocupaţie*, *chestiune*, *negoţ* etc. Lexemul *business* intră în componenţa unor substantive compuse

BDD-V2363 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:32 UTC)

prin aglutinare: *businessman* [’biznismen] – (om de afaceri american) sau prin simpla alăturare fără cratimă: show *biz* [’ʃou biz] sau show *business* [’ʃou 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 şi *pussynessman*, sper că ați reținut gluma” [„Academia Cațavencu”, anul XVI, nr. 20 (753), 24-30 mai 2006, p. 19].

De asemenea, evidențiem derivatele lexicale *bişniță* şi *bişniţar* folosite în limbajul familiar:

▪ *bíşniță*, *bişniţe*, s. f. (fam.) Afacere necinstită, măruntă; găinărie; gheşeft.

▪ *bişniţár* (*bíşniţ* + suf. *-ar*) *bişniţari*, s. m. (fam.) persoană care practică afacerismul, realizând profituri personale pe căi necinstite, meschine; gheşeftar.

În concluzie, specificăm că anglicismele *trend* şi *brand* au fost preluate în română sub aceleaşi 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 şi 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 şi 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 şi urm.

Academia Română, *Dicționarul ortografic*, *ortoepic şi morfologic al limbii române* ($DOOM_1$), Bucureşti, Editura Academiei, 1982.

Academia Română, Institutul de Lingvistică Iorgu Iordan – Al. Rosetti, *Dicționarul ortografic*, *ortoepic şi morfologic al limbii române* ($DOOM_2$), Bucureşti, Editura„Univers Enciclopedic”, 2005.

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

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

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

Maneca, Constant, Marcu, Florin, *Dicționar de neologisme* (DN_3), Bucureşti, Editura Academiei, 1978.

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

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

BDD-V2363 © 2006 Editura Alfa

Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:32 UTC)

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*).

BDD-V2363 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:32 UTC)