

32.671

31.459

32.671

6

ADRIANA STOICHIȚOIU ICHIM

**ASPECTE ALE INFLUENȚEI ENGLEZE
ÎN ROMÂNĂ ACTUALĂ**

31.459



editura universității din bucurești®

2006

Referenți: Prof. univ. dr. *Liliana IONESCU-RUXĂNDOIU*
Prof. univ. dr. *Gabriela PANĂ DINDELEGAN*

© editura universității din bucurești*
Șos. Panduri 90-92, București – 050663; Tel./Fax: 410.23.84
E-mail: editura_unibuc@yahoo.com
Internet: www.editura.unibuc.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
STOICHIȚOIU-ICHIM, ADRIANA
Aspecte ale influenței engleze în româna actuală /
Adriana Stoichițoiu Ichim, - București: Editura Universității
din București, 2006
Bibliogr.
ISBN (10) 973-737-172-0; ISBN (13) 978-973-737-172-0
811.112.1 :811.135.1

Tehnoredactare computerizată: *Constanța TITU*

Cuprins

Partea I

1. „Romgleza”: opțiune personală sau efect al globalizării?	7
2. Asimilarea anglicismelor din româna actuală. O perspectivă normativă	29
3. Calcuri lingvistice după engleză	69
4. Semantica și stilistica anglicismelor	94
5. Influența engleză în terminologia politică românească	117
6. Observații privind semantismul termenului <i>lider</i> în româna actuală	152
7. Sigle de origine engleză în mass-media	162

Partea a II-a

1. A Functional Approach to the Study of Recent English Loan-Words in Romanian	183
2. Anglicismes en roumain: mode ou nécessité ?	194
3. Norme linguistique et norme sociale : le cas des anglicismes en roumain	208
4. L'influence anglaise sur la terminologie politique du roumain actuel	213
5. Globalization through English in Romanian Post- Communist Media	218
Sigle și abrevieri	239
Bibliografie	243

Partea I

„Romgleza” : opțiune personală sau efect al globalizării?

1. Dincolo de conotațiile sale peiorativ – ironice, termenul „romgleză”, recent apărut prin calchierea binecunoscutului „franglais”¹, traduce îngrijorarea unor cercuri intelectuale românești față de invazia de anglicisme și americanisme care pun în pericol identitatea limbii naționale și, implicit, a culturii pe care aceasta o exprimă.

Pot fi citate în acest sens pozițiile tranșant exprimate de poetul Geo Dumitrescu², de publicistul Octavian Paler³ și de criticul literar Eugen Simion care, reluând problema „romglezei” (despre care mai scrisese în 1998), o definește drept „un jargon insuportabil care tinde să se împrăstie ca râia și să prostească, să urâțească limba” prin utilizarea unor termeni din categoria xenismelor, „parazitari, izmeniți, demni de o Doamna Chirița reciclată în limba engleză și trimisă în Parlament”⁴.

Presă ultimului deceniu consemnează reacții asemănătoare ale publicului cititor, dar și ale unor publiciști⁵ care trag un semnal de alarmă asupra „valului anglofon” apărut imediat după 1990. Manifestare ostentativă a snobismului lingvistic, anglomania creează impresia că, „toată lumea amestecă româna cu engleza, într-un elan nestăvilit”, iar domeniile afectate devin din ce în ce mai numeroase⁶. O reacție a mediului artistic transpare prin unul dintre hiturile trupei Taxi, intitulat „Americanofonia”, care ironizează abuzul de anglicisme printr-un text ce acumulează numeroase asemenea împrumuturi din argoul

tinerilor (așa-numita „teenspeak”), sub semnul refrenului „Suntem anglofoni/suntem americanofoni/ Suntem bu-bu-bufoni”.

Abordarea realistă și obiectivă a fenomenului relevă faptul că multe dintre împrumuturile considerate astăzi expresie a „romglezei” sunt atestate în română cu mult înainte de 1990⁷, așa cum demonstrează dicționarele de neologisme (DN₃, DCR₂) și studiile consacrate influenței engleze⁸. Conștientizarea acestui fenomen sociolingvistic și punerea sa în relație cu *procesul de globalizare* reprezintă însă teme de reflecție abordate abia în ultimii ani, nu numai de lingviști⁹, ci și de specialiști în alte domenii ale științelor sociale.

Astfel, prestigiosul săptămânal britanic „The Economist” a consacrat un interesant articol englezei văzută ca „*limbă a globalizării*”¹⁰, a afacerilor internaționale, a politicii și diplomației, a computerelor și Internetului. Datele statistice prezentate sunt impresionante: 380 de milioane de oameni o vorbesc ca limbă maternă, iar alte sute de milioane ca limbă străină; un miliard o învață și se prevede că până în anul 2050, jumătate din omenire și-o va fi însușit în măsură mai mică sau mai mare. Cauzele fenomenului sunt identificate nu numai în plan lingvistic¹¹, ci, în principal, în domeniile economic și politic, extinderea spectaculoasă a englezei fiind asociată cu triumful Statelor Unite ca putere mondială: „Deși limba care cucerește întreaga lume se numește engleză, cultura pe care o exprimă este americană” (A, 8.01.02, p. 8).

Extinderea fenomenului la scară mondială (în condițiile în care planeta devine tot mai evident un „sat global”)¹², a adus problema în atenția Uniunii Europene, propunându-se – pe jumătate în glumă, pe jumătate în serios – adoptarea ca „lingua franca” a unei variante europenizate și simplificate a englezei, denumită *euroengleza*¹³.

Din nou, pentru respectarea adevărului istoric, menționăm faptul – mai puțin cunoscut – că ascensiunea englezei ca „limbă

mondială” fusese semnalată încă din anii '60 de Pierre Bourney, într-o lucrare consacrată limbilor cu circulație internațională (unde capitolul referitor la engleză era intitulat *Une même langue pour le monde entier*¹⁴). Poziția echilibrată a autorului – care respinge atât anglomania celor care transformaseră franceza într-un „saber atlantique”, cât și „naționalismul lingvistic” frecvent în anii '50-'60 – contrastează în mod evident cu manifestările de un purism exagerat, caracteristice majorității autorilor francezi din epocă¹⁵.

În fruntea listei se situează lucrarea devenită aproape clasică *Parlez-vous franglais?*, al cărei autor, **R. Etiemble**, a impus în 1964 termenul pe cât de insolit, pe atât de transparent *franglais*, pentru a desemna idiomul hibrid rezultat din împestrirea francezei cu termeni, franzeologisme și construcții gramaticale anglo-americane. Anglomania este prezentată ca o epidemie periculoasă care a contaminat toate palierele limbii franceze. În termenii unui pamflet de o neobișnuită aciditate, autorul deplânge „martirizarea” limbii franceze în presă și în jargonul publicitar, invadate de anglicisme și americanisme care încearcă să impună „the American way of life” (numai în sloganurile publicitare ale anului 1961, R. Etiemble inventariază 1.300 cuvinte de origine engleză)¹⁶. Manifestările de anglomanie ale contemporanilor săi, gata să adopte „la civilisation cocalcoolique” odată cu expresia sa lingvistică („le saber atlantique” sau „le jargon yanquisant”), reprezintă – în opinia lui Etiemble – „une maladie réelle et grave du français”¹⁷.

Confruntat cu dilema „liberalism sau dirijism?”¹⁸, autorul propune o serie de măsuri drastice contra franglais-ului, realizabile prin acțiunea conjugată a școlii, a mijloacelor de informare în masă și a Academiei.

Pe aceeași linie puristă se înscrie studiul lui **Felix de Grand Combe**, care vede în anglomanie „o rătăcire deplorabilă și antipatriotică”, o manifestare din sfera „patologiei mentale”¹⁹, explicabilă prin veleitarismul intelectual al contemporanilor săi.

Între lucrările de tip normativ care sancționează folosirea abuzivă a anglicismelor, considerând-o un mod de manifestare a „inflației stilistice” în mass-media (preponderent în rubricile de publicitate și sportive) figurează și studiul lui René Georjin, *L'inflation du style*, din care reținem o remarcă pe deplin aplicabilă în situația actuală a limbii române: „Nu putem și nu trebuie să pierdem din vedere că în limbă, ca și în economie, inflația prelungită duce la devalorizare. Este o dovadă de înțelepciune să păstrăm întotdeauna măsura și respectul pentru limba noastră”²⁰.

Instituționalizarea orientării normativ-puriste împărtășite de oameni de cultură și politicieni francezi este ilustrată de o antologie de texte legislative menite să protejeze limba franceză de invazia anglicismelor. Sub titlul *Termes techniques nouveaux. Termes officiellement recommandés par le gouvernement français* (Paris, 1982), Bruno de Bessé a reunit, în partea inițială a lucrării, legi, circulare și decrete promulgate între anii 1969-1981 de guvern, cu scopul de a impune exclusivitatea folosirii limbii franceze în învățământ, cercetare, manifestări științifice și culturale, unde locul ei era serios amenințat de engleza în continuă expansiune. În partea a doua sunt incluse liste de termeni recomandați spre a înlocui cuvintele străine considerate „indezirabile” în cadrul unor terminologii din: medicină și sănătate publică, asigurări sociale, construcții și urbanism, tehnici spațiale, economie și finanțe, informatică, transporturi, comunicații audio-vizuale. În acest ultim domeniu, de exemplu, se propun termenii francezi *cadreur, industrie du spectacle, palmarès, animateur, moyen, postsonorisation* ca echivalente pentru anglicismele *cameraman, show-business, hit-parade, disk-jockey, media, play-back*. (Succesul acestei întreprinderi, ca și al eforturilor lingviștilor citați a fost limitat, dovadă fiind numărul mare de anglicisme vehiculat și astăzi de presa franceză, ca și expansiunea englezei în domenii precum comunicațiile, informatica, arta spectacolului, divertisment).

Situația actuală din Europa de Est, unde ritmul de pătrundere a anglicismelor s-a accelerat odată cu ieșirea țărilor respective din sfera totalitarismului izolaționist și cu abandonarea așa-zisei „limbi de lemn” reproduce, aproape în totalitate, fenomenul sociolingvistic desemnat peiorativ prin termenul *franglais*²¹. Nu întâmplător, conferința internațională cu tema „Globalization: English and Language Change in Europe” (Varșovia, 2002) a inclus între principalele domenii de interes situația lingvistică din țările Europei centrale și estice, antrenate – alături de restul continentului – în ceea ce Adam Michnik numea „o vertiginoasă «Disneyland-izare» culturală”²², raliindu-se astfel protestului altui mare disident anticomunist, rusul Soljenițan, care „s-a arătat indignat de degradarea limbii ruse, invadată de cuvinte engleze precum *holding, briefing* sau *pressing*”²³.

Cea mai completă imagine privind proporțiile influenței engleze asupra limbilor europene se degajă din lucrările coordonate de Manfred Görlach: *A Dictionary of European Anglicisms. A Usage Dictionary of Anglicisms in Sixteen European Languages* (conținând 3647 intrări de etimoane englezești), *Bibliografia adnotată* a celor mai importante lucrări de anglistică apărute în cele 16 limbi ale dicționarului și un volum de studii (*English in Europe*) dedicate influenței engleze în fiecare dintre cele 16 limbi (inclusiv română)²⁴.

2. Atitudinea oamenilor de cultură din România față de avalanșa de anglicisme întâlnite în toate registrele stilistice ale limbii (limbaje specializate, limbă literară standard, limbaj colocvial / familiar, argoul adolescenților sau așa-numita „teenspeak”) oscilează între indignarea produsă de manifestările de anglomanie (căreia îi dau glas scriitori și oameni din presă – vezi *supra*) și relativa toleranță exprimată de lingviști de prestigiu (Mioara Avram, Th. Hristea, Rodica Zafiu), preocupați preponderent de normarea uzului²⁵ și mai puțin de aspectele

sociolingvistice și socioculturale ale „romglezei”. O posibilă explicație a acestei atitudini a majorității lingviștilor este oferită de Mioara Avram care, referindu-se la o posibilă pierdere a identității de limbă prin anglicizare, preciza: „Influența engleză este un fenomen internațional care nu are nimic negativ în sine și nu e mai periculoasă pentru limba română decât alte influențe din trecut și de azi (se știe doar că marea ospitalitate a limbii noastre este dublată de o capacitate la fel de mare, de asimilare și de selecție în timp); în această privință se pune mai mult *problema folosirii corecte și a echilibrului* [subl. ns.], care implică rezolvarea înțeleaptă a conflictului dintre generații în atitudinea față de anglicisme”²⁶.

O poziție distinctă în lingvistica românească este cea ilustrată de Tatiana Slama-Cazacu, pentru care, „invazia brutală de termeni străini” (echivalentă cu o „pulbere de false diamante”²⁷) reprezintă una dintre *tehnicele de manipulare* la care apelează Puterea în scopul distorsionării și obscurizării comunicării reale și/sau pentru „mascarea” unor realități nefavorabile ei²⁸.

În ceea ce ne privește, am susținut încă din anii '80 (când influența engleză era limitată la anumite terminologii și la câteva tipuri de publicații²⁹), necesitatea abordării acestui subiect dintr-o dublă perspectivă: *pragmatic – funcțională și lingvistică (descriptiv – normativă)*³⁰. Aceasta se dovedește imperios necesară în tentativa de precizare a conceptului de „romgleză”, care nu a beneficiat încă de o analiză riguroasă nici în plan lingvistic și, cu atât mai puțin, în plan funcțional, putând fi comparat – sub aspectul impreciziei și al locurilor comune vehiculate – cu un alt concept frecvent invocat după 1990 – „limba de lemn”.

Dacă „limbii de lemn” i se acordă o semnificație foarte largă, incluzând și manifestări ale snobismului verbal (precum utilizarea unor termeni străini neasimilați), încadrarea

„romglezei” în categoria jargoanelor reprezintă, în opinia noastră, o tratare superficială și limitativă a fenomenului, care se caracterizează nu numai prin aspecte lexicale, ci și grafice, fonetice, morfosintactice și stilistice (dintre care unele vor fi analizate în această lucrare).

3. Definirea **jargonului** ca „variantă a limbii naționale, delimitată mai ales după criteriile sociale, culturale sau profesionale” și individualizată prin particularități lexicale și fonetice³¹ acoperă un singur aspect al „romglezei” – acela întâlnit în cadrul limbajelor specializate. Sunt astfel ignorate modalități de manifestare a „romglezei” în domenii cu impact semnificativ asupra masei vorbitorilor, cum sunt discursul jurnalistic, cel politic și cel publicitar.

Abordarea „romglezei” din perspectivă *funcțional-pragmatică* implică precizarea categoriilor de utilizatori, cu *motivații și finalități* specifice, raportate la anumite *situații de comunicare*³². În raport cu aceste criterii se poate constata că termenul „romgleză” nu acoperă o variantă lingvistică unitară și omogenă, dar și că „nocivitatea” fenomenului nu este întotdeauna aceeași.

Principalele *categorii de vorbitori* responsabile de existența „romglezei” sunt: specialiștii din diverse domenii de activitate (informatică, economie, finanțe, comunicare și relații publice, publicitate, artă etc.), jurnaliștii din presa scrisă și audio – vizuală, oamenii politici, autorii de reclame, comercianții și adolescenții³³.

Deși *limbajele de specialitate* din domeniile menționate conțin cel mai mare număr de termeni împrumutați din engleză, neadaptați (sau numai parțial adaptați) sistemului limbii române, impactul lor asupra masei vorbitorilor și, implicit, asupra limbii naționale este relativ redus, în virtutea sferei de circulație limitate

la comunitățile profesionale respective, în care emițătorii și receptorii au competențe de comunicare și motivații identice.

Pentru specialiști, toate împrumuturile sunt motivate obiectiv, opoziția între cele „necesare” și cele „de lux”³⁴ neavând relevanță. În raport cu funcțiile – referențială (denominativă) și comunicațională – îndeplinite de termenul specializat, împrumuturile (anglicisme lexicale sau frazeologice) prezintă o serie de avantaje față de termenul autohton (atunci când acesta există): caracter monoreferențial și monosemantic (precizie), brevilocvență, circulație internațională. Preferința specialiștilor pentru această categorie de termeni este efectul globalizării în planul schimburilor de informații, tehnologii și publicații, al cooperărilor internaționale realizate – în marea majoritate a cazurilor – prin intermediul limbii engleze.

Când jurnalistul consideră necesară *explicitarea sensului termenilor de specialitate*, se poate recurge la următoarele procedee:

– traducere (calchiere) a anglicismului: *body-painting* – „pictatul pe om” (A, 12.03.05, p. 7); „fotbalul în sală sau *futsal*, așa cum este cunoscut în afara granițelor” (G, 3.02.06, p. 8); *wedding planner* – „arhitect de nunți” (G, 24.02.06, p. 2);

– formulări echivalente în plan semantic („aproximări” ale sensului): „*SUV-urile* (mașinile înalte, denumite popular jeep-uri)” (G, 6.01.06, p. 3); *e-insurance* – „asigurare prin computer” (G, 23.05.06, p. II); „*reality people show*: ceva între știre și divertisment” (A, 10.01.04, p. 6); *spam* – „mesaje electronice nedorite”; „*curling* – un biliard pe gheață cu pietroaie” (G, 18.02.06, p. 9);

– definiție (de tip lexicografic, formulată într-o manieră accesibilă și nespecialiștilor): „*Concept-carurile* sunt proiecțiile din prezent ale viitoarelor automobile” (G, 7.03.06, p. 8); „transferarea unei părți a activității marilor companii în țări cu

mână de lucru ieftină («*outsourcing*», în limbajul de specialitate)” (A, 27.01.05, p. 13).

Ilustrăm, în continuare, principalele domenii în care ritmul alert de pătrundere a anglicismelor poate fi considerat un efect al globalizării³⁵.

• Anglicismele și, mai ales, americanismele abundă în publicațiile de specialitate din *domeniul comunicării, publicității și relațiilor publice*. Astfel, în revista „Concepte”, subintitulată „primul jurnal al profesioniștilor în comunicare” (vol. I, nr. 4, sept. 1998) sunt atestați următorii termeni de specialitate: *advertising*, [publicitate] *outdoor* și *on board*, *copywriter*, *target*, *news*, *PR*, *Public Affairs*, *brand marketing communication*, *account manager*, *job description*, *print*, *brief*, *catering*, *duty-free*, *statement*. O situație similară se întâlnește în publicația „Catch”, „revistă de publicitate PR și mass-media” (nr. 1, aprilie 2001), care recurge la numeroși termeni străini, dublați, uneori, de echivalentele lor românești: *target* – țintă; *E-jobs* – târg de locuri de muncă pe Internet; *advertising* – reclamă; *brand* – marcă; *advergaming* – publicitate prin intermediul jocurilor.

Deși domeniile în discuție nu dispun de o terminologie proprie în limba română, posibilitatea stabilirii unor echivalențe, care ar evita utilizarea „romglezei” este evidențiată într-un dicționar terminologic³⁶ unde găsim: *channeling* – canalizare, direcționare; *feature* – reportaj; *follow-up* – urmare, serial; *hard news* – știre șocantă; *evergreen story* – text atemporal; *rating* – circulație etc.

Când anglicisme din această categorie sunt utilizate – fără explicații sau echivalent românesc – în publicații destinate masei cititorilor (de exemplu, în cotidiene) sau în emisiuni Radio și TV – suntem confrunțați cu manifestări tipice de snobism lingvistic sau neglijență în exprimare. Un exemplu în acest sens este utilizarea abuzivă a termenului *training* (anglicism „de lux”) cu sensul de „instruire profesională” atât în articole cu caracter

informativ, cât și în anunțuri publicitare. De exemplu, într-un articol din ziarul „Adevărul” (15.07.02, p. 7), consacrat studiilor de specializare și semnat de un psiholog, *training* apare de 11 ori, fiind însoțit și de alte anglicisme: *customer care*, *teambuilding*, [eșalonul] *de middle* sau *de top*, *work-shop* etc.

Observații de aceeași natură se pot face cu privire la termenul *brand* (cvasisinonim cu *marcă* – cf. DSM: 31): „Închiriezi de fapt patente, *branduri* sau mărci” (G.23.05.06, p. II). Este utilizat abuziv, atât pentru referenți inanimați, cât și animați: „experiența unică a *brandului* Vodafone” (G, 28.04.06, p. 1); „«*brand-ul*» Beckham a fost estimat recent la suma de 334,5 milioane de dolari” (A, 17.01.04, p. 11). De reținut că în jurul anglicismului s-a format deja o microfamilie lexicală, din care fac parte împrumuturi (*branding*, *debranding* etc.) și formații românești cu caracter colocvial (*branduire* / *brenduire*, *branduit*): „Fostul președinte american crede că orice fel de acțiune de *branding* sau *re-branding* presupune, inițial, un *de-branding*” (G, 23.05.05, p. 6); „produse care se găsesc în magazinele companiilor respective, produse *ultrabranduite*” („Ziarul Financiar”, 4.02.06, p. 12).

Alți termeni din domeniu sunt *event-manager* (organizator de evenimente); *PR manager*; *team manager*; *creativ* („*Creativii* sunt artiștii agențiilor, vârful de lance”); *copywriter*; *client-service*; *target* (public-țintă).

• *Terminologia economico-financiară* este supusă și ea asaltului anglicismelor în contextul relațiilor cu instituții internaționale. Termeni ca *rating* „calificativ”, „clasare”, *card*, *duty-free*, *teleshopping*, *broker*, *catering*, *dealer*, [acord] *stand by*, *leasing* au fost deja asimilați în virtutea avantajelor pe care le prezintă, fiind frecvent utilizați și în presă, cu sensuri preluate din limbajul specialiștilor.

Din păcate, presa de largă circulație vehiculează un mare număr de termeni economici de strictă specialitate care, în

absența oricăror explicații, creează un jargon inaccesibil nespecialiștilor, tipic pentru „romgleza” actuală: „[credit de tip] *revolving*”; „[operațiuni] *de factoring*”; „[piață] *futures*”; *cash-flow*; „investiții *greenfield* [de la zero]”; „cartele *pre-pay* [pentru telefon]”; „servicii *de buy-back* și *trade-in*”; *show-room*; „magazine de tip *do-it-yourself*”; „depozite de tip «*cash and carry*»”.

• *Termenii tehnici* privesc, în principal, mijloacele de transport: *roadster* [mașină neacoperită, cu două locuri – cf. BBC: 970]; *concept-car*; „un «*show-car*» creat de designeri pentru a trezi interesul în legătură cu viitorul *break* al mărcii”; *drive-test*; *show-room*; *snowmobil* – „transportor special pentru zone înzăpezite”; „un VW Passat *full options*”; *GPS* – „sistem de navigație / ghidare pe drumul și în timpul cel mai scurt”; *un SUV* [<sport utility vehicle]; „abilități *off road*” [pentru deplasare pe teren accidentat] (G, 21.11.05, p. 7).

• Din *terminologia internațională a turismului* cităm: „pachete de servicii «*all included*»”; „oferte *low budget*”; *tour-operatori*; „clienți pentru *outgoing* [turism extern]”; „acțiuni de promovare de tip *work-show* și de tip *road-show*”; *beach-baruri*; „companiile [aeriene] *low cost*”; „activitate de *ticketing* [vânzare de bilete de avion]”.

• Din *terminologia informaticii* – aflată în plină expansiune – menționăm: *eGovernment*; *e-book*; *ePayment*; *e-insurance*; *e-culture*; *e-mail* unde *e* abreviază termenul *electronic*); *chat*; „sistem *hot-line* pentru reclamații non-stop”; „*call center* pentru posesorii de carduri”; „*software* educațional”; servicii *IT*; *PC*; *screen saver*; *hacker*; *spam*; *hard-disc*; *browser*; *click*; *notebook*; „*Internet wireless*”; *laptop*; *desktop*; *smart-card*; *nickname*; „rețele *peer-to-peer*”; „*provideri* de internet”; „operatorii *hub-urilor* de cartier”; „amatori de *file-sharing*” (schimb de programe-pirat).

• Din *domeniul artistic* pot fi menționate: *cover* (preluare a unui cântec într-o nouă interpretare); *evergreen* (șlagăr

nemuritor); *blockbuster* (film de succes); *best of* (selecție cu cele mai bune piese); genuri de filme (*road movie*, *sitcom*, *soap opera*, *docudrama*) și de spectacole (*stand-up comedy* „spectacol improvizat sub formă de dialog între doi actori și public”; *reality show*).

- Între termenii care desemnează *sporturi* recent introduse la noi sunt: *skateboard*, *snowboard*, *windsurf* (toate sub forma trunchiată, prin pierderea finalei engl. *-ing*), *jet-ski*, *snooker* (un fel de biliard); *curling*.

- Dintr-o foarte bogată listă a *numelor de profesii* cu circulație internațională cităm: *account planner*, *PR account manager*; *servicēs sales representative*; *senior advertising sales*; *hostess*; *babysitter*; „operator *telesales*”; *merchandiser*: *tour operator*; *tour manager*; *make up artist* (machior); *developer* (antreprenor); *promoter*; *publisher*.

- Din *terminologia modei* reținem: *fashion*, *T-shirt*; *top*; *body*; [ținută] *business / office*; *design* [vestimentar]; *body – piercing*; *body – painting*.

- Din sfera *gastronomiei* semnalăm: [mâncare de tip] *fast-food*; *ice tea*; *chips(uri)*; *hamburger*; *cheeseburger*; *snacks(uri)*; *hotdog*; *milkshake*; *juice*.

4. *Jurnaliștii* din presa scrisă și vorbită preiau termeni de specialitate, utilizându-i în raport cu intenția și cu situația de comunicare, cu *sens denotativ* sau *conotativ (stilistic)*. În primul caz, termenii respectivi au o motivație obiectivă, îndeplinind funcțiile referențială și comunicativă: „«*Supermarketul financiar* include serviciile bancare, de asigurări, leasing, managementul activelor pe piața de capital” (A, 18.07.02, p. 15); „*Cash and carry* – cea mai modernă formă de comerț angro cu autoservire” (A, 17.06.02, p. 5); „*donatii indirecte ascunse* [acordate partidelor politice], cunoscute sub numele de «*soft money*»” (A, 22.03.02, p. 13); „*road map* „foaie de parcurs” [în vederea integrării în

NATO]” (A, 28.06.02, p. 13). Efectele globalizării, reflectate în maniera de redactare a unor documente, sunt percepute și comentate de jurnaliști: „stilul anglo-saxon, sobru și concis [al Graficului de măsuri obligatorii pentru aderarea României la NATO], reproducerea în original a unor termeni („sunshine law”, legislative notice” etc.) confirmă faptul că măsurile respective nu au fost gândite în Palatul Victoria, ci la Washington și Bruxelles” (A, 04.04.02, p. 1).

Utilizarea cu intenție stilistică a unor anglicisme din terminologia apare în contexte ca: „Pâine *second-hand* la Iași” (A, 06.12.01, p. 8); „*Bodyguardii* [medicamente] care țin infarctul la distanță” (A, 13.07.02, p. 5); „Barcelona: «*Summit*» internațional al prostituatelor” (A, 16.07.02, p. 13).

În funcție de context și de intenția comunicativă a jurnalistului, același termen este utilizat cu valoare denotativă sau conotativă (ultima putând fi marcată prin ghilimele sau grafie fonetică). Cazul cel mai evident este cel al termenilor *business* și *businessman*, utilizați în contexte neutre din punct de vedere stilistic sub această formă: „Ines Intemet s-a remarcat [...] ca fumizor exclusiv pentru segmentul *business*” (A, 22.12.01, p. 7); „*businessmanul* Bemie Ecclestone” (A, 18.02.02, p. 13). Mult mai frecvent, în presă apar formele transcrise fonetic ale celor doi termeni, în contexte cu caracter ironic: „«*biznisul*» de 700.000 de dolari plățiți de CAS Brașov unei persoane fizice” (A, 12.12.02, p. 12); „«*biznismeni*» fără suflet și conștiință” (A, 08.04.02, p. 4).

Prin reluare abuzivă și nemotivată, în cele mai diferite contexte, unele anglicisme provenite din limbaje specializate ilustrează aspectul prețios, de jargon elitist al „romglezei”.

În majoritatea cazurilor, termenii respectivi se bucură de circulație internațională, făcând parte din categoria așa-numitelor „cuvinte călătoare” (sintagmă propusă de Al. Graur ca echivalent al fr. „mots dans le vent”³⁷).

Asemenea împrumuturilor „de lux” (care au, în cele mai multe cazuri un echivalent românesc, căzut în desuetudine) sunt *job, business, trend, speech, look, target, party, board, office, team, shopping*.

Astfel, *job*, înregistrat în DN₃, a cunoscut o evoluție spectaculoasă după 1990, în condițiile economiei de piață ilustrând fenomenul sociolingvistic de „înnobilare a sensului”³⁸. Sfera lui de utilizare este foarte largă, de la anunțuri publicitare („Nu mai sta pe gânduri...Ia-ți un *job* mai bun. Azi!” – „Lumea Magazin”, 2001, nr. 8, p. 63), până la titulatura unor manifestări oficiale de genul *târg de joburi* (calc frazeologic după englezescul *job shop*) sau *E-Jobs* („Catch”, 2001, nr. 1, p. 33). Se întâlnește frecvent în revistele de informare dedicate tinerilor (de exemplu, în primul număr al revistei restaurantelor McDonald’s, intitulată – tot în engleză! – „What’s up?”, la rubrica „Dosar *joburi*”, termenul în cauză apare de patru ori). Termenul figurează și în contexte oficiale („150 *job-uri* în Germania” – titlu de știre, A, 11.04.02, p. 3), dar și în exprimarea „relaxată”, colocvială a unor oficialități („Eu nu pot să-mi fac decât *jobul* acesta de prim ministru”, TVR1, 14.12.2001).

Ca și *job, business* ilustrează atât varianta oficială a „romglezei” (Universitatea Româno-Britanică: Facultatea de *Business*, anunț publicitar, A, 15.07.02, p. 12), cât mai ales pe cea familiară („Mihaela Rădulescu: «Cel mai profitabil *business* am fost eu»” – titlu de interviu, A, 21.01.02, p. 4).

Utilizat inițial în domeniul economic financiar, *trend* s-a extins rapid, eliminând posibilele sinonime românești (*curent, tendință, evoluție*) din domeniul politicii, modei etc.: „Alianța își continuă *trendul* descrescător” (G, 3.05.06, p. 1); „Haideți să studiem cele mai hot *trend-uri*” („Cool girl”, 15.12.03, p. 3).

Un succes similar cunoaște și anglicismul *look*, devenit un adevărat clișeu în discursul jurnalistic și în cel publicitar, inclusiv pentru referenți inanimați: „Televiziunea Al-Jaazira are un nou

«*look*»” (A, 28.11.03, p. 9); „Revista ta are un nou *look*” (EZ, 13.03.05, p. 6); „Camera ta are dreptul la o schimbare de *look*” (anunț publicitar – OTV).

Comentarii metalingvistice evidențiază caracterul inutil al unor asemenea împrumuturi: „A venit anotimpul reluărilor înnobilate de țanțoșa titlatură «*Best of*» [„selecții incluzând cele mai bune momente / piese muzicale etc.]” (G, 5.07.05, p. 13). Reținem și observațiile binevenite care amendează utilizarea abuzivă a termenului *locatie* (< engl. *location*): „cuvânt ce se ține scai de noi [...] pentru că sună mai bine decât neașul «*loc*»” (G, 3.08.05, p. 7).

Din aceeași categorie de anglicisme cu circulație internațională fac parte sintagme, expresii sau locuțiuni cu statut de clișee (sau „citate”): „romantismul unui *love-story*” (TeleG, 37/2006, p. 31); *latin lover* (TeleG, 7/2005, p. 4); *top-secret* (TeleG, 18/2006, p. 13); *political correctness* (ProTV, 4.06.06); *number one* (ReTV, 17.03.06); *gentleman’s agreement* (G, 17.03.06, p. 10); „pălăria – un «*must have*» al sezonului” („Ciao”, 9/2004, p. 12).

4.1. *Autorii de reclame și comercianții* recurg la „romgleză” în virtutea unor tendințe mimetice, de adoptare a modei momentului, dar și cu intenții persuasive (ca strategii de „seducere” a potențialilor cumpărători). În acest scop sunt exploatare conotațiile favorabile, de prestigiu ale termenului străin (ceea ce Etiennele numea „le mythe du mot étranger”).

Un exemplu concludent este textul publicitar care anunță deschiderea primului mall din Cluj (G, 9.06.06, p. 6), în care apar numeroase anglicisme „de lux” (*shopping, entertainment, [conceptul] One Stop Shopping, dining, office building*). Între cuvintele „magice” ale sloganurilor publicitare se înscriu substantivul *look* și adjectivul *cool* „Vrei un *look cool*? Alege Belle – Color [vopsea de păr]; Adoptă *look-ul* generației tale! Fii *supercool* cu Belle – Color!”; „Hotelul Delfinul din Eforie începe sezonul estival cu un «*new look*» de patru stele!”.

În virtutea caracterului său colocvial și a conotațiilor ce îl asociază argoului tinerilor, *cool* se bucură de cea mai largă utilizare în reclame, depășind cu mult alte anglicisme proprii limbajului tinerilor (*trendy, sexy, funny, glossy*). Utilizarea abuzivă a termenului a avut drept rezultat o slăbire a semnificației inițiale, în favoarea valorii de superlativ și o clișeizare (tocire a expresivității) similară cu cea suferită de argotismul *mișto* (cu care, de altfel, *cool* este, adesea, sinonim): „Love Line – un serviciu matrimonial [telefonic] cu adevărat *cool!*”; „Head and Shoulders – modul *cool* și inteligent de a scăpa de mătreață”; „Fă-ți telefonul *cool!* Fă-ți telefonul unic” [prin alegerea unui logo].

Din aceeași categorie de împrumuturi, cu caracter informal, familiar fac parte interjecțiile *wow* și *oops*, incluse în anunțuri publicitare (uneori, chiar cu grafie fonetică): „Uau! 6 luni de avantaje” (ofertă Connex – A, 2.03.05, p. 15).

În domeniul reclamelor, se observă două aspecte definitorii pentru „romgleză” la nivelul grafiei. Primul constă în tendința de revenire la ortografia etimologică proprie englezei, în cazul unor împrumuturi vechi, perfect asimilate. Cazul cel mai elocvent este cel al anglicismului *leader*: „Allianz – Țiriac Asigurări – *leader* pe piața asigurărilor de bunuri” (A, 11.03.02, p. 7). Al doilea copiază maniera anglo-americană de scriere cu majuscule a cuvintelor din componența titlurilor, aplicând-o sloganurilor publicitare: „Mai Multe Plicuri, Mai Multe Case – Un An Nou în Casă Nouă” (pliant publicitar – Gima Superstore).

Pe lângă adoptarea a numeroși termeni anglo-americani, pentru a denumi referenți „de import” sau imitații autohtone ale acestora (*fast-food, pub, snack-bar, supermarket, hypermarket, automall, showroom*), limbajul comercial se caracterizează prin preferința pentru compusele „asintactice” (cu topică inversă, neobișnuită în limba română: determinant + determinat). Acestea se întâlnesc, cu mare frecvență, ca denumiri de baruri și cluburi

(*Art Jazz Club, As Pub, Big Food Club, City Caffe, Edgar's Pub, Gallery Pub, Hollywood Bistro, Lord's Pub, Privilege Private Club, Scottish Club, Yellow Bar*), de fast-food-uri sau pizzerii (*Domino's Pizza*), de agenții de turism (*Colibri Travel Agency, Danube Delta Tours, Girueta Travel, VIP Travel Service*).

4.2. În ceea ce privește varianta „romglezei” specifică adolescenților și, prin extensie, generației tinere (*teenspeak*) se pot remarca elemente comune cu limbajul familiar, colocvial (*OK, party, feeling, full, sexy, de top, first class, trendy, glossy, job, funny, look*). O imagine asupra acestui registru este oferită de revista „What's Up?” aparținând restaurantelor McDonald's, în care abundă termeni englezești din domeniile care îi interesează pe tineri (cinema, muzică, modă, artă, informatică, locuri de muncă). Formulările de tip colocvial se întâlnesc frecvent în nr. 2 din 2002: „șase prieteni *super-cool!*” (p. 14); „folosirea drogurilor nu te face *cool!*” (p. 27); „nu făcea *big deal* din chestia asta” (p. 15); „modă *trendy!*” (p. 45).

Ponderea împrumuturilor „de lux” poate fi considerată alarmantă în reviste ca „Bravo”, „Bravo Girl”, „Cool girl”, „Look”, „Popcorn”, unde „romgleza” este la ea acasă începând cu titlurile (*Be magic!, Fii party smarty!, Extreme beauty, Party ideas*) și continuând cu terminologia modei (*fashion, trend, modelling, college look, outfit, casual, poloshirt, funky pants, sneakers, jeans, stretch, make-up, lip-gloss, blush, eyeliner, styling*) a divertismentului (*comics, pop-biz, new-entry, entertainer, roller, snowboarder, cover girl, newcomer*) și chiar a relațiilor interumane (*girlfriend, boyfriend, heartbreaker, feeling*)³⁹.

5. Concluzia acestei sumare treceri în revistă a situațiilor de utilizare a „romglezei” este aceea că procesul de globalizare oferă cadrul stimulativ pentru asimilarea în română a unor termeni,

expresii și tipare lingvistice cu *circulație internațională*. Opțiunea pentru „romgleză” este una individuală sau de grup, fiind explicabilă printr-un complex de factori socio- și psiholingvistici. Dat fiind că fenomenul rămâne – cel puțin în actuala etapă – cantonat la nivelul lexicului (specializat, jurnalistic, monden), considerăm excesive și neavenite măsurile „protecționiste” tip *Legea Toubon* din Franța (1991)⁴⁰ sau *Legea Pruteanu*. Ultima a stârnit dezbateri aprinse în anul 2002, fără a ajunge la promulgare, din cauza caracterului ei considerat izolaționist „polițienesc” și populist. Într-un editorial intitulat *Cu ghilotina politică peste cuvinte*, semnat de Rodica Ciobanu (A, 12.10.02, p. 1), sunt sintetizate argumentele împotriva respectivului proiect legislativ: „Legea lui Pruteanu este inutilă și fără nici o logică. Este ridicol să-și imagineze cineva că ar putea lăsa o ghilotină peste cuvinte, că un act normativ ar putea ține sub control un organism la fel de fluid ca apa. Este, de asemenea, absurd să-și închipuie cineva că, în era multiculturalității, a internetului, a globalizării, o limbă de circulație redusă poate fi protejată printr-o lege izolaționistă”.

În sfârșit, riscurile „romglezei” par mai puțin amenințătoare dacă ținem seama – din perspectivă diacronică – de capacitatea românei de a filtra împrumuturile, asimilând și păstrând pe cele considerate „necesare” sub aspect referențial și/sau stilistic.

Metaforic, procesul era sintetizat de Sextil Pușcariu în anii '40 ai secolului trecut în termeni întru-totul valabili și astăzi: „Neologismele ce năvălesc în limbă se pot asemăna cu trenurile cu străini, care intră în gările orașelor mari. Unii din călători coboară, pentru ca peste puțin timp să se urce iarăși în tren și să plece mai departe: sunt neologismele cu o viață efemeră, care nu izbutesc să se încetățenească în limbă. Sunt călători care intră în oraș și rămân acolo. Unii sunt singuri și numai încetul cu încetul se obișnuiesc în noua lor patrie, păstrând caracterul străin toată viața lor. Alții însă sunt așteptați în gară de rude și prieteni, care-i

îmbrățișează la sosire și în societatea cărora rămân mereu. Acestea sunt neologismele care de la intrarea lor în limbă au fost asimilate elementului băștinaș și au intrat în familia cuvintelor înrudite etimologiceste”⁴¹.

NOTE

¹ Termenul – impus de Etienne (1964) – apăruse încă din 1955 în „Le Quotidien de Buenos Aires”, fiind folosit de André Rigaud.

² Vezi insolita analogie făcută de poet între influența engleză actuală și cea rusească, manifestată după al doilea război mondial: „Ele [limba lui Stalin și așa-zisa cultură sovietică] sufocau, zi și noapte, toate lungimile de undă ale radioului român, cu o presiune oarbă, prostească, insuportabilă, determinând din ce în ce mai clar și mai profund efecte cu totul contrarii celor scontate. Cam așa cum a început să se întâmple acum (TV în plus!) cu engleza degradată și miorlăită și cu subcultura anexă de dincolo de gârla cea mare” (*apud* „Dimineața”, 1992, nr. 90, p. 2).

³ Întrebându-se retoric „Mai vorbim noi astăzi românește?” [într-o conferință prilejuită de Ziua Mondială a Culturii], Octavian Paler răspundea: „Eu cred că nu. Eu cred că vorbim o limbă în care există niște amestecuri foarte bizare, ba de rumeguș al limbii de lemn, ba de *jargon anglo-român* [subl.ns.], ba de prețiozități ridicole de tipul *antamăm*, *anvizajam*, *implementăm*, prin care diverși semidocti au vrut să își dea un fel de lustru cultural după decembrie '89” (A, 24.05.97, p. 3).

⁴ Eugen Simion, *Tot despre „romgleză”* (în „Curentul”, 06.10.01).

⁵ Vezi articolul *Alergie la ale noastre* (G, 8.03.06, p. 7), semnat de Diana Popescu.

⁶ „Toată țopimea face alergie la cuvintele din DEX, tocindu-le pe cele din ghidul de conversație român-englez. Nu doar în mediul artistic se petrec asemenea deraieri căznit shakespeariene. Termenii din mediul afacerilor (pardon, din zona business), cei din industria publicitară (mă refer, desigur, la aria creative, la copywriting și alte specialități asemenea) sunt tot atâtea tribute aduse uneia și aceiași limbi [...]. Din jur, de peste tot îți ajunge la urechi zumzet englezit. Shooting-uri de fashion, meeting-uri și happening-uri, astfel de repere a căpătat programul nostru zilnic” (G, 8.03.06, p. 7).

⁷ În opinia lui Andrei Bantaș (1982: 224), cele aproape 4000 de cuvinte și frazeologisme împrumutate din engleză sau formate prin derivare și compunere de la baze englezești indicau în limba română a anilor '80 o situație similară celei din *franglais*.

⁸ Vezi bibliografia lucrărilor consacrate acestui subiect la Ciobanu (2004) și Avram (1997), precum și articolul nostru din 1986, *A Functional Approach to the Study of Recent English Borrowings in Romanian*, reprodus în acest volum.

⁹ Vezi, în acest sens, David Crystal, *English as a Global Language*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997, John E. Joseph, *Globalization and the Spread of English*, în „Journal of Southeast Education”, 2001; Robert Philipson, Tove Skutnabb-Kangas, *Englishization as One Dimension of Globalization*, în David Graddok; Ulrike Meinhof (eds.), *English in a Changing World*, AILA Review, 1999, nr. 13.

¹⁰ Vezi articolul prezentat în A, 08.01.02, p. 8.

¹¹ „Ca urmare a diverselor limbi din care se trage – germanice, romanice, nordice, celtice etc. – engleza nu avea cum să nu fie un talmeș – balmeș. Dar tocmai în această elasticitate a ei îi stă forța. Engleza ridică prea puține bariere în calea cuvintelor noi” (*ibidem*).

¹² Vezi *Engleza, banca lingvistică de date a întregii planete* (A, 22.01.03, p. 12).

¹³ Vezi *Euroengleza – limba de comunicare a Europei lărgite?* (A, 6.11.02, p. 12).

¹⁴ Vezi Bourney (1962: 105 și urm).

¹⁵ Vezi, îndeosebi, Etiemble (1967); De Grand Combe (1954); René Georjin, *L'inflation du style*, Paris, 1963.

¹⁶ Etiemble (1964: 254).

¹⁷ *Ibidem*, p. 41.

¹⁸ *Ibidem*, p. 327-345.

¹⁹ De Grand Combe (1954: 270).

²⁰ Rene Georjin, *L'inflation du style*, p. 6.

²¹ Vezi, de exemplu, pentru situația din bulgară, Liutakova (1993) și (2001).

²² *Apud* A, 4.05.02, p. 3.

²³ *Apud* A, 30.05.94, p. 1.

²⁴ Görlach (2001) [abreviat în această lucrare DEA], (2002a) și (2002b); vezi și prezentarea detaliată a dicționarului la Ștefănescu (2003).

²⁵ „În ce ne privește, considerăm că asimilarea corectă a anglicismelor (și a altor neologisme) este mai importantă decât acceptarea sau respingerea acestora în numele unor principii care pot părea, ori chiar sunt, uneori, cel puțin discutabile” (Th. Hristea, *Despre scrierea și pronunțarea unor anglicisme*, în „România literară”, 1978, nr. 26, p 5).

²⁶ Avram (1997: 5); opinii similare au fost exprimate de Zafiu (2003: 94) și Stoichițoiu Ichim (1996), (2001), (2003a).

²⁷ Vezi Slama-Cazacu (2000: 123-153).

²⁸ Pornind de la premisa că *neofilia verbală* este un aspect specific al noii „limbi de lemn” (*op. cit.*, p. 81), autoarea subliniază faptul că „folosirea acestor expresii [englezești] se face, foarte adesea, din motive direct *manipulative* – în publicitate, mai ales, dar și în unele expuneri cu caracter politic, economic etc.” (*op. cit.*, p. 141).

²⁹ Vezi Stoichițoiu Ichim (1986: 84-92).

³⁰ Vezi Stoichițoiu Ichim (2001b: 83-110).

³¹ Cf. DSL: 282.

³² Un punct de vedere similar exprimă Caput (1972: 72) „Mieux vaut comprendre les raisons qui parallèlement expliquent l'introduction en français des termes anglo-saxons, qu'anathématiser en bloc ceux qui, moitié par nécessité et moitié par un snobisme provocateur se jettent dans le français. En bref, mieux vaudrait analyser le problème et tenter ensuite de le résoudre que s'exclamer et laisser faire”.

³³ Puncte de vedere similare au fost exprimate pentru română de Constantinescu; Popovici; Ștefănescu (2002: 185-187), iar pentru franceză, de Humbley (2002: 112-113).

³⁴ Pentru explicitarea celor două concepte – preluată din Pușcariu (1976: 371) – vezi Stoichițoiu Ichim (2001b: 85 și urm.).

³⁵ Pentru economie de spațiu am renunțat la precizarea surselor (cotidiene, săptămânale, posturi Radio și TV); termenii citați sunt, în majoritate, încă neincluși în MDN.

³⁶ Cristian Florin Popescu, *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, București, Tritonic, 2002.

³⁷ Cf. Guiraud; Pamart; Riverain (1971). Referindu-se la această categorie de împrumuturi, Guilbert (1975: 88) precizează: „Elles produisent seulement un effet de discours auquel beaucoup de locuteurs ont recours plus ou moins consciemment, pour être «dans le vent», modernes, de leur temps”.

³⁸ Înobilarea sensului, prin conotații favorabile conferite de prestigiul termenului străin este pusă în evidență de comentariul jurnalistului privind superioritatea termenului *job* față de banala sintagmă *loc de muncă*: „Azi, în anul de grație 1999, românul se gândește mai mult la un *job*, decât la un *loc de muncă*. *Locul de muncă* pare ceva static, o închisoare pe viață, din care poți evada numai în sus, ierarhic [...]. *Jobul* este altceva. *Jobul* este cumva exotic (Puneți-i pe bunici să vă explice ce face un asistent de manager sau un sales manager!), este o fereastră spre o lume curată, ecologică chiar, sclipitoare, deși dură. *Jobul* pare continuarea pe bani a unui joc gratuit, el nu are cenușiul meseriei pe care o porți cu tine toată viața” [subl. ns.] (A, 26.03.99, p. 3); vezi, în același sens, observația lui Goosse (1975; 50): „Les promoteurs des anglicismes, trouvant les termes français ou usés ou chargés de trop de sens ou moins nobles, proposent des termes anglais considérés comme neuf, vierges, univoques, plus nets aussi qu'une périphrase”.

³⁹ Termenii citați – alături de mulți alții – apar înregistrați de Florentina Voicu într-o lucrare de diplomă consacrată anglicismelor din revistele pentru tineret (2006).

⁴⁰ De reținut că purismul excesiv al anilor '60 a fost înlocuit de atitudini mult mai echilibrate și chiar tolerante ale lingviștilor francezi de renume față de influența engleză: Martinet (1974); Goosse (1975); Walter (2001); Humbley (2002).

⁴¹ Pușcariu 1976: 403.

Asimilarea anglicismelor din româna actuală. O perspectivă normativă

1. Conform unei definiții larg acceptate¹, **anglicismele** reprezintă *împrumuturi din engleza britanică și americană aflate în curs de adaptare* la sistemul limbii române. Această particularitate le deosebește atât de **împrumuturile complet asimilate**, cât și de cele care și-au păstrat integral caracterul străin (așa-numitele **xenisme** sau **străinisme**)².

Deși conceperea limbii ca sistem dinamic, în permanentă mișcare (fenomenul de „diacronie în sincronie”)³ nu permite o departajare strictă a celor trei categorii de împrumuturi, vom încerca o abordare de tip normativ a anglicismelor din mass-media perioadei postdecembriste, vizând o dublă finalitate.

În primul rând, avem în vedere interferențele dintre factorii implicați în asimilarea anglicismelor: *factorul obiectiv* (reprezentat de organizarea internă a sistemului limbii și codificat sub forma *normelor*) și *factorul subiectiv* (manifestat ca acțiune deliberată a vorbitorului în raport cu termenul străin)⁴.

În al doilea rând, urmărim – din perspectiva *cultivării limbii* – relevarea unor abateri sau încălcări ale normelor înregistrate în uz, respectiv în mass-media actuală, și rolul lor în evoluția limbii.

Opsiunea noastră pentru abordarea anglicismelor din mass-media dintr-o perspectivă normativă are la bază convingerea că presa reprezintă nu numai „a patra putere în stat”, ci și un important factor cultural-educativ. Prin larga sa audiență, prin autoritatea cuvântului tipărit sau rostit la microfon, presa poate contribui pe de o parte la „educarea lingvistică” a publicului, iar pe de altă parte la îmbogățirea, diversificarea și internaționalizarea lexicului limbii literare⁵. Rolul presei în apariția și difuzarea anglicismelor este pus în evidență de un

dicționar al limbii engleze utilizate în emisiunile postului BBC World Service în ultimii ani⁶ și de numeroși lexicologi⁷.

Totuși, atenția cercetătorilor români s-a concentrat mai ales asupra aspectelor strict lingvistice, dintr-o perspectivă predominant descriptivă⁸ sau, mai recent, asupra celor funcționale⁹. În mai mică măsură au fost abordate înainte de 1990 aspectele normative implicate în utilizarea anglicismelor¹⁰.

2. Deși ponderea influenței engleze în româna actuală este comparabilă cu cea din franceza anilor '60¹¹, până în prezent nu dispunem în lingvistica românească de un studiu complet, exhaustiv asupra influenței engleze, nici de un dicționar de anglicisme, așa cum posedă, de pildă, franceza¹² (există, în schimb, un număr de dicționare bilingve pentru anumite terminologii: politică, administrativă, economică, marketing etc.).

Pe de altă parte, nu considerăm utilă publicarea unor așa-numite „dicționare” de anglicisme, destinate, în principal uzului didactic, dar lipsite de minima rigoare științifică. O asemenea improvizație, cu pretenție de instrument normativ al uzului – EEDC – oferă numeroase exemple de erori flagrante: includerea de cuvinte cu altă etimologie decât cea engleză (*écart*, *en detail*, *acquis* [comunitar] < fr.; *land* [federal] < germ.); grafii nerecomandabile, în contradicție cu cele consacrate în uz și în dicționarele românești (*banker*; *interview*; *leader*; *spici*; *speaker*); indicații morfologice inconsecvente sau chiar greșite (*computer* – ca verb tranzitiv; *junk-food* și *newsletter* ca substantive la plural; *smart-tag* ca substantiv masculin; *trend* – înregistrat ca substantiv neutru, apare cu sens verbal „a avea o direcție generală sau tendință”; *advocacy*, *property scont*, *rule*, *u-commerce*, *up-grade* sunt înregistrate ca substantive fără gen); sensuri etimologice, neatestare în română („cel mai înalt vârf al unui munte” pentru *summit*; „persoană care servește” pentru *server*; „sandviș, tartină” pentru *sandwich-man*; „jucător” pentru *player*; „stăpân” pentru *master*; „fese, fund” pentru *fundament*).

Dat fiind ritmul foarte rapid al îmbogățirii lexicului după 1990, nici dicționarele limbii actuale nu reușesc să înregistreze toate anglicismele care circulă în mass-media cu o frecvență semnificativă. De pildă, în DCR₂ nu figurează *airbag*, *body-painting*, *exchange office*, *duty-free*, *hot line*, *second-hand*, *showroom*, *tour operator*, *walkman*; dintre siglele absente pot fi menționate *DJ*, *KO*, *IT*, *PR*, *SF*. Abrevierile împrumutate din engleză sunt, în general, ignorate și în IOOMP, unde nu apar decât *CD*, *OK*, *SOS* și *WC*. În mod surprinzător, în unele cazuri, sunt înregistrate formațiile lexicale-sursă (*curriculum vitae*, *disk-jockey*, *long play*), dar lipsesc siglele respective (*CV*, *DJ*, *LP*).

Examinarea compuselor incluse în cele două dicționare pune în evidență numeroase lacune și inconsecvențe în domeniul indicațiilor morfologice.

Astfel, în DCR₂, *e-mail* și *stand-by* apar fără nici o precizare de natură morfologică; substantivelor *fair-play*, *fast-food*, *feed-back*, *mass-media*, *talk-show* și *workshop* nu li se indică genul, iar compusul *teleshopping* apare încadrat nejustificat la masculin.

În IOOMP abundă indicații de gen eronate, în contradicție cu normele limbii române și cu uzul consacrat: *disk-jockey*, *old-boy* și *play-boy* sunt considerate neutre (deși desemnează animate de sex masculin); *blue-jeans* este încadrat greșit la genul neutru, iar *baby-sitter* la masculin.

Inconsecvențe apar în indicarea genului (*love story* este considerat feminin, iar *story* – neutru) și a formelor de plural (cf. *businessmeni* și *congresmani*), dar și în ceea ce privește calificarea morfologică a unor îmbinări lexicale (*hot-line*, *fair-play*, *know-how* și *love story* sunt considerate substantive, iar *brain-drain*, *hot dog* și *pipe-line* – locuțiuni substantivale).

Indicarea formelor de plural se face absolut întâmplător, ca și înregistrarea variantelor în uz (de exemplu, lipsesc formele consacrate în limbajul colocvial ale anglicismelor *businessman*,

blue-jeans și *bodyguard*, în schimb se indică variantele unor cuvinte cu circulație redusă, ca *pick-up* și *picup* sau *swing* și *sving*).

Deși reprezintă un progres evident față de prima ediție (din 1982) sub aspectul bogăției corpusului care include un mare număr de anglicisme și americanisme intrate în română după 1989¹³, dar și în ceea ce privește complexitatea informațiilor, nici DOOM₂ nu este scutit de o seamă de inconsecvențe și interpretări divergente.

– De exemplu, calificarea de *anglicism* este rezervată cuvintelor care păstrează aspectul străin în grafie, pronunțare sau flexiune: *hit*, *top*, *gag*, *fan*, *sexy*, *card*, *stres*, *congresmen* nu figurează ca anglicisme; din această categorie fac parte însă *cocktail* (formă „reanglicizată” recent a termenului asimilat *coctail* – cf. MDN: 189), *bodyguard* (fără varianta *bodigard*), *weekend*, *windsurfing*, *bluejeans* (dar nu *blugi*), *talk-show*, *homeless* etc. Ca exemple de inconsecvențe, pot fi citați termenii *hold up* și *manager* care, în ciuda pronunției lor „neromânești”, nu sunt considerați anglicisme (în schimb *management*, *casting*, *market*, *marketing*, *fitness* și *miss* – care nu pun probleme de pronunție – sunt marcate ca anglicisme, ca și semicalcul de structură *cyberspațiu!*).

– O altă inconsecvență privește grafia elementului (sufixoidului) – *man*, astfel notat în *gentleman*, *yesman*, *yeoman*, *muzicoman* (cu plurale în *-men*, conform normelor limbii engleze); în schimb, *congresmen* apare cu formă unică pentru singular și plural (deși este un americanism cu referent unic, din terminologia politică), asemeni pseudoanglicismelor *tenismen* și *recordmen*.

– *Babysitter* apare – contrar uzului – sub două forme distincte (feminin cu pluralul în *-e* și masculin, în *-i*); în contradicție cu uzul actual, forma asimilată *cloun* este considerată învechită, fiind indicată forma *claun*.

– În unele cazuri discutabile (cum este *mass-media* considerat substantiv feminin singular) nu se acceptă decât o unică interpretare, deși uzul înregistrează forme paralele (cea care presupune folosirea lui *media* ca plural are caracter ușor livresc).

3. Deși în bibliografia de specialitate **norma lexicală** nu este precis definită, atribuim conceptului o accepție bilaterală, considerând *norma* ca un ansamblu complex de condiționări de natură *socio-culturală* și *lingvistică*¹⁴.

3.1. **Norma socio-culturală** reglementează motivația și funcționalitatea împrumutului în raport cu specificul unui anumit stil sau registru al limbii¹⁵.

Din această perspectivă, anglicismele care apar în presa actuală pot fi încadrate în una dintre cele două categorii de împrumuturi stabilite de Sextil Pușcariu („*necesare*” vs. „*de lux*”)¹⁶.

3.1.1. **Împrumuturile „necesare”** sunt cuvinte sau unități frazeologice care nu au corespondent românesc sau care prezintă anumite avantaje în raport cu termenul autohton (precizie, brevilocvență, expresivitate, circulație internațională).

Ținând seama de complexitatea discursului publicistic, caracterizat prin împletirea funcțiilor referențială (informativă), conativă (persuasivă) și expresivă, anglicismele „necesare” pot fi motivate *denotativ* sau *conotativ*¹⁷.

3.1.2. **Anglicismele „de lux”** reprezintă împrumuturi inutile și, în unele cazuri, chiar dăunătoare. Ele sunt nemotivate sau posedă motivații de tip negativ precum veleitarismul intelectual și afectarea, traduse prin snobism lingvistic, insuficienta cunoaștere a resurselor limbii materne, comoditatea sau graba, care – mai ales în cazul ziariștilor – nu le permit să reflecteze asupra echivalențelor lexicale, pentru a alege termenul cel mai adecvat.

Întrucât asemenea termeni nu fac decât să dubleze cuvinte (sau unități frazeologice) românești, fără a aduce informații suplimentare (de natură cognitivă sau expresivă), ei constituie manifestări tipice de *anglomanie*, putând fi încadrați în categoria așa-numitelor *cultisme*. Majoritatea anglicismelor din această categorie se regăsește în acel „jargon yanquisant”, sugestiv numit *franglais*, ceea ce poate indica – pentru unele dintre ele – o etimologie multiplă (din engleză și franceză).

Distincția dintre cele două categorii de anglicisme interesează din perspectiva normării uzului și a cultivării exprimării¹⁸. De aceea, considerăm binevenită „deschiderea” manifestată de autorii DOOM₂ față de anglicisme recente din ambele categorii, pe care le-au înregistrat, cu intenția de a stabili un model de asimilare și normare (la nivel grafic, fonetic și morfologic)¹⁹.

3.2. Din perspectiva normei lingvistice, procesul asimilării anglicismelor se caracterizează prin două tendințe contradictorii (de *păstrare a formei originare* sau de *adaptare la sistemul limbii române*), precum și prin existența în uz a *numeroase forme fluctuante sau divergente*.

Deși anglicismele sunt, prin definiție, termeni incomplet adaptați la sistemul limbii receptoare, studiile consacrate asimilării lor în limba română au relevat anumite aspecte care, prin caracterul lor regulat, repetabil, pot fi considerate ca având caracter de normă²⁰.

În cele ce urmează vom trece în revistă cu precădere abateri de la aceste norme, semnalând și forme fluctuante care pot genera confuzii sau improprietăți de exprimare. Atenția acordată variantelor atestate în uz, dar încă neconsemnate în dicționare (MDN, DOOM₂) se explică prin faptul că pe baza acestora se constituie în timp norma lingvistică²¹.

Deși spațiul nu ne permite o analiză completă a abaterilor care apar în utilizarea anglicismelor, subscriem la opinia conform

căreia abaterea poate reprezenta – din perspectivă diacronică – un factor de evoluție (îndeosebi în fonetică și în morfologie)²².

Dintre cauzele care generează dificultăți și, implicit, abateri în asimilarea anglicismelor reținem, în primul rând, *cauze obiective*: caracterul recent al împrumuturilor, circulația limitată la anumite registre ale limbii (cult, specializat, colocvial), distanța dintre sistemele lingvistice ale românei și englezei, presiunea sistemului limbii receptoare (analogia).

Cauzele subiective cu cel mai puternic impact în procesul de asimilare sunt:

- *insuficienta cunoaștere a limbii* (engleze și/sau române), care generează greșeli de scriere și pronunțare (inclusiv hipercorectitudini), pleonasme, traduceri greșite de tipul „falșilor prieteni”, construcții sintactice incorecte realizate prin calchiere, asocieri contextuale nepotrivite;

- *comoditatea sau „legea minimului efort”* care explică abuzul de abrevieri și trunchieri și, mai ales *snobismul* sau *spiritul mimetic* al vorbitorilor care explică împrumuturile „de lux” preluate din engleză fără o minimă preocupare de a le găsi echivalențe românești sau de a le adapta.

4. Examinarea uzului relevă faptul că gradul de asimilare și viteza procesului depind de un complex de factori (lingvistici și pragmatilistici).

4.1. Asimilarea completă (fonetică, grafică, morfologică și, eventual, semantică) se întâlnește într-un număr redus de cazuri, fiind asociată – relativ frecvent – cu reducerea semnificativului prin trunchiere sau elipsă.

Cele mai cunoscute exemple circulă în limbajul colocvial, nefiind – de regulă – incluse în dicționare: *blugi* (< *bluejeans*); *ciungă* (< *chewing-gum*); *bișniță* (< *business*); *living* (< *living-room*); *rachet / raket* (< *racketeer*).

Blugi este singurul înregistrat sub această formă în DN₃, DCR₂, MDN și DOOM₂ (alături de etimonul englezesc, dar și de forme nerecomandabile ca *blugingi* – DN₃²³), deși nu se menționează extinderea de sens, prin care termenul poate desemna materialul specific („Elena Stănculescu purta o geacă de *blugi*” – A, 22.12.03, p. 1), chiar de altă culoare decât cea tradițională („*blugi* negri” – A, 10.06.97, p. 9).

În cazul lui *bișniță* (înregistrat în DEX ca „familiar”), trebuie menționate – pe lângă îngustarea și deprecierea sensului, echivalent cu „afacere mărunță, necinstită, găinărie” – familia lexicală creată pe teren românesc prin derivare după tipare tradiționale (*bișnițar*, *bișnițman*, *bișnițareală*, *a bișnițări*) și conotația peiorativă care îl diferențiază net de varianta neadaptată *business* „afacere” (prezentă în DOOM₂ alături de *businessman*).

Modalități similare de adaptare se observă în cazul unor anglicisme utilizate (în limbajul literar standard și în presă) cu forme abreviate:

– *Media* (înregistrat în BBC: 693 ca substantiv colectiv cu formă de plural) provine din trunchierea sintagmei engl. *mass media of communication*; după o perioadă de oscilații în plan morfologic (între neutru plural – conform etimologiei – și feminin singular – conform desinenței), uzul tinde să consacre a doua modalitate, susținută de sinonimia cu rom. *presă* și acceptată ca normă în DOOM₂ (*media* românească / străină).

– *Muzical* (provenit prin elipsă din engl. *musical comedy* și „contaminat” cu adjectivul românesc *muzical*) apare în DOOM₂ exclusiv sub această formă, ca substantiv neutru. Se legitimează astfel una dintre cele două forme atestate în presa actuală (*muzical* / *musical*), respectiv cea care prezintă un risc mai mare de ambiguitate („*muzicalul* «Chicago»” – „TV Mania”, 51/2003, p. 20).

– *Master* – provenit – din sintagmele *Master of Arts* și *Master of Science*, care desemnează absolvenți ai învățământului

superior artistic și socio-uman, respectiv științific (BBC: 687) – este utilizat în română cu dublă valoare, pentru a desemna titlul obținut (conform etimonului), dar și forma de învățământ „studii aprofundate” (sub influența fr. *master*): „admiterea în ciclul de studii aprofundate (*master*) în ASE București” (RL, 20.07.96, p. 5); „*masterul* european în finanțe” (GE, 14.10.05, p. VII). DOOM₂: 468 consemnează sinonimia *master* / *masterat*, deși, în opinia noastră, ei ar trebui diferențiați (mai ales că *masterat* are o structură similară cu alte cuvinte din terminologia învățământului, ca *doctorat*, *rezidențiat* etc.).

4.2. Anglicismele complet neasimilate sunt relativ puține și se explică, de regulă, prin specificul fonetic / grafic al cuvântului englezesc, care nu permite nici atașarea mărcilor morfologice românești, nici „românizarea” pronunției²⁴. Acestea aparțin, în majoritate categoriei anglicismelor „de lux”, fiind întâlnite în reviste dedicate publicului tânăr și cosmopolit, cunoscător al limbii engleze. Selectăm, spre exemplificare, din revista „Maximum”, distribuită în mediul universitar: *trainee* „persoană inclusă într-un program de pregătire, perfecționare profesională” („Numărul de *trainee* pentru acest an nu este fixat” – 12/2006, p. 13); „*Job Ads*” [anunțuri de angajare] (*ibid*, p. 24); *hostess* „gazdă a unui eveniment” („*Sequoia Models* caută persoane pentru *hostess*” – 3/2005, p. 19).

Alte exemple de acest tip sunt substantivele cu finală semivocalică, la care desinența de plural nu se atașează decât rareori: „400 de *gay*”; „*gay-ii* îmbrăcați deșucheat” (G, 5.06.06, p. 2). În virtutea caracterului lor invariabil, acestea pot funcționa și ca determinant (în poziție adjectivală): „un festival *gay*” (B1TV, 3.05.04); „marșul *anti-gay*” (G, 5.06.06, p. 12); „căsătoriile *gay*” (G, 7.06.06, p. 11).

Caracter invariabil – putând primi numai determinanți la forma de masculin/neutru singular – au și sintagmele englezești preluate sub formă de „citate”: *no man's land*; *political*

correctness; do-it-yourself; cash and carry; to do list: „Problema trebuie adăugată la acest *to do list* pe care îl avem de făcut” – formulare pleonastică a unui ministru la ReTV, 4.06.06); „România, un *no man's land* guvernat de corupți” (A, 14.09.02, p. 13); „Dacă citești cartea, o să veдеți ce este *political correctness-ul* și o să vă amuzați pe seama lui” (ProTV, 4.06.06).

5. Prezentăm, în continuare, câteva dintre **modalitățile de asimilare specifice perioadei actuale**, subliniind că tendința dominantă în limba literară este de a păstra împrumuturile – sub aspectul grafiei și al pronunției – cât mai apropiate de forma originală²⁵. Procésul de adaptare este în mod deliberat „frânat”, nu atât prin lucrările normative²⁶, cât printr-un complex de factori de natură socio- și psiholingvistică întâlniți și în cazul altor împrumuturi cu caracter cult (din franceză, germană, italiană, latină etc.).

5.1. Norme ortografice și ortoepice

5.1.1. De regulă, anglicismele fiind împrumuturi recente, cu circulație relativ limitată, tind să-și păstreze **aspectul grafic** din limba de origine. La împrumuturile denotative (*computer, hardware, software, joint-venture, stand-by, broker, by pass* etc.), conservarea grafiei originare este motivată prin tendința de internaționalizare a lexicului românesc (mai ales a celui specializat²⁷). În cazul celor „stilistice” (*killer, rancher, evergreen, road movies*) și al anglicismelor „de lux” (*store, shop, team, market, juice, briefing, cool, trendy, fashion, training*), aspectul „străin” este asociat cu conotațiile pozitive, de prestigiu, ale termenului respectiv. Între factorii subiectivi care se opun adaptării anglicismelor trebuie menționată conștiința lingvistică a vorbitorului cunoscător de engleză și orgoliul acestuia de a pronunța și scrie „à l'anglaise”, situație tot mai frecvent întâlnită în presa actuală și, îndeosebi, în revistele pentru tineret. Cităm, la întâmplare, din aceeași revistă pentru studenți, („Maximum”),

unde 90% dintre titlurile de rubrici / pagini sunt în engleză: *Cover Story, Coolhunting, Beauty, Mind and Body, Job Ads, HR Club, Game, Gadget, Travel, Hair Styling, Health, Game Review*. Din nr. 12/2006, reținem: *styling trends*, „coafuri hot”, „un look romantic” (p. 29), „ten „oil-free”, *fresh* (p. 28-29), *training, brand, job center management, developer* (p. 24-25), *tuning, „cool-hunting auto”, „un must have”* (p. 16-17), *gamer, silk-uri* (p. 12), *job, internship, trainee, business, trainee, Study – Case-uri*” (p. 12, 13)²⁸.

O evidentă manifestare de „snobism lingvistic” este ortografierea unor împrumuturi vechi, perfect adaptate, sub forma originală (etimologică). Fenomenul, desemnat prin termenul de „reanglicizare” sau „adaptare inversă”²⁸ se întâlnește în cazul unor termeni precum *cocktail* (A, 17.02.05, p. 11); *off-side* (G, 7.12.05, p. 10); *clown* (RL-TL, 6/2004, p. 35); *ferryboat* (A, 9.04.04, p. 9); *leader* (RL, 12.05.05, p. 15); *finish* (G, 4.05.06, p. 9); *yacht* (G, 12.07.05, p. 9).

Motivația acestor întoarceri la grafia etimologică este, în mod evident, snobismul autorilor, lipsiți de orice motivație obiectivă (în aceeași eroare cade, uneori, și DOOM₂ – vezi, de exemplu, *cocktail* și varianta *claun*, corespunzând grafiei *clown*).

O altă încălcare a normelor ortografiei românești constă în imitarea manierei anglo-americane de scriere cu majuscule a tuturor cuvintelor din componența titlurilor, frecvent întâlnită în anunțurile publicitare din presă: „Cea Mai Nouă Combinație de Stil, Calitate și Performanță” [reclamă pentru televizoarele Daewoo] (A, 22.11.95, p. 9); „Produse Lactate De Cea Mai Înaltă Calitate” [unde prin scrierea cu majuscule a prepoziției și articolului se încalcă chiar normele ortografiei englezești] (A 27.03.96, p. 7).

Ortografia etimologică este motivată în cazul unor anglicisme cu semnificație particulară (de evocare a realităților britanice sau americane): „Așteptați pe Aeroportul «Aurel

Vlaicu» de forțe impresionante de ordine, suporterii englezi se jură: «Noi nu suntem *hooligans!*» (G, 20.04.06, p. 9). Aceeași observație se poate face despre termenul *Speaker* „președintele Camerei Comunelor” din Marea Britanie (DOOM₂: 741), care apare în mod greșit cu această grafie într-un context care se referă la *spicherii* (prezentatorii) TV: „imagini cu felul în care s-au comportat *speakerii* japonezi în momentul producerii cutremurului” (G, 18.08.05, p. 3).

5.1.2. Se ortografiază **fonetic** (conform unei pronunțări aproximative desemnate prin termenul *transfonemizare*²⁹) anglicismele care au pătruns în limba vorbită. Pe lângă termenii *blugi* și *bișniță* (care – fapt semnificativ – nu apar în limbajul comercial și al publicității decât sub formele (*blue*)-*jeans* și *business*), mai pot fi citați în această categorie: *bax* (pentru *box*); *badigard* (pentru *bodyguard*); *ceinging* (pentru *changing* „schimb valutar”); *chemping* (pentru *camping*); *racheți* (pentru *rackets* „tâlhari, bande care atacă turiștii”); *hamburgher* (pentru *hamburger*).

În cazul unor anglicisme cu caracter denotativ, scrierea fonetică se asociază cu conotații contextuale de tip ironic, peiorativ: „Sub pretextul că face producție, investitorul strategic New Holland vrea să importe combine pe bucăți, scutite de taxe vamale. La asociere, New Holland participă cu... numele, *năuhaul* [pentru *know-how*] și... prestigiul” (A 30.11.96, p. 1); „Toți cei de care depinde în mod real soarta populației promovează un *saiăns ficșân* [pentru *science-fiction*] la scară națională și cu dramatice consecințe” (A, 11.03.94, p. 1); „Guru a debitat verzi și uscate, asezonându-și «*spiciul*» [pentru *speech*] cu pleonasm, dezacorduri și cacofonii” (A, 17.05.04, p. 12); „*homleşii* [pentru *homless-ii*] din periferia Buenos Aires-ului” (G, 20.05.06, p. 11); „Dl Bănescu se rupe în figuri [...] într-un *șou* [pentru *show*] găunos” (A, 3.03.05, p. 1).

5.1.3. Inconsecvențele ortografice privind un cuvânt se pot întâlni chiar în paginile aceleiași publicații: *blugi* și *jeanși* (EZ, 21.01.93, p. 6); „*stresșați* de zgomote” (A 7.05.93, p. 2) și „*stresat* de controale” (A 26.05.93, p. 1). Fluctuații în privința consoanelor duble se întâlnesc și în cazul altor anglicisme: „*staff-ul* peremist” (A, 22.02.94, p. 2) și „*staful* PDSR” (RL, 8.06.96, p. 12); *congressman* (RL, 8.06.96, p. 3) și *congresman* (CR, 30.09.96, p. 1).

Oscilații apar și în cazul grafemului *y* (*penalty/penalti; derby/derbi; yacht/iaht; sexy/sexi*), înlocuit cu *i* (în compusul *sex-simbol*, substituția are loc sub influența rom. *simbol*: „Valentino a fost, fără îndoială, primul *sex-simbol* creat de cinematograf” – AW 141/2005, p. 10).

Cele mai numeroase variante de scriere (cu reflexe în pronunțare) apar sub forma așa-numitelor grafii „hibride”³⁰ de tipul *coctail* („Avon”, 8/2005, p. 71), *rakeți*, (G, 12.07.05, p. 16), *stewardeză* (A, 31.02.04, p. 6), *jeanși* (AW, 98/2004, p. 31). Exemple elocvente în acest sens sunt:

– corespondentele românești ale engl. *sandwich* (explicabile prin etimologia multiplă franco-engleză): *sendvișuri* (G, 11.07.05, p. 2); *sandvici* (A, 2.02.05, p. 9); *sanvici* (G, 24.02.06, p. 16); *sandviș* (G, 11.02.06, p. 8); de reținut că DOOM₂ acceptă variantele *sandvici* și *sendviș*;

– engl. *bodyguard*, care apare în presă sub formele *bodigard* (A, 24.05.04, p. 10); *badigarzi* (A, 22.12.03, p. 1); *bodigarzi* (G, 30.05.05, p. 2); *bodyguarzi* (G, 22.06.06, p. 8);

– engl. amer. *congressman*, care figurează sub forme ce nu respectă distincția singular/plural a formantului *-man/-men* ci reflectă rostirea din română: *congresmen* (G, 23.05.06, p. 9); *congresman*; *congresmanii* (G, 27.05.06, p. 9); *congresmenii* (G, 23.12.05, p. 9).

Frecvente inconsecvențe se înregistrează în utilizarea cratimei. Diferențele apar atât între grafia din engleză și cea din română, cât și între diversele grafii atestate în presa română.

De exemplu, DCR₂ recurge la cratimă în scrierea unor compuse care în engleză (cf. BBC) sunt sudate (*bodyguard, play-back, week-end*) sau apar ca sintagme lipsite de orice semn ortografic (cf. rom. *blue-jeans* / engl. *blue jeans*, rom. *call-girl* / engl. *call girl*, rom. *fair-play* / engl. *fair play*, rom. *mass-media* / engl. *mass media*).

Grafiile duble se înregistrează frecvent pentru următoarele compuse: *brain-drain* (A, 16.05.96, p. 3) – *brain drain* (A, 2.02.02, p. 6); *week-end* (A, 20.08.02, p. 2) – *weekend* (A, 24.01.02, p. 10); *work-shop* (A, 6.08.01, p. 4) – *workshop* (A, 18.08.01, p. 3); *e-mail-uri* (G, 30.03.06, p. 10) – *email-uri* (G, 3.05.06, p. 4).

Normarea propusă de DOOM₂ înlătură multe dintre inconsecvențele menționate, prezentând majoritatea compuselor de origine engleză sub formă sudată: *bluejeans, cowboy, hotline, bodyguard, babysitter, weekend* etc.

5.1.3. În ceea ce privește **pronunțarea anglicismelor**, semnalăm două tendințe. Prima privește posibilele confuzii generate de omofone: *bordul* [engl. *board*] „colectiv de conducere” (cf. rom. *bord* „punte a unui vas”); *trening* [engl. *training* „pregătire profesională, antrenament”] (cf. rom. *trening* „costum de sport”) [ambele exemple au ca sursă TVR1, 28.11.94].

Modificările de accent se petrec mai ușor în cazul omografeilor. Astfel, anglicismele *top-módel, non-prófit, sex-sýmbol* se accentuează în prezent ca și cuvintele românești *modél, profit* și *simból* (cf. *top-modélele* de la Playboy” – Tele 7 ABC, 4.05.96).

Probleme deosebite (sub aspectul variantelor de rostire) nu apar în cazul siglelor împrumutate care, cu foarte puține excepții (*VIP, WC*) se rostesc la fel ca în engleză³¹, chiar atunci când sintagma-sursă este una latinească (CV < *curriculum vitae* se pronunță *si vi*).

5.2. Normele morfologice

Dificultățile de adaptare a anglicismelor la sistemul flexionar românesc se explică prin apartenența englezei și

românei la familii de limbi distincte. În ciuda acestui fapt, sub presiunea sistemului limbii române și ca efect al analogiei, asimilarea morfologică a anglicismelor o devansează în toate cazurile pe cea ortografică și ortoepică.

5.2.1. Un aspect interesant pentru asimilarea anglicismelor este **rolul conversiunii**. În virtutea frecvenței de care se bucură – atât în mass-media, cât și în limbajul curent – pot fi considerate **conversiuni lexicalizate**:

- *living* (< engl. *living-room*) figurează în MDN: 517 ca substantiv (alături de *living-room*) cu sensul „cameră de zi”: „o locuință de serviciu compusă dintr-un *living* și două dormitoare” (G, 10.08.05, p. 11);

- *open* (< engl. *open tournament*) este inclus în MDN: 614 ca substantiv cu sensul „competiție la care participă profesioniști și neprofesioniști”: „*Openul* [de tenis] care se dispută la Arenele BNR” (ReTV, 14.09.05) (cf. „*US Open*” – G, 14.11.05, p. 8).

Dintre **conversiunile ocazionale** atestate în presă menționăm:

• *adjective împrumutate din engleză* se substantivizează, preluând atât informația gramaticală, cât și pe cea semantică a centrului (numelui) suprimat care poate fi dedus, de regulă, din context:

– „Se poate bea un *fresh* [suc proaspăt] de portocale” (G, 19.07.05, p. 9);

– „Din punctul de vedere al stilului vestimentar, ceremonia din Miami a fost un mixaj de rafinement și *casual* [îmbrăcăminte de tip sport]” (EZ, 4.09.05, p. 14);

– „Cum a intrat [Orient Express-ul] în Gara de Nord, *homleșii* [indivizii fără adăpost] au sărit să îl pipăie și să se convingă că e real” (G, 7.09.05, p. 2);

– „Pe lângă *evergreenurile* [slagăre nemuritoare] cântate de cei doi muzicieni, participanții la bal se pot alege [...] și cu o operă de artă” (G, 3.11.05, p. 13);

– „*Off-ul* [secțiunea *off* – „în afara concursului”] independenților în festival” (G, 3.11.05, p. 13);

– „Acest *off-shore* [< societate *off-shore* – „înregistrată în paradisuri fiscale”] nu a alimentat contul de numerar înainte de cumpărare” (G, 2.11.05, p. 10);

– „Candidații nu au voie să intre la examene cu mobile sau *hands-free-uri* [< dispozitive *hands-free*]” (ReTV – 20.11.05).

• *sintagme împrumutate*, utilizate cu valoare substantivă, îndeosebi în registrul colocvial:

– „Tricoul cu năsturași și guleraș este *un must-have* [obiect absolut necesar]. De un an și jumătate a reintrat puternic în tendințe” (AC, 28/2005, p. 19); – „Pălăria, «*un must-have*» [o obligație] al sezonului” („Ciao”, 9/2004, p. 12);

– „cel mai nou *number one* [loc întâi] în top” (JN, 27.08.05, p. 24);

– *O.K.* (< engl. amer. *OK* [*all correct*]) este utilizat în românește, în registrul familiar cu cele trei valori atestate în franceză după al doilea război mondial (cf. PR: 1776): ca adverb (cu sensul „de acord”), ca adjectiv invariabil (cu sensul de „foarte bine”, „perfect” în „a fi *OK*”) și ca substantiv (cu sensul „aprobare”, „acord”: „Toți investitorii interesați de CEC au *OK-ul* comisiei de privatizare” – G, 12.09.05, p. 5; „Președintele Traian Băsescu [...] a dat *OK-ul* pentru schimbarea ministrului Finanțelor” – G, 23.08.05, p. 1);

– *second-hand* (< engl. *second-hand*), absent din MDN, s-a impus ca substantiv pentru desemnarea magazinelor cu mărfuri la mâna a doua („pantofi de *second-hand*” – G, 13.09.05, p. 16), dar poate trimite și la alți referenți („Cele două mașini luxoase cu care venea la job au fost înlocuite repejor, după apariția articolului cu *un second-hand* amărât” – AC, 35/2005, p. 3); ocazional, am înregistrat utilizarea adjectivului substantivizat ca nume propriu, într-un context peiorativ („Modelingul în țara lui *Second-Hand*” – C, 17.05.05, p. 9).

5.2.2. Sub aspectul **genului**, majoritatea anglicismelor care desemnează inanimate – fie ele cuvinte simple sau compuse – se încadrează, de regulă, în categoria neutrelui românesc (cu pluralul în *-uri*): *un briefing* (TVR1, 18.11.91); „*lobby-ul* antiromânesc” (A, 6.11.93, p. 1); *granturi* (RAct, 11.05.95); *staff-ul* (A 16.05.93, p. 1); „seria *best-seller-urilor*” (A, 15.05.93, p. 3); *week-end-ul* (EZ, 12.06.93, p. 4); „fani ai *science-fiction-ului*” (PRTV, 1992, 45, p. 4); „*CD-ul*” (PRTV, 1997, 3, p. 26)³³.

Printre puținele excepții pot fi menționate substantivele inanimate care se încadrează la genul masculin prin analogie cu sinonimele lor românești: *jeanși* sau *blugi* (A, 26.04.93, p. 3) [cf. *pantaloni*]; *hotdogi* (A, 24.07.95, p. 1) [cf. *crenvurști*].

Unele oscilații de gen apar în cazul compuselor mai rar utilizate. De exemplu, termenul economic *joint-venture* apare articulat în două moduri: „*un joint-venture*” (A, 30.07.93, p. 6) și „înființarea *unei joint-venture*” (A 27.08.93, p. 7) (forma de feminin se poate explica prin analogie cu echivalentul românesc *asociere*).

Anglicismele care desemnează animate sunt asimilate, în general, masculinului: *businessmani* (A, 11.11.93, p. 5); *latin-lover-ul* (TeleG, 7/2005, p. 4); *bodyguardul* (A, 1.09.94, p. 3); *designerul* (EZ, 8.12.95, p. 8); *outsideri* (A, 14.05.94, p. 7). Formele de masculin pot avea și referent feminin (conform unei tendințe actuale a românei literare): „Simona Gheorghe – *senior editor* la Cotidianul” (ReTV, 13.12.05); „*Designerul* a reușit să ne molipsească cu entuziasmul ei” (Prima TV, 3.05.03).

Cu ajutorul sufixelor moționale românești se creează forme feminine (neînregistrate în dicționare) ale unor anglicisme: „echipa României, considerată pe nedrept o *outsideră* și-a scos ghearele” (A, 21.06.94, p. 7); „celebra interpretă Maria de Jesus, una din *liderele* muzicii latine” (EZ, 29.05.93, p. 1). Prezența ghilimelelor poate marca, pe lângă caracterul insolit al

termenului, conotațiile ironice sau familiare: „fanii și mai ales «fanele» frunțașilor PD(FSN)” (A, 23.10.93, p. 2).

De reținut că în mass-media actuală tendința de a distinge femininul prin mărci specifice este tot mai evidentă. Pe lângă deja consacratul feminin *fană*, mai apar: *goalkeeperele* [echipei de handbal] (G, 19.12.05, p. 8); *stewardese* (A, 5.02.05, p. 7) / *stevardeze* (TeleG, 32/2005, p. 4); *hair stilista* (A, 24.05.04, p. 4); *missă* (Ant1, 12.02.04); *bodygardă* (A, 3.06.95, p. 2).

Formații glumețe proprii registrului colocvial sunt: *rocheriță* (EZ, 27.07.93, p. 1); *hacheriță* (TeleG, 44/2006, p. 12); *gheimăriță* (< *gameriță*) (ReTV, 6,05,06); *trend-setter-iță* („TV Mania”, 52/2005, p. 14); *rangeriță* (Ant1, 4.07.04); *DJ-iță* („Ziarul Financiar”, 20.08.04, p. IV).

Unele oscilații apar în cazul compuselor care desemnează ființe de sex feminin; acestea pot fi încadrate la neutru după criteriul formal sau la feminin, prin raportare la referent: „cunoscutul *top-model*” (A, 2.11.95, p. 4); „portretul *unei top-model*” (RL, 4.05.96, p. 13); „concursul de *miss-uri*” (A, 8.06.90, p. 11) – „o *misă*” (Ant1, 12.02.04); *un/o babysitter* (de reținut că DOOM₂ înregistrează ultimul termen cu două forme – de feminin, cu pl. *babysittere* și de masculin, cu pl. *babysitteri*).

5.2.3. Formarea pluralului anglicismelor se realizează, în funcție de *genul* substantivelor, conform regulilor limbii române, fiind prezente inclusiv alternanțele consonantice, ca mărci auxiliare ale pluralului: *rackeți* (A, 12.04.94, p. 3); *bodyguardzi* (EZ, 28.05.93, p. 1); *jeanși* (A, 25.09.98, p. 8)³⁴.

Am înregistrat și un număr de cazuri reprezentând împrumuturi „stilistice”, în care se păstrează desinențele proprii pluralului englezesc: „sute de *marines*” [„pușcași marini americani”] (EZ, 13.01.93, p. 5); *hip-hoopers* (A, 25.01.02, p. 10); „filmele americane cu și despre *cowboys*” (A, 14.10.98, p. 4); *hotdogs* (G, 20.03.06, p. 9); „două pungi cu *snacks*” (A, 1.02.05, p. 12); „așa-numiții *skinheads*” (G, 17.12.05, p. 10).

Când vorbitorii români nu recunosc formele de plural englezești, prin adăugarea desinențelor românești se ajunge la plurale cu caracter „tautologic”: „*slums-urile* Washingtonului” (A, 26.04.93, p. 8); „tentativele *rackets-ilor*” (RL, 8.08.94, p. 8); „*congresmenii* americani” (A 14.10.93, p. 1); *twins-urile* [costume pentru femei din două piese] (A, 26.01.06, p. 12); *comicsuri* (RT-TL, 48/2003, p. 38).

Invariabile sub aspect numărului apar unele anglicisme cu finală semivocalică: „11938 de *gay*” (G, 24.05.05, p. 3); „film cu *cowboy*” (G, 10.05.06, p. 10).

Inconsecvențele din asimilarea morfologică se manifestă mai frecvent în cazul cuvintelor compuse. Astfel, *skinhead* (pentru care româna dispune și de sintagma echivalentă „cap(ete) ras(e)”) apare într-un text de mici dimensiuni (EZ, 28.03.94, p. 2) cu trei forme de plural: cea din limba de origine („cei doi *skinheads*”), cea cu dublă marcare a pluralului, prin desinența englezească urmată de cea românească („*skinheads-ii* care au înjunghiat un tânăr evreu”) și cea cu triplă marcare a pluralului – prin cele două desinențe și alternanță consonantică („unul dintre *skinheads-i*). Este evident că asemenea oscilații ar fi putut fi evitate prin folosirea echivalentului consacrat sau a anglicismului cu rol de determinant invariabil („mişcarea *skinhead*”).

Un statut morfologic incert are și compusul prin abreviere *VIP*. Inițial, el a fost folosit ca substantiv invariabil („piloți americani care transportă *VIP*” – A, 10.06.93, p. 5) sau asimilat masculinului („*VIP-ii* din loja oficială” – A, 24.09.93, p. 4). În presa actuală, anglicismul formează pluralul cu desinența *-uri* („lista pe care figurează *VIP-uri* politice” – A, 26.07.94, p. 3). Sporadic, el este folosit și ca determinant invariabil („o mașină *VIP*” – A, 28.09.96, p. 1), printr-o copiere a construcțiilor proprii limbii engleze (cf. „the *VIP* section of the airport” – BBC: 1266).

O situație deosebit de complexă sub aspect morfologic prezintă americanismul *mass-media* (*mass media of*

communication), înregistrat în BBC: 687 ca substantiv colectiv cu formă de plural, la fel ca și *media*, rezultat al trunchierii (cf. BBC: 693): „You can refer to television, radio and newspaper as the *media*”.

În presa românească, anglicismul este tratat în mai multe feluri:

– în acord cu indicația din DN₃, ca substantiv neutru cu formă de plural, conform etimologiei (*media* fiind pluralul cuvântului latinesc *medium* „mijloc”): „cele mai multe *mass-media*” (A, 23.08.96, p. 1); „*mass-media* din Rusia au anunțat [...]” (RA, 27.05.96);

– ca substantiv feminin invariabil, având numai formă de singular (în virtutea desinenței *-a*, caracteristică genului feminin în română și, probabil, prin analogie cu sinonimul autohton *presă*): „*mass-media* străină” (A, 10.02.05, p. 16); „*mass-media* locală” (CR, 15.01.97, p. 3); „audiența *mass-media* în Capitală” (PRTV, 1993, 33, p. 1);

– forma trunchiată *media* („presă”) este considerată substantiv feminin la singular („*media* românească”), fiind folosită și ca determinant invariabil („Alina Mungiu a fost analist *media* pentru BBC World Service” – A, 7.01.97, p. 12); prin analogie s-a creat ulterior o formă de plural („*mediile* de informare” – RAct, 6.09.95; „informațiile puse în circulație de anumite *medii*” – A 13.12.96, p. 8).

Problema oscilațiilor a fost tranșată de DOOM₂: 477 care consideră *media* ca substantiv feminin cu formă unică de singular.

Forme paralele de plural apar în *mass-media* actuală și pentru alte anglicisme: *hotdogs* (G, 20.03.06, p. 9) – *hot-dogi* (G, 25.08.05, p. 16); „doi *cowboy*” (C, 27.01.06, p. 2) – *cowboys* (A, 14.10.98, p. 4).

Frecvente inconsecvențe se întâlnesc în ceea ce privește prezența cratimei în cazul substantivelor articulate sau

flexionate. De regulă, utilizarea cratimei marchează caracterul „străin” ai unui împrumut recent (*summit-ul* – D, 3.12.94, p. 1; *briefing-uri* – A, 30.10.93, p. 8), dar există și numeroase cazuri care contrazic această așa-zisă „normă”, a cărei fundamentare lasă loc subiectivismului celui care scrie: „*workshopul* teatral” (CR, 9.08.94, p. 1); „implementarea *cardurilor* internaționale” (A, 16.01.95, p. 3); „reacția *rockerilor*” (A, 10.05.94, p. 3). Un cuvânt poate apărea în aceeași publicație ortografiat cu sau fără cratimă: *designerul* și *designer-ul* (EZ, 8.12.95, p. 8); *hituri* și *hit-uri* (A, 30.12.95, p. 4).

DOOM₂: XLII recomandă utilizarea cratimei numai în cazul anglicismelor cu desinențe neobișnuite în română. Pentru cele cu finală consonantică, cratima nu este necesară: cf. *trendul*; *trenduri*.

5.3. Anglomania din presa actuală este responsabilă de extinderea categoriei **determinanților invariabili** împrumutați din engleză direct sau prin filieră franceză. Între aceștia se înscriu:

– adjective propriu-zise: „roluri *sexy*” (EZ, 31.03.93, p. 6); „reviste *sexy* și *porno*” (EZ, 28.05.93, p. 6);

– compuse prin abreviere de tip siglă („istoria subgenurilor *SF*” – PRTV, 45/1992, p. 4) sau trunchiate („aparatură *hi-fi*”; „servicii *high-tech*”);

– substantive folosite adjectival: „mișcarea *skinhead*” (A, 15.07.93, p. 8); „seriale *horror*” (PRTV, 33/1993, p. 1);

– unități frazeologice: „documente top *secret*” (RL, 15.02.96, p. 27); „roman *non-fiction*” (EM, 27/1993, p. 21).

5.4. **Asimilarea verbelor** împrumutate din engleză (ca și formarea – pe teren românesc – a unor derivate verbale având drept bază anglicisme) se realizează – în ordinea frecvenței și productivității cu sufixele *-a*, *-ui* și *-iza*.

5.4.1. Principala modalitate de adaptare a verbelor englezești este încadrarea lor în **conjugarea I (cu sufixul *-ez* la indicativ**

prezent), recunoscută pentru capacitatea ei de a asimila verbe neologice preluate din diverse limbi (franceză, engleză, italiană)³⁵.

Multe asemenea verbe sunt deja incluse în DCR₂ și MDN (*a dribla, a faulta, a sprinta, a șuta, a loba, a lista, a printa, a scana, a accesa, a mixa, a clona, a implementa* etc.), iar numărul lor este în continuă creștere – îndeosebi în limbajul informaticii – așa cum demonstrează lucrări recente³⁶.

Relativ frecvent, alături de infinitivul scurt sunt atestate substantivul abstract derivat cu sufixul *-re* (infinitivul lung) și adjectivul participial, formându-se, astfel „microfamilii lexicale” care contribuie la stabilizarea anglicismelor respective în română: *a downloada – downloadare – downloadat; a printa – printare – printat*.

Din terminologiile tehnice, verbe astfel adaptate pătrund în mass-media actuală. – „Unul din patru useri de internet a încercat să *downloadeze* un film” (Ziarul Financiar”, 26.11.04, p. 8); „Ea [cartea] poate fi descărcată gratuit și *printa*, dacă vrei neapărat s-o citești «tipărită»” (*ibidem*); „Fotografiile publicate vor fi *postate* și pe Internet” („Ziarul”, 17.05.06, p. 9).

Unele dintre acestea au dezvoltat și sensuri figurate³⁷: „Va fi un briefing în fiecare dimineață [la comunitatea Națională de Informații] la ora 10.000 [...]. Va fi o *apdatare* la 2 noaptea” (G, 19.11.05, p. 10) [cf. BBC: 1249 „an update is a news item which has been rewritten so that it includes the very latest developments in a situation”]; „*upgradarea* periodică a nivelurilor de securizare” (G, 9.11.05, p. 5) [cf. BBC: 1248 – „to upgrade something means to change it so that it is more important or better”].

Din terminologia automobilistică, merită menționat verbul *a tuna*³⁸ „a moderniza o mașină” [cf. BBC: 1215 „When someone tunes an engine or machine, they adjust it so that it works well”]; „Se ia un Trabant și *se tunează*. Mai precis, se vopsește, se pun

praguri, spoilere, jante de aluminiu și proiectare, capătă eleron și oglinzi nou-nouțe, se schimbă tapițeria și volanul și se instalează un supersistem audio” (G, 18.10.05, p. 10).

Fără a avea caracter specializat, alte verbe recent împrumutate din engleză se înscriu în categoria „cultismelor” (sau a împrumuturilor „de lux”):

– „Andra a lăsat din pretenții și a fost de acord să *performeze* pentru «doar 800 de euro»” („Ziarul”, 17.05.06, p. 9) [cf. engl. *to perform* „a interpreta”];

– „Pentru unii oameni, mersul la cumpărături este echivalentul, ca senzație de euforie, cu mersul la vânatoare. Alții își satisfac astfel dorința de posesie, iar alții o fac doar ca să *socializeze*” (G, 9.10.05, p. 5); „De Revelion a avut loc o primă *socializare* a membrilor Guvernului, care, împreună cu președintele Traian Băsescu, au petrecut la un hotel din Sinaia” (A, 18.02.05, p. 7) [cf. engl. *to socialize*: „If you socialize, you meet other people socially” – BBC: 10701];

– „Știrile sunt *focusate* pe anumite categorii ale populației” (TVR1, 8.08.97) [cf. engl. *to focus* „a (se) concentra asupra a ceva”];

– „Candidatul bucureștenilor de la bloc a vrut să *se targheteze* mai bine pe un anumit segment electoral” (OTV, 19.03.05) [cf. engl. *to target* „a viza, a dori să influențeze”].

Dintre formațiile lexicale a căror bază verbală (în *-a*) nu este atestată în corpusul nostru, fac parte cele din următoarele contexte: „Opoziția [...] stă în picioare, lângă țarcul presei, *bodyguardat* de senatorul Flutur și Adrian Cioroianu” (A, 3.07.04, p. 1); „un musical de succes al anului 1957, proaspăt *remasterat*” (TeleG, 56/2006, p. 31); „Tăriceanu, «*brifăt*» probabil de Dorel Șandor, simte nevoia să-și mai spele un pic imaginea” [cf. BBC: 132 – „If someone is given a brief, they are officially given instructions to do something or deal with something”]; „Publicația sprijină candidații în alegerea și

prioritizarea (< engl. *to prioritize*) opțiunilor pentru licee și școli de arte și meserii” („Compact București”, 5.06.06, p. 2).

5.4.2. Spre deosebire de sufixul *-a*, consacrat pentru asimilarea verbelor englezești în *varianta literară* a limbii, **sufixul *-ui* (propriu conjugării a IV-a, cu indicativul prezent în *-esc*)** este preferat în limba vorbită și în *comunicarea informală*. Productivitatea sa este impresionantă în jargonul utilizatorilor de internet și în comunicarea de tip *chat*³⁹, unde asigură adaptarea unor verbe englezești sau creează formații verbale, având ca punct de plecare substantive din terminologia de specialitate. Nota comună în plan stilistic pentru împrumuturile și formațiile românești în *-ui* este caracterul lor colocvial, chiar glumeț, cu ușoară nuanță (auto)ironică: *a bipui, a chatui, a e-maili, a heckări, a killări, a blogui, a displayui, a googleui, a hostui, a linkui, a matchui, a postui, a searchui, a shareui, a semesui, a switchui, a talkui*⁴⁰.

Formațiile verbale cu sufixul *-ui* (și derivatele de la aceste baze) apar relativ rar în presa scrisă, cel mai des întâlnit fiind verbul *a (re)brandui* < engl. *(to) brand*. Acesta apare cu sensul specializat din domeniul publicității (cf. BBC: 126-127 – „A branded product is one which is made by a well-known manufacturer and has the manufacturer’s label on it”), dar și cu un sens extins și/sau figurat (referitor la impunerea sau modificarea imaginii de persoană, produs, țară etc.). Formațiile substantivale (echivalente ale engl. *branding*, cu care circulă în paralel⁴¹) și participiile adjectivizate se bucură de o frecvență superioară în raport cu verbul, așa cum reiese din exemplele următoare: „Tinerii români sunt *branduiți* ostentativ din cap până în picioare” [„îmbrăcați cu produse de firmă”]; „produse *ultrabranduite*” („Ziarul Financiar”, 4.02.05, p. 12); „*branduirea* elitelor”; „*rebranduirea* amintirilor «Epocii de aur»”; „*branduirea* literaturii” (Eliterebelle”, I, 2/2006); „Ce efect poate avea această *revopsire, rebranduire* [subl. ns.] a partidului?”

[despre PRM devenit PPRM] (ProTV, 20.03.05); „Firma de cosmetice pe care o prefer *se rebranduiește* în fiecare sezon” („Eliterebelle”, I, 2/2006, p. 18).

Conotațiile glumețe ale formațiilor verbale în *-ui/-i* sunt evidente în cazul termenilor *a joggingi, a mitingi*⁴² și *a hackeri* (a se observa în cazul ultimului, rolul ghilimelelor): „În logica PNA, rezultă că aceasta [judecătoarea Andreea Ciucă] și-ar fi «*hackerit*» propria carte” (A, 3.02.05, p. 13).

5.4.3. **Sufixul neologic *-iza*** – apărut în română prin intermediul a numeroase verbe împrumutate din franceză – a devenit ulterior productiv, servind la formarea de verbe cu valoare factitivă (cauzativă) de la diverse baze nominale sau adjectivale⁴³.

În româna actuală s-au impus verbele *a manageriza* și *a (mass)mediatiza*, cu derivatele lor în *-izare*, respectiv *-izat* (mai frecvente uneori, în uz, decât verbele-bază⁴⁴). MDTA (85; 89) și, ulterior, DCR₂ înregistrează verbul *a se manageriza* într-un context marcat de ironie („Unii membri ai nomenclaturii *se vor manageriza*, devenind un fel de noi capitaliști”) precum și participiile adjectivizate *massmediatizat* și *mediatizat* (atestările provin din presa anilor 1990-1991). În schimb, abstractul verbal cu statut de *hapax legomenon* – *vesternizare* (prezentat greșit în MDTA: 119 ca o formație românească de la *Vest* sau *western* în sintagma „*vesternizarea țării*”) este, de fapt, reflexul românesc al engl. *to westernize* (cf. BBC: 1290 – „If a society or system is westernized, ideas and behaviour which are common in the United States, Canada and Western and Southern Europe are introduced into it”)⁴⁵.

Capacitatea sufixelor *-iza, -izare* și *-izat* de a facilita asimilarea unor termeni preluați din engleză este ilustrată de familia lexicală formată de la numele propriu *McDonald’s* (al cunoscutului restaurant tip fast-food), prezentat ca un simbol (negativ) al culturii americane contemporane într-o lucrare (Ritzer: 2003) intitulată „*The McDonaldization of Society*”

(tradus în română „*Mcdonaldizarea societății*”). Dintre numeroasele formații românești atestate în carte, menționăm: verbul *a mcdonaldiza* („aceste firme au fost determinate să-și *mcdonaldizeze* produsele și serviciile” – p. 187), substantivele *mcdonaldizare*, *de-mcdonaldizare* (p. 176) și *post-mcdonaldizare* (p. 180), precum și adjectivele participiale din sintagmele „*lume mcdonaldizată*” (p. 169); „*întreprinderi mici ne-mcdonaldizate*” (p. 179); „*o lume pre-mcdonaldizată*” (p. 186). Același sufix se regăsește în formații *ad hoc* cu caracter livresc, prin care sunt transpuși în română alți termeni din engleză:

– *glocalizare* (engl. *glocalization*): „Coexistența omogenizării și a eterogenizării este prezentă în ideea de «*glocalizare*»” (Ritzer 2003: 165);

– *sneakerizare*⁴⁶ (engl. *sneakers* „pantofi de sport”): „Pantofi de sport mai mulți și mai diferiți, *o sneakerizare* mai accentuată nu reprezintă amenințări semnificative la adresa *mcdonaldizării*” (Ritzer 2003: 182).

6. La nivel sintactic, asimilarea anglicismelor poate pune probleme legate de construcții specifice limbii engleze care, dacă sunt traduse *mot à mot*, vin în contradicție cu regimul sintactic al unor verbe românești.

De exemplu, *a abuza* este tranzitiv în engleză și intransitiv în română. De aceea, „*copii abuzați sexual*” (Ant. 1, 30.01.96) este o construcție „neromânească”. Același tip de incompatibilitate apare în cazul verbului *a displăcea*: „Nu îl *displace*, a declarat Mike Tyson” (ProTV, 31.10.96). Tot o nepotrivire de regim verbal apare în fraza: „Ambele [Italia și Spania] pornesc la un drum lung spre criteriile severe care le *vor califica* pentru uniunea monetară” (RL, 28.12.96, p. 5). Enunțul „Nu e prea mare lucru *în a fi polițist*” (Tele 7 ABC, 1.09.06) reprezintă o calchiere a construcției englezești cu infinitivul (pentru care limba română recurge la conjunctiv).

Alte construcții sintactice calchiate și, de aceea, contrare spiritului limbii române apar în următoarele enunțuri: „*Avansăm tehnologia împreună*” (slogan publicitar, A, 5.05.99, p. 5); „Cum poate fi *favorizată* utilizarea eficientă a energiei?” (A, 3.06.97, p. 6)); „După discuții s-a *agreat* măsura majorării fondului de creditare” (ReTV, 17.09.05).

Analogia stabilită între construcții românești și englezești echivalente semantic (dar nu și sintactic) duce la formulări precum „Plățile vor fi făcute *în cash*” (A, 17.02.05, p. 9) [după rom. „a plăti *în* lei, dolari, euro etc.”] sau „a transmite *în live*” [după rom. „a transmite *în* direct”].

Aceleași cauze (mimetismul asociat cu o stăpânire precară a limbii materne) duc la proliferarea unor combinații lexicale asintactice, cu topică inversă (determinant-determinat) prezente în titulatura multor emisiuni de radio și TV din anii '90. După modelul unor denumiri englezești („America's Top Ten”, „The Album Show”, „MTV Greatest Hits”), s-a ajuns la o adevărată inflație de asemenea asocieri cu sintaxă „neromânească” și semnificație imprecisă: „Est-Meridian magazin de sfârșit de săptămână”; „II Calcio Top Gol”; „Conviețuiri-magazin”; „Motor Sport Magazin”; „Vivo Live Rock Night”; „Ton-'Top”; „Rock-Calendarul evenimentelor săptămânii”; „Folk taifas”; „Creativ Magazin”; „DJ Bazar”.

Fenomenul se întâlnește și în sfera publicității („În zilele sărbătorilor de Paște, București Mall și Radio 21 vor împărți, prin intermediul *sexy-iepurășilor*, 10.000 de ouă vopsite” – RL, 8.04.04, p. 24), dar și în titluri de presă („Traian Băsescu *Show*” – B1TV, 26.05.05; „*Sex Show* Daniela Gyorf” – „Atac”, 4.02.05, p. 1). Topica inversă este cvasigenerală – copiind un „tipar” internațional – în denumirile de localuri (cluburi, restaurante, discotecii), care includ aproape obligatoriu unul sau mai multe anglicisme considerate un indiciu de prestigiu⁴⁷: „Bavaria Club & Pub”; „Downtown Bar and Café”; „Fever Club”; „Fire Club”;

„Edgar's Pub”; „Irish Pub”; „Sailor's Pub and Restaurant”; „Waterloo Taverne”.

7. **Asimilarea lexico-semantică** a anglicismelor implică o seamă de evoluții ale sensului (extinderi, restrângeri sau specializări, dobândirea de conotații suplimentare sau modificarea celor existente)⁴⁸.

Principalele tipuri de **greșeli lexico-semantice** atestate în mass-media actuală – și preluat, mimetic, în uzul general – sunt: *pleonasmul*, „*falșii prieteni*”, *etimologia populară*, *coliziunile omonimice* și „*cultismul*”. Menționate frecvent în lucrări de cultivarea limbii⁴⁹, ele continuă să apară, ca un reflex al *neologismomaniei*⁵⁰.

7.1. Necunoașterea sensului unor anglicisme, neatenția, graba sau neglijența în exprimare generează în presă numeroase **construcții pleonastice**⁵¹.

Pleonasmele totale (ai căror termeni se suprapun integral) sunt relativ rare: „angajarea trupelor de *peace-keeping* în acțiuni de *menținere a păcii*” (TVR1, 31.01.96); „*narațiunea* unui *story* atât de plăcut” (EM, 2/1996, p. 12); „servicii de *curățenie*, *cleaning*” (G, 10.05.06, p. 5).

Pleonasmele parțiale implică mai frecvent cuvintele compuse (suprapunerea privește numai unul dintre elementele compusului). În ciuda numeroaselor semnalări, cel mai des întâlnit pleonasm de acest tip rămâne „*mijloace mass-media*” („*mijloacele mass-media* au făcut o treabă excelentă” – A, 25.06.94, p. 7; „atenția *mijloacelor mass-media*” – RAct., 15.07.95), alături de care putem cita: „*persoanele VIP însoțitoare*” (A, 20.10.93, p. 8); „*cei care n-au jucat fair-play*” (TVR, 13.05.93); „*persoane infectate cu virusul HIV*” (G, 10.01.09, p. 9); „*tehnologie high-tech*” (G, 9.05.06, p. 7).

În presa actuală, cele mai numeroase pleonasme se realizează prin alăturarea unor termeni în construcții cu caracter

redundant deoarece sensul determinantului este deja inclus în definiția determinatului (anglicism): „*hit de mare succes*” (D, 12.03.94, p. 6); „în cadrul *celui mai spectaculos show*” (A, 30.10.93, p. 8); „să cumpere cu *bani cash*” (A, 10.06.93, p. 3); „Schimbarea *bordului de conducere* a societății comerciale” (CR, 30.11.94, p. 4); „*conducerea managerială* a unității” (RAct, 15.12.94); „*marile supermarketuri*” (ReTV, 6.06.06); „Cartea va fi un *best-seller de succes*” (ReTV, 21.07.05).

Pleonasme generate de neatenția pentru modul de formare a cuvintelor se întâlnesc în enunțurile următoare: „Ministerul de Finanțe a susținut modificarea impozitelor pentru ca finanțele României să *poată fi sustenabile*” (ReTV, 31.05.06); „La 19 va fi un *briefing* al *briefier-ilor* din instituțiile de securitate națională” (G, 19.11.05, p. 10).

În sfârșit, un pleonasm „la distanță” apare într-o declarație a ministrului Integrării Europene: „Problema trebuie adăugată la acest *to do list* pe care îl avem *de făcut*” (ReTV, 4.06.06).

7.2. O categorie aparte de improprietăți semantice este reprezentată de așa-numiții „**falși prieteni**” (engl. *false friends*) sau „**rude înșelătoare**” (engl. *deceptive cognates*).

Sintagmele respective desemnează în mod metaforic, termeni existenți în două limbi diferite sub o formă identică sau foarte asemănătoare, dar cu semnificații distincte⁵².

În ciuda ambiguităților și a riscurilor de confuzie pe care le generează acest tip de omonimie totală sau parțială, „falșii prieteni” continuă să existe în subtitrarea filmelor difuzate pe diverse canale TV, dar și în presa scrisă. Responsabilitatea apariției lor revine, în principal, traducătorilor, dar și unor specialiști sau publiciști. Printre cauzele acestei abateri supărătoare se numără cunoașterea superficială a limbii engleze, neatenția, comoditatea și snobismul lingvistic.

Dintr-o bogată colecție de „perle” culese din subtitrarea dialogurilor din filme, cităm: *argument* pentru „ceartă, dispută”;

crud pentru „necioplit, bătăran”; *devastat* pentru „șocat, îndurerat”; *dedicat* pentru „devotat”; *formă* pentru „formular”; *nervos* pentru „emoționat”.

Deși lingviștii au tras repetate semnale de alarmă privind „falșii prieteni”, un număr relativ important dintre cei pe care îi vom prezenta în continuare s-au impus deja în uz, fiind adoptați în anumite limbaje profesionale (politic-administrativ, economic, comercial, artistic) și frecvent utilizați în presă. O dovadă a „instalării” lor depline în limbajul literar standard este constituirea unor familii lexicale: *a agreea, (ne)agreat, agreement, dezagreement; a aplica, aplicație, aplicant; suport, a suporta, suportat* etc. Ulterior, beneficiind de prestigiul cuvântului tipărit și de o largă difuzare, asemenea termeni – aparținând categoriei „cultismelor” – sunt preluați mimetic, fără discernământ de marele public.

Printre cele mai frecvente apariții se numără următorii termeni:

– *a acomoda* (engl. *to accommodate* „a asigura cuiva cazare”): „Organizațiile umanitare au încercat să-i acomodeze pe refugiații din Kosovo” (ProTV, 13.06.98);

– *agreement* (engl. *agreement* „acord [formal]”): „Dacă primul ministru nu are *agreementul* partidelor, nu este votat” (A, 1.04.98, p. 2);

– *a aplica* (engl. *to apply* „a cere în scris, în mod formal [o bursă, un post]”): „Pot *aplica* studenții de la profile tehnice și umaniste” (A, 5.03.98, p. 9);

– *aplicație* (engl. *application* „cerere scrisă, formală”): „dischete cu formularele de *aplicație*” (A, 13.02.98, p. 13);

– *audiență* (engl. *audience* „public”): „Câțiva dintre ascultătorii săi au fost călcați în picioare de alți membri ai *audienței*, care se îndreptau panicați spre ieșire”;

– *confortabil* (engl. *comfortable* „simplu de realizat, fără dificultăți”): „vânzările *confortabile* ale mărcii” (G, 16.05.06, p. 7);

– *decent* (engl. *decent* „acceptabil din punct de vedere material / financiar sau calitativ”): „Minimul necesar pentru a trăi *decent* ar fi de 2000 lei noi” (ReTV, 24.05.06);

– *determinat* (engl. *determined* „ferm, hotărât”): „Lionel Jospin a declarat că Franța este *determinată* să sprijine politic România” (Ant1, 3.11.98);

– *devastat* (engl. *devastated* „șocat, extrem de afectat”): „Frumoasa actriță a fost *devastată* să citească săptămâna trecută în ziare despre relația logodnicului ei cu fosta bonă a copiilor lui” (G, 28.07.05, p. 11);

– *divizie* (engl. *division* „departament într-o organizație de mari proporții”): „El a fost unul dintre conducătorii *diviziei* «securitate națională» din FBI”;

– *domestic* (engl. *domestic* „privitor la politica internă a unui stat” sau „casnic”): „Gale Norton, nominalizată la portofoliul Afacerilor *Domestice*, este suspectată de grupările ecologiste americane [...]”; „victimele violenței *domestice*” (G, 21.07.05, p. 11);

– *educat* (engl. *educated* „instruit, învățat”): „Aveți oameni foarte bine *educați* în matematică” (RAct, 3.12.98);

– *influență* (engl. *influenza* „gripă”): „Planul de acțiune pentru *influența* aviara” (ReTV, 24.05.06);

– *invalid* (engl. *invalid* „incorect, greșit”): „În 26,22 la sută din cazuri, numărul de telefon este *invalid*” (G, 23.05.06, p. 5);

– *licențiat* (engl. *licensed* „autorizat oficial”): „Poligram este unic *licențiat* în România pentru a distribui reclame”;

– *nativ* (engl. *native language* „limbă maternă”): „Întreaga peliculă a fost realizată în locurile în care s-au dat luptele decisive, fiecare actor vorbind *limba nativă*”;

– *a observa* (engl. *to observe* „a respecta o lege, o tradiție”): „Respectul față de familie și superiori continuă să fie *observat* și azi în Coreea de Sud” (TVR1, 26.10.97);

– *prietenos* (engl. *friendly* – referitor la locuri sau obiecte – „confortabil, protejat”): „Organizăm petreceri private la *cele mai prietenoase* prețuri” („7 Seri”, VII, 36/2005, p. 34);

– *a suporta* (engl. *to support* „a finanța”): „Investiția ar urma să fie *suportată* de sponsorul lui Poli Timișoara” (G, 24.03.06, p. 8);

– *tribut* (engl. *tribute* „manifestare a admirației și respectului pentru cineva”): „Președintelui Emil Constantinescu i s-a înmănat medalia ca un *tribut* adus eforturilor sale pentru democrație” (Ant1, 15.12.98).

7.3. Etimologia populară (fenomen prin care vorbitorii neinstruiți stabilesc o falsă relație etimologică între două cuvinte neînrudite, bazându-se pe asemănări de formă⁵⁴) explică (dar nu scuză!) utilizarea greșită a următoarelor anglicisme nepotrivite în contextele respective:

– *a accesa* (termen din informatică engl. *to access*) este utilizat în locul expresiei curente *a avea acces* (la ceva) în contextul „Pentru ca persoana patronului de la «Gourmet» să *aceseze* funcția demnitarului de stat. organigrama MAAP a fost modificată prin hotărâre de guvern”;

– *barbarism* (engl. *barbarism* „comportament necivilizat, barbarie”): „Ziarele engleze au fost ferme vizavi de *barbarisme*le petrecute în Charleroi și Bruxelles. Spectacolul oferit de huligani este o sursă de rușine națională”;

– *congresmană* (engl. *congressman* „membru în Congresul SUA”) este folosit cu sensul de „congresistă, participantă la un congres” într-o știre purtând titlul „Congresul prostituatelor indiene”: „*Congresmanele*, îmbrăcate în sariuri bogat decorate, au lansat simbolic porumbei [...]”.

7.4. Coliziunile omonimice, care pot afecta claritatea și precizia exprimării, se datorează identității formale dintre un anglicism și un termen românesc mai vechi.

Este cazul *omofonelor* (cuvinte cu pronunțare identică, dar cu grafii diferite), precum rom. *bord* (al unei nave) „punte” și engl. *board* [rostit în română *bord*] „consiliu de conducere” sau rom. *trening* „costum de sport” și engl. *training* [rostit *treining*] „instructaj, pregătire”.

Mai frecvent, coliziunile omonimice apar între un termen împrumutat din engleză și un cuvânt românesc (de regulă neologism latino-roman):

– *agrement* (< engl. *agreement*) „acord” – *agrement* (< fr. *agrément*) „distracție”;

– *a agreea* (< engl. *to agree*) „a fi de acord, a aproba” – *a agreea* (fr. < *agréer*) „a simpatiza”;

– *aplicație* (< engl. *application*) „cerere” – *aplicație* (fr. < *application*, it. *applicazione*, lat. *applicatio*) „punere în practică”;

– *audiență* (< engl. *audience*) „public” – *audiență* (< lat. *audientia*) „interes, atenție, înțelegere”;

– *promoție* (< engl. *promotion*) „lansare a unui produs” – *promoție* (< fr. *promotion*, lat. *promotio*) „serie de absolvenți ai unei școli”.

7.5. „Cultismele” reprezintă o manifestare tipică de anglomanie, prin utilizarea unor anglicisme „de lux” (adesea nepotrivite în context), în locul unui cuvânt românesc mai vechi⁵⁵.

Fenomenul atinge proporțiile unei adevărate inflații lexicale în revistele pentru tineri, în jargonele publicității, relațiilor publice, economiei, comerțului.

Între cele mai frapante exemple se află *brand* (pentru *marcă*), *training*, *trainer* și *trainee* (pentru *instructaj / pregătire profesională*, *instructor* și *cursant*), *trend* (pentru *tendență*, *curent*), *panel* (pentru *secțiune* a unei conferințe), *advertising* (pentru *publicitate*), *fashion* (pentru *modă*), *speaker* (pentru *purtător de cuvânt*), *target* (pentru *țintă*) etc.

Utilizări nepotrivite în context rezultă din substituirii realizate între un cuvânt românesc mai vechi (cu sens mai larg și nemarcat

stilistic) și un anglicism (cu sens mai restrâns) din categoria „cultismelor”. De exemplu, în enunțul: „Globalismul are atât *fani*, cât și contestatari”, anglicismul *fan* („admirator al unei vedete, susținător al unei echipe sportive”) este greșit folosit în locul termenului *susținător* sau *adept*. O greșeală similară se realizează prin sintagma „*manager* de bloc” (pentru „*administrator* de bloc”), ca și prin utilizarea (prin calc semantic după engleză) a adjectivului *serios* în context medical în locul lui *grav* sau *critic* („Surse spitalicești au anunțat că 60 de persoane au fost rănite, una dintre ele aflându-se în stare foarte gravă, iar mai multe în stare *serioasă*”). În mod similar, prin calc semantic după engl. *to develop*, verbul românesc *a dezvolta* este utilizat greșit în locul termenilor *a trata* sau *a prezenta*, într-o emisiune TV („Cele mai dure aspecte ale realității vor fi *dezvoltate* de Emanuel Isopescu la «Urmărire generală»”), iar anglicismul *developer* apare (în locul rom. *antreprenor*) în terminologia construcțiilor.

Folosiri improprii sub aspect semantic ale unor anglicisme „de lux” sunt evidențiate și în alte contexte:

– „Finalul de an găsește Opereta în stadiul de *homeless* [*persoană fără adăpost*], în ciuda promisiunilor făcute de doi miniștri că i se va găsi o «casă»” (G, 29.12.05, p. 7);

– „Sistemul actual de impozitare este dificil și *confuzat* pentru populație” (Ant1, 31.10.97) [engl. *confusing*; corect = „derutant”, „generator de confuzii”];

– „Traian Băsescu este *focusat* să-l pună cu botul pe labe pe C. Popescu-Tăriceanu” (ReTV, 1.11.05) [„preocupat, concentrat”].

8. Pentru corectarea și/sau prevenirea unor greșeli de felul celor discutate în acest capitol, apar ca necesare următoarele acțiuni:

– elaborarea unui *dicționar de anglicisme* cu caracter explicativ și normativ, cuprinzând indicații ortografice, ortoepice și morfologice (menite să faciliteze asimilarea împrumutului),

precum și precizări de natură contextuală și stilistică⁵⁶. În cazul anglicismelor inutile (împrumuturi „de lux”) s-ar putea adopta soluția aplicată în *Le Petit Larousse*: mențiunea „nerecomandat” (fr. *déconseillé*) și indicarea unui echivalent autohton;

– realizarea de către lingviști a unor studii asupra anglicismelor din limbajul jurnalistic și din terminologii, abordate din perspectivă funcțională și normativă;

– introducerea în programele școlare și în manualele de limba română a unor teme privind împrumuturile neologice din limbajul standard și din terminologii;

– acțiunea conștientă a reprezentanților mass-media în direcția rolului ce le revine în cultivarea limbii și în „educația lingvistică” a publicului⁵⁷.

NOTE

¹ MDN: 62 definește **anglicismul** drept „cuvânt, expresie proprie limbii engleze; cuvânt pătruns într-o altă limbă și încă neintegrat în aceasta”.

² Cele trei categorii de termeni apar în *Prefața* la DCR₂: 13 și în Stoichițoiu Ichim (2001b: 83-84). Constantinescu, Popovici, Ștefănescu (2002b: 187-188) disting trei clase de împrumuturi: „a) totally unadapted and not felt to be a part of Romanian; b) words still looking foreign in form [corespunzând *anglicismelor* în accepția noastră]; c) fully integrated items”. În legătură cu ultima categorie de termeni (total neadaptati), Guilbert (1975: 93) precizează: „Nous avons désigné par *xénisme*, un terme étranger qui reste toujours étranger”.

³ „Conceptul de *sistem dinamic* conciliază caracterul istoric al limbii, evoluția cu «dinamicitatea» ei, cu prezența în sincronie a schimbării în desfășurare, în orice moment al istoriei sale” (Guțu Romalo 2005: 29).

⁴ Pentru relația celor doi factori și, îndeosebi, pentru importanța vorbitorului atât în actul de comunicare, cât și în (re)organizarea sistemului lingvistic, vezi Guțu Romalo (2005: 216-229).

⁵ „Presa mănuieste un limbaj extrem de receptiv (deci deschis inovațiilor), menit să reflecte realitatea lingvistică actuală; în plus, aceasta are calitatea de a influența în gradul cel mai înalt limba vie de astăzi” (DCR₂: 9).

⁶ *BBC English Dictionary. A Dictionary for the World*, Harper Collins Publishers Ltd., London, 1993 [abreviat BBC].

⁷ Vezi, între alții, Goosse (1975: 49); Avram (1997); Stoichițoiu Ichim (2001b); Pârlog (1971; 1983); Constantinescu; Popovici; Ștefănescu (2002b: 185).

⁸ Vezi Ciobanu (2004) și bibliografiile incluse în Stoichițoiu Ichim (2001b); Constantinescu; Popovici; Ștefănescu (2002b: 192-194).

⁹ Cf. Slama Cazacu (2000); Trif (2000); Stoichițoiu Ichim (1986; 1992; 2001b); Nevaci (2003); Manea (2004); variate aspecte ale utilizării anglicismelor în limbile europene sunt prezentate în Crystal (2000); Görlach (2002) și în volumul *Globalization: English and Language Change in Europe*.

¹⁰ O excepție notabilă în acest sens o reprezintă contribuțiile lui Th. Hristea, reunite în volumul *Probleme de cultivare și de studiere a limbii române contemporane*, Academia Universitară „Athenaeum”, București, 1994, din care reținem poziția autorului: „În ceea ce ne privește considerăm că asimilarea corectă a anglicismelor (și a altor neologisme) este mai importantă decât acceptarea sau respingerea acestora în numele unor principii care pot părea, ori chiar sunt, uneori, cel puțin discutabile” (Th. Hristea, *Despre scrierea și pronunțarea unor anglicisme*, în „România literară” 1978, nr. 26, p. 5); vezi, de asemenea, Hristea (1995). Dintre aparițiile recente, cele mai importante contribuții privind asimilarea anglicismelor sunt Constantinescu; Popovici; Ștefănescu (2002b) și Zafiu (2003).

¹¹ Bantaș (1982: 224) estima că, la data respectivă, existau în română circa 4000 de cuvinte derivate, compuse și frazeologisme care indicau o situație similară celei din *franglais* [așa cum fusese descris idiomul respectiv în Etiemble (1964)].

¹² Vezi, de exemplu, dintre lucrările mai vechi, Manfred Höfler, *Dictionnaire des anglicismes*, Université de Düsseldorf, Larousse, 1982, care cuprinde anglicisme și americanisme uzuale astăzi în franceză, precizând și prima lor atestare și oferind contexte ilustrative, alături de definiție și etimologie.

¹³ Cf. Guilbert (1972: 29): „On peut constater, d'une manière tout à fait pragmatique, que la norme grammaticale se perçoit aisément, tandis qu'une norme lexicale reste à définir”.

¹⁴ Cf. Guilbert (1972: 39-44); pentru o abordare a problematicii normei din perspectiva dinamicii limbii române, vezi Guțu Romalo (2005: 81-94).

¹⁵ Un punct de vedere similar exprimă Caput (1972: 72): „Mieux vaut comprendre les raisons qui parallèlement expliquent l'introduction en français des termes anglo-saxons qu'anathémiser en bloc ceux qui, moitié par nécessité et moitié par un snobisme provocateur, se jettent dans le français. En bref, mieux vaudrait analyser le problème et tenter ensuite de le résoudre que s'exclamer et laisser faire”.

¹⁶ Cf. Pușcariu (1976: 371); pentru caracterizarea celor două tipuri de anglicisme, vezi Stoichițoiu Ichim (1992), (1993), (1996), (2001b: 83-118), precum și texte din partea a doua a acestui volum.

¹⁷ Pentru delimitarea celor două tipuri de motivații, vezi Guiraud, (1965: 7-8).

¹⁸ Cf. Guțu Romalo (2005: 87-89).

¹⁹ „Precizăm că includerea lor în DOOM₂ [a împrumuturilor din engleza americană intrate în română după 1989] nu trebuie interpretată ca o recomandare a tuturor acestora. Ea se bazează pe ideea că, dacă folosirea lor nu poate fi împiedicată, iar unele dintre ele țin de o modă ce poate fi trecătoare, ignorării problemei – care lasă loc greșelilor – îi sunt preferabile înregistrarea formelor corecte din limba de origine și sugerarea căilor pentru posibila lor adaptare la limba română” (*Notă asupra ediției*, în DOOM₂: XII).

²⁰ Vezi, îndeosebi, Avram (1997); Constantinescu; Popovici; Ștefănescu (2002b); Gruică (1974); Liutakova (1993) și (2001); Bota (1978); Băncilă; Chițoran (1976); Stoichițoiu Ichim (2001b); Zafiu (2003).

²¹ „Constituirea normei presupune alegerea uneia/unora dintre posibilitățile de care dispune la un moment dat limba – considerată în multiplele sale variante – și, respingerea, în virtutea acestei opțiuni, a celorlalte. Norma implică deci o componentă evaluativă” (Guțu Romalo 2001: 66).

²² *Ibidem*, p. 35.

²³ Cf. Hristea (1995: 44).

²⁴ Cf. Stoichițoiu Ichim (2001b: 100-101).

²⁵ „The influence of English has been mediated through educated people or at least people who have a certain knowledge of English. This has resulted in a slow-down of the adaptation process. Many Anglicisms retain their 'strikingly foreign' form even in the normative works on the Romanian language” (Constantinescu; Popovici; Ștefănescu 2002b: 187).

²⁶ Avram (1997: 11) consideră că „fără frâna lucrărilor normative și a cunoscătorilor limbii engleze, anglicismele recente s-ar adapta la limba

română la fel de ușor ca împrumuturile din alte straturi etimologice și ca anglicismele mai vechi”.

²⁷ Din această cauză ni se par nepotrivite formele ortografiate fonetic *brocăr* (pentru *broker*) și *baipas* (pentru *bypass*) recomandate de DN₃ (de altfel, anglicismele respective nu circulă în presă decât cu ortografia originară).

²⁸ Multe alte exemple se găsesc la Nevaci (2003) care constată că majoritatea anglicismelor din domeniile muzical, monden, sportiv, tehnic și economic apar neasimilate în revistele *Bravo* și *Cool girl: cover, songwriter, cool, college-shirt, casting, snowboard, job, target, showbiz, underground*.

²⁹ „Transfonemizarea” sau „substituția fonetică” desemnează înlocuirea fonemelor specifice englezei, inexiste în română, prin altele, similare în oarecare măsură cu acestea din punct de vedere acustic și articulatoriu” (Liutakova 2001: 120); vezi și Avram (1997: 15); Czepiec (200).

³⁰ Cf. Hristea (1995: 40). Avram (1997: 16) insistă asupra faptului că „trebuie respinse grafiile hibride, semi-românizate și eliminate inconsecvențele în unul și același articol”.

³¹ Vezi, în acest volum, capitolul *Sigle de origine engleză*.

³² Constatările noastre (sintetizate aici și în Stoichițoiu Ichim 2001b: 98-99) confirmă, de regulă, principiile atribuirii genului gramatical în cazul împrumuturilor recente, așa cum au fost ele precizate de Avram (1991-1992) și Pană Dindelegan (1999).

³³ Preponderența neutrelui în asimilarea anglicismelor a fost evidențiată de Băncilă; Chițoran (1976: 39): „A quantitative estimation of English nominal borrowings in Romanian reveals the following subdivision according to the category of gender: cca 70 per cent of the borrowings have been assimilated by the classes of neuter nouns, cca 21 per cent by the masculine classes, while only 6 per cent have been incorporated by the inflectional classes of feminine nouns”. O cercetare statistică recentă semnalează, în cazul anglicismelor, proporția de 15: 1 în favoarea desinenței de neutru *-uri*, în timp ce pentru împrumuturile din franceză, raportul este de 3 : 1 în favoarea respectivei desinențe (Adina Dragomirescu, lucrare de licență, 2005).

³⁴ Pentru mai multe precizări și exemple, vezi Avram (1997) și Stoichițoiu Ichim (2001b: 99-101).

³⁵ Vezi Florea (2002: 92); din cele 33 de verbe neologice nou introduse în DOOM₂, 31 au infinitivul în *-a* sau *-iza* (conform unei statistici realizate de Ramona Cătălina Dragu – lucrare de licență, 2005).

³⁶ Vezi, în principal, Trif (2000) și, de asemenea, Florea (2002); Ardeleanu Cruceru (2003); Zafiu (2001: 86-90).

³⁷ Pentru extinderi metaforice ale terminologiei informatice, cf. Zafiu (2001: 89-90).

³⁸ Verbul „românizat” este, totuși, mult mai rar atestat în presă decât engl. *tuning*.

³⁹ Cf. Florea (2002: 93-94); Ardeleanu Cruceru (2003: 104); uneori sufixele *-a* și *-(u)i* pot apărea în variație liberă: *rebrandat – rebrenduit; e-maila – e-maili; a uploada – a uploadi*.

⁴⁰ Numeroase asemenea exemple apar la Ramona Cătălina Dragu, *op. cit., supra*, dar și în argou (de exemplu, *a drincui* cu sensul „a bea alcool”, înregistrat în DAEF: 90, ca termen specific argoului adolescenților).

⁴¹ Sintagmele „*re-branduirea de sine*” și „*re-branding personal*” coexistă în același text din revista studentească „*Eliterebelle*”, I, 2/2006, p. 18).

⁴² *Apud* Avram (1997: 25).

⁴³ Vezi Cuniță (2003).

⁴⁴ MDN: 537 înregistrează exclusiv adjectivul *massmediatizat* (<*mass-media + -iza*); DOOM₂ nu include asemenea formații, deși ele sunt astăzi uzuale (vezi, de exemplu, „o societate *mediatizată*”, „*mediatizarea vieții publice*”).

⁴⁵ Echivalentul românesc consacrat pentru *vesternizare* – care rămâne o „efemeridă” lexicală – este *occidentalizare*, frecvent atestat în studii de istoria limbii, culturii și mentalităților (cf. Zafiu 2003: 83).

⁴⁶ Sensul termenului, în sistemul conceptual al lui Ritzer (2003), este acela de „trecere la producția de serie mică, diversificată sau chiar personalizată”.

⁴⁷ Referindu-se la numele de companii, societăți, localuri, magazine, Constantinescu; Popovici; Ștefănescu (2002b: 186-187) observă, cu justețe: „Borrowing American / British terms for specific cultural items is looked upon as a good omen”.

⁴⁸ Vezi, în acest volum, capitolul *Semantica și stilistica anglicismelor*.

⁴⁹ Cf. Hristea (2002); Guțu Romalo (2000); Avram (1997); Stoichițoiu Ichim (2001b).

⁵⁰ Termen folosit de Hristea (2002: 190), în relație cu snobismul și prețiozitatea lingvistică.

⁵¹ Hristea (2002: 197) consideră pleonasmul „atât de numeroase și de supărătoare în româna actuală, încât se poate spune că ele au început « să infesteze», literalmente, limbajul presei scrise și audiovizuale”. Un punct de vedere similar, privind anglicismele, la Constantinescu; Popovici; Ștefănescu (2002b: 184-185). Pentru tipologia pleonasmelor, vezi DSL: 388.

⁵² „Este vorba de aparența înșelătoare a unor cuvinte pe care le numim «capcanele vocabularului englez», pentru că ele ne întind o cursă prin înfățișarea lor familiară, făcându-ne să credem că le cunoaștem sensul” (Andrei Bantaș, Mihai Rădulescu, *False Friends. Capcanele limbii engleze*, București, Teora, 1992, p. 6).

⁵³ Constantinescu; Popovici; Ștefănescu (2002b: 184) evidențiază relația dintre „falșii prieteni” și calcul semantic: „Of the two subgroups, completely deceptive and partly deceptive cognates, the latter favours semantic loans as a consequence of frequent mistranslations”.

⁵⁴ Vezi ELR: 204-205.

⁵⁵ **Cultismul** este definit de Guțu Romalo (2005: 47) drept eroarea a cărei origine o constituie efortul de a se exprima cât mai «literar». Ea constă din „înlocuirea unui cuvânt vechi, considerat «banal», printr-un neologism parțial sinonim cu acesta, înlocuire care presupune neglijarea diferențelor existente între cele două sinonime și al cărei rezultat îl constituie folosirea neologismului cu un sens mai larg decât cel care îi este propriu”.

⁵⁶ Pentru principiile unui asemenea dicționar vezi Bantaș; Constantinescu; Șendrea (1983).

⁵⁷ Vezi și opiniile lui Hristea (2002: 201) privind conceperea și înfăptuirea unui program de cultivare a limbii literare la nivel național.

Calcuri lingvistice după engleză

1. Mult mai puțin „vizibile” decât împrumuturile¹ și, de aceea, mai puțin studiate, **calcurile după modelele englezești** interesează atât în *plan teoretic* (pentru aprofundarea contactului între limbi și a dinamicii lexicale), cât și sub aspect *practic-aplicativ* (pentru lexicografie, etimologie, învățare lexicală și cultivarea limbii).

Complexitatea procesului de calchiere și menținerea unor controverse între diverși autori (privind terminologia, definirea și tipologia fenomenului²) ne obligă la o serie de **precizări preliminare**³.

1.1. Termenul **calc** (fr. *calque*, it. *calco*, engl. *calque*) desemnează un **procedeu mixt** de îmbogățire lexicală, deoarece presupune copierea unui *model extern* și redarea lui cu *mijloace interne*, aparținând limbii receptoare⁴.

Procesul de calchiere se realizează sub două forme:

a) *transpunere literală* – prin *traducere* integrală sau parțială – a unui *cuvânt străin* cu structură analizabilă, a unei *unități frazeologice* sau, mult mai rar, a unei *construcții morfosintactice*;

b) *împrumut de sens*, având ca rezultat îmbogățirea semantismului unui cuvânt din limba receptoare sub influența termenului corespunzător dintr-un alt idiom.

1.2. În funcție de **originea modelului calchiat**, se pot distinge: (a) calcuri cu model **unic** și (b) calcuri cu model **multiplu**.

În urmă cu două decenii, numărul calcurilor existente în limba română era estimat la 3000⁵. De atunci, numărul lor a

continuat să crească, multe nefiind încă înregistrate în dicționare, deși sunt frecvent folosite în discursul specializat, în mass-media, dar și în limbajul standard (curent).

Calcurile cu model multiplu – frecvent întâlnite în presă și în terminologii – sunt, în majoritate, creații neologice rezultate din copierea simultană sau succesivă a unor cuvinte / expresii existente în mai multe limbi (franceză, italiană, germană, rusă, engleză, latină)⁶.

Când termenul calchiat în română există atât în franceză, cât și în engleză, este dificil de stabilit dacă avem de-a face cu două modele independente sau cu unul singur (englez), receptat prin intermediul francezei. Exemple de acest fel sunt: *tur-operator* (engl. *tour operator*, fr. *tour-opérateur*); *radio-pirat* (engl. *pirate-radio*, fr. *radio-pirate*); *mașină-unealtă* (engl. *machine-tool*, fr. *machine-outil*); *sud-corean* (engl. *South-Korean*, fr. *sud-coréen*); *autogol* (engl., fr. *autogoal*); *automedicație* (engl. *selfmedication*, fr. *automédication*).

1.3. Ca mijloc de îmbogățire a lexicului, calculul intră în concurență cu alte două procedee aflate la dispoziția vorbitorilor bilingvi: **împrumutul și traducerea**.

Împrumutul este ușor de recunoscut prin faptul că se preiau dintr-o limbă străină simultan, atât semnificatul (complexul sonor), cât și semnificatul (sensul) unui semn lingvistic.

Spre deosebire de **simplică traducere** (care redă numai sensul cuvântului străin), **calculul** presupune și (cvasi)identitate de structură între model și copie (un derivat sau compus străin va fi transpus în limba receptoare prin același tip de formație lexicală).

Reținem posibilitatea de a reda același cuvânt străin (cu structură analizabilă) prin trei moduri: împrumut, calc și traducere. Ca exemplu poate fi dată seria *futurologie*, *viitorologie*, *știința viitorului* (după engl. *futurology*, fr. *futurologie*).

Alegerea unuia dintre cele trei procedee are o **motivație** complexă, în care interacționează **factori subiectivi și obiectivi**.

Subiectivismul vorbitorului se poate manifesta printr-o atitudine rezervată sau chiar ostilă (de tip purist) față de *împrumut*, considerat o amenințare la adresa identității lingvistice naționale⁸.

Abordarea obiectivă a relației calc – împrumut presupune examinarea din perspectivă funcțional-normativă – a *avantajelor și riscurilor* limbii receptoare, în raport cu fiecare procedeu⁹.

Din **categoria avantajelor** calculului față de împrumut, pot fi menționate: accesibilitatea asigurată prin utilizarea unui material lexical cunoscut și prin „transparența” structurală, evitarea problemelor de asimilare (fonetică, grafică, morfologică) a cuvintelor străine; posibilitatea de încadrare formală și / sau semantică în structuri preexistente ale limbii receptoare (familii de cuvinte, clase de derivate sau compuse, câmpuri lexicosemantice ș.a.)

Dintre **dezavantaje** – mai grave în cazul terminologiilor – se pot enumera: imprecizia semantică sau ambiguitatea, ștergerea motivației, „opacizarea” legăturilor etimologice din limba sursă.

În franceză, calcurile semantice după model englezesc sunt considerate nocive din cauza caracterului lor „mască”, care le face greu sesizabile pentru vorbitorul nefamiliarizat cu limba engleză¹⁰.

În ceea ce privește **tipologia calculului lingvistic**, se observă diferențe semnificative între taxinomiile propuse de diverși cercetători.

Cea mai simplă clasificare stabilește două tipuri majore de calc: **semantic și de structură (formă)**¹¹.

În lingvistica românească (DSL; ELR), s-a impus clasificarea care stabilește patru tipuri de calc lingvistic: **lexical** (semantic și de structură), **gramatical** (morfologic și sintactic), **calcul frazeologic** (cu diverse subdiviziuni), **lexico-frazeologic**¹².

2. Prin productivitate și complexitate, **calcul lexical** este cel mai important aspect al fenomenului în discuție. Se realizează sub două forme: *calc de structură morfematică* (prin care se „copiază” forma internă și sensul unui cuvânt străin analizabil) și *calc de structură semantică* (împrumut de sens).

Pentru simplificarea expunerii, cele două tipuri vor fi numite, în continuare, *calc de structură (structural)* și *calc semantic*.

2.1. Calcul structural reproduce atât forma internă (structura) cât și sensul unor *derivate* sau *compuse* din engleză.

După extinderea sa, calcul de structură poate fi:

– *total* (când se traduc toate morfemele din componența modelului străin): *cal-putere* (engl. *horse-power*); *minispectacol* (engl. *minishow*);

– *parțial* (când se traduce numai o parte a modelului străin, iar restul este împrumutat ca atare): *interfață* (engl. *interface*); *cyberspațiu* (engl. *cyberspace*); *tur-operator* (engl. *tour-operator*).

În funcție de fidelitatea față de modelul străin, calcurile totale pot fi considerate:

– *perfecte* (traduc modelul străin, respectând ordinea componentelor / morfemelor): *supraom* (engl. *superman*, germ. *übermensch*, fr. *surhomme*); *est-european* (engl. *East-European*, fr. *est-européen*); *supradoză* (engl. *overdose*, fr. *surdose*);

– *imperfecte* (componentele modelului străin sunt reorganizate, conform topicii românești, în care determinatul precedă determinantul); *SUA* (engl. *USA*); *ONG* (engl. *NGO*); *OZN* (engl. *UFO*), *TI* (engl. *IT*).

2.1.1. Derivatele calchiate se întâlnesc cu precădere în terminologiei, cum ar fi cea a informaticii¹³.

Sunt calchiate derivate cu sufixe din engleză, redade – cel mai frecvent – prin sufixele românești pentru:

– nume de agent: *programator* (engl. *programmer*); *spărgător* (engl. *cracker*); *utilizator* (engl. *user*);

– nume de instrument: *decodificator* (engl. *decoder*); *interpretor* (engl. *interpreter*); *planificator* (engl. *scheduler*);

– nume abstracte: *accesibilitate* (engl. *accessibility*); *conectivitate* (engl. *connectivity*); *decriptare* (engl. *decryption*); *randare* (engl. *rendering*);

– însușiri: *listabil* (engl. *listable*); *scalabil* (engl. *scalable*).

Din terminologia informaticii, asemenea derivate pot pătrunde – prin mass-media – în uzul comun („Elevii care sunt *utilizatorii* portalului SEI pot accesa [...]” G, 3.07.06, p. 12), fiind preferate termenilor englezești specializați („În cazul programelor file-sharing sunt vizitați doar *userii* importanți” – G, 31.05.06, p. 8).

Dintre prefixele românești apar frecvent în calcuri de structură: *de-* / *des-* (*demodulare* după engl. *demodulation*; *despachetare* după engl. *unpack*); *ne-* (*neconstrâns* după engl. *unconstrained*; *nevolatil* după engl. *non-volatile*); *pre-* (*preeditare* după engl. *preedit*); *re-* (*redenumire* după engl. *renaming*; *reîmprospăta* după engl. *refresh*); *sub-* (*subscrie* după engl. *subscribe*); *supra-* (*suprascriere* după engl. *overtyping*).

Dintre derivatele calchiate cu prefixe prezente în mass-media menționăm:

– *preplătit* (engl. *prepaid*): „Utilizatorii cartelelor *preplătite* nu vor mai fi tarifați de două ori” (ReTV, 5.07.04);

– *suprareacție* (engl. *overreacting*): „Este o *suprareacție* față de niște declarații care au fost scoase din context” (A, 12.03.05, p. 2);

– *superputere* (după *superpower*, cu sens mai extins decât cel din engleză, care se referă la state influente pe plan mondial): „Nu dorim crearea unei *superputeri* de control, care să fie percepută ca un instrument de presiune politică asupra primului ministru” (A, 24.01.05, p. 15);

– *interfață* (după engl. *interface*): „Din partea României, autoritatea desemnată ca *interfață* între forțele americane și autoritățile române este Ministerul Apărării Naționale” (G, 8.12.05, p. 10);

– *reîncărcat* (după engl. *reloaded*): „Zeii din Olimp *reîncărcați*” (A, 9.06.06, p. 35).

Prin calcuri de structură se pot constitui în română *familii lexicale* organizate în mod analog cu cele din engleză, așa cum se întâmplă în traducerea românească a cărții lui George Ritzer, *Mcdonaldizarea societății* (în original, *The McDonaldization of Society*). Dintre numeroasele derivate calchiate (sufixale, prefixale și parasintetice) menționăm: *mcdonaldism*, *a mcdonaldiza* (produsele), *mcdonaldizat(ă)* (Ritzer 2003: 170); (epoca) *post-mcdonaldizării* (p. 180); *de-mcdonaldizare* (p. 181); (întreprinderi mici) *ne-mcdonaldizate* (p. 179).

2.1.2. Compusele calchiate pot fi formate:

– din cuvinte întregi: *om-sandviș* „om care poartă reclame atât pe spate cât și pe piept” (fr. *homme-sandwich*, engl. *sandwich-man*); *cal-putere* (engl. *horse-power*); *zgârie-nori* (engl. *sky-scraper*); *tur-operator* (engl. *tour-operator*);

– prin abreviere (sigle): *OZN* „obiect zburător neidentificat” (engl. *UFO* „unidentified flying object”); *ONG* „organizație neguvernamentală” (engl. *NGO* „non-governmental organization”);

– cu afixoide (în principal, prefixoide): *autocontrol* (engl. *self-control*, fr. *auto-contrôle*); *minicartelă* (engl. *minicard*); *autoservire* (engl. *self-service*; rus. *samoobsluživanje*); *microfulger* (engl. *microflash*); *bioinginerie* (engl. *bioengineering*); *radiosemnal* (engl. *radio signal*, fr. *signal radio-électrique*); *geodinamic* (fr. *géodynamique*, engl. *geodynamic*); *viitorologie* (engl. *futurology*, fr. *futurologie*); *aponaut* (engl. *aquanaut*); *oze(ne)naut* / *OZN-aut* (engl. *ufonaut*, it. *ufonauta*); *europiață* (engl. *euromarket*).

Multe calcuri după compuse circulă în terminologia informaticii. Ele conțin prefixoide: *auto-*(*autosalva* după engl. *autosave*); *macro-*(*macrolimbaj* după engl. *macrolanguage*); *micro-*(*microcalculator* după engl. *microcomputer*); *multi-*(*multiprocesare* după engl. *multiprocessing*); *pseudo-*(*pseudooperație* după engl. *pseudooperation*); *tele-*(*telecopiere* după engl. *telecopy*).

Un caz interesant este cel al termenului – cu circulație internațională – *internaut*, care s-a impus în română sub mai multe forme: „România – 4.000.000 de *internauți*” este titlul unui articol în care apar și echivalentele „utilizatori (români) de Internet”, „vizitatori (ai paginilor de Internet)” și calcul semantic „navigator” (JN, 8.04.05, p. 19); „Ultimele ore de viață ale fostului Papă au «încins» Netul: și *internauții* s-au conectat la Vatican” (JN, 6.04.05, p. 10).

Alte situații în care compusul împrumutat și cel calchiat circulă în paralel sunt: *megastar* (A, 13.11.00, p. 12) – *megastele* (AC, 11/2001, p. 17); *megashow* (Ant1, 5.05.01) – *megaspectacol* (TVR1, 3.04.01); *megaparty* (A, 11.05.01, p. 15) – *megapetre cere* (Z, 27.02.01, p. 11); *teleshopping* – *telecumpărături* (anunț publicitar); *e-shopping* – *comerț electronic* (ReTV, 6.05.06).

2.2. Calcul semantic reprezintă un *împrumut de sens*, prin care cuvântul din limba receptoare își îmbogățește conținutul sub influența corespondentului („sinonimului”) său dintr-o limbă străină¹⁴.

Pentru ca transferul noului sens să poată avea loc, trebuie îndeplinite *două condiții* de către cuvântul străin: să fie cel puțin bisemantic și să aibă minimum un sens comun cu termenul din limba receptoare.

Din punct de vedere funcțional, calcul semantic a fost perceput atât ca un *avantaj*, pentru limba receptoare, cât și ca o *amenințare*.

Principalele *beneficii* ale calcului semantic sunt: dezvoltarea polisemiei și (indirect) a sinonimiei; economia lingvistică; învățarea mai ușoară (deoarece vorbitorii sunt familiarizați cu semnificații cărora li se asociază noi sensuri).

Riscurile utilizării calcului semantic provin din caracterul insidios al acestui tip de împrumut „îmbrăcat” în haină românească. Fiind mai greu recunoscut de vorbitorii nefamiliarizați cu limba-sursă (engleza), calcul semantic poate genera greșeli de exprimare, confuzii (de tipul „falșilor prieteni”) și coliziuni omonimice¹⁵. Ca surse potențiale de erori menționăm cuvinte ca *atelier* (cu sensul „seminar”, după engl. *workshop*), *determinat* (cu sensul „hotărât, decis”, după engl. *determined*), *întâmplare* (cu sensul „spectacol improvizat”, după engl. *happening*).

Din punct de vedere etimologic, majoritatea calcurilor semantice după engleză reprezintă împrumuturi de sens care dezvoltă polisemia unor *neologisme* bine instalate în română.

Etimologia multiplă poate fi invocată în cazul multor calcuri semantice după cuvinte care se găsesc atât în engleză, cât și în franceză (de exemplu, sensul „a-și da seama cu precizie” al verbului românesc *a realiza*, al cărui model poate fi atât englez, cât și francez: *réaliser* – atestat în traduceri făcute de Baudelaire din Edgar Poe – este un calc după engleză, apărut la sfârșitul secolului al XIX-lea¹⁶).

Dintre calcurile recente menționăm: *image* (engl. *image*, fr. *image*) „percepție publică, notorietate”; *convenție* (engl. *convention*, fr. *convention*) „întâlnire largă a unui partid”; *determinat* (engl. *determined*, fr. *déterminé*); „decis”; *nominaliza* (engl. *to nominate*, fr. *nominer*) „a numi”.

Pentru *influența engleză* – foarte puternică după 1990 – pot fi date numeroase exemple de calcuri semantice: *a agreea* (*to agree*) „a accepta”, *a aplica* (*to apply*) „a cere formal”, *atelier* (*workshop*), *a opera* (*to operate*) „a acționa”, „a face să

funcționeze”, *pachet* (*package*) „set, ansamblu”, *promovare* (*promotion*) „lansare a unui produs”, *provocare* (*challenge*) „întreprindere nouă, dificilă și ambițioasă”, *agresiv* (*aggressive*) „hotărât, decis”, *cârțiță* (*mole*) „spion infiltrat”, *întâmplare* (*happening*) „spectacol improvizat”, *suport* (*support*) „finanțare”, *tribut* (*tribute*) „omagiu”.

Prezentăm, în continuare, câteva dintre calcurile de acest tip, aparținând unor terminologii sau limbajului standard. Majoritatea nu sunt înregistrate încă în dicționarele românești de neologisme (MDN, DCR₂), deși se bucură de circulație și frecvență semnificativă în uz.

– Calcurile semantice după engleză abundă în **terminologia informaticii** (în unele cazuri, circulă în paralel termenul împrumutat și cel calchiat): *a descărca* (*to download*), *a infecta / a virusa* (*to infect*), *a naviga* (*to surf*), *navigator* (*surfer*), *a salva* (*to save*), *vierme* (*worm*), *fereastră* (*window*).

De exemplu, într-un articol consacrat pirateriei informatice (G, 5.10.05, p. 4), verbele *a downloada* și *a cobori* (de pe Internet) și derivatele lor alternează: „o variantă care poate fi *downloadată* pe calculatorul personal” – „*coborârea* de pe net a filmului de la cinema nu poate fi legală”.

Exemple de asemenea calcuri semantice „specializate” au fost selectate din pagina cu profil informatic a cotidianului „Adevărul”, din anii 2000-2001:

- *a descărca* (engl. *to download*): „Alți utilizatori pot fi păcăliți în *a descărca* viermele”;
- *fereastră* (engl. *window*): „Virusul afișează o *fereastră*”;
- *a infecta* (engl. *to infect*): „un virus care poate *infecta* atât calculatoarele care rulează Windows, cât și pe cele care rulează Linux”;
- *a naviga* (engl. *to surf*): „Utilizatorii pot *naviga* foarte ușor printre cele peste 20.000 de anunțuri de mică publicitate”;

- *navigator* (engl. *surfer*): „Navigatorii pe Internet (așa-ziișii «net surfers»)»;
- *a salva* (engl. *to save*): „Fiecare ton de apel logo sau mesaj- imagine descărcat pe telefonul mobil (indiferent dacă este salvat pe telefon sau nu) costă 0,40 dolari»;
- *vierme* (engl. *worm*): „Metoda de răspândire este caracteristică unui «vierme» de Internet»;
- *virus* (engl. *virus*): „Datorită modului extrem de agresiv în care își face simțită prezența, *virusul* este foarte ușor de detectat”.

Riscurile generate de polisemia unor calcuri semantice sunt evidențiate de termenul *pirat* și familia sa lexicală (*a pirata*, *piraterie*, *piratat*). Atât MDN, cât și DCR₂ înregistrează numai sensul adjectival al termenului (din îmbinarea *radio/stație – pirat*), sinonim cu „clandestin, neautorizat”, indicând un model francez.

În opinia noastră, toate cele trei valori cu care circulă astăzi termenul în mass-media și în limbajul uzual, reprezintă calcuri după engleză (fiind, de altfel, înregistrate în BBC: 837).

1. Calcul de structură *radio-pirat* (după engl. *pirate radio*) actualizează sensul „the broadcasting of radio programmes illegally” al substantivului *pirat* cu trăsătura / – Animat/. Prin extensie, același sens apare în îmbinarea *știre-pirat*, care asociază, în context, sensurile „neautorizat, neoficial” și „fals, neadevărat”: „o *știre-pirat* privind incapacitatea de plată a României” (A, 18.03.99, p. 1).

2. Calcul semantic reprezentat de *pirat* – utilizat adjectival, cu sensul „clandestin, neautorizat” – corespunde semnificației „a pirate version of something is an illegal copy of it”: „Filmul de la cinema nu poate fi luat de pe internet decât în varianta *pirat*” (G, 5.10.05, p. 4). Aceeași semnificație este vehiculată sub forma adjectivului participial *piratat* și a substantivului *piraterie*, care presupun existența unui verb (**a pirata*), neatestat în corpusul nostru: sintagma „act de *piraterie*” este utilizată în alternanță cu

„copierea ilegală a filmelor (de pe Internet)” și glosată într-o manieră cvasidefinițională, accesibilă nespecialiștilor („Să cobori filme și muzică de pe net poate reprezenta un act de *piraterie* atunci când nu achiziționezi produsele originale de la distribuitorii autorizați” – G, 5.10.05, p. 1).

3. Substantivul *pirat*, cu trăsătura / + Uman / apare, ca nume de agent, corespunzând sensului din engleză („someone who pirates electronic recorded or printed material copies and sells it illegally”): „«ClickNet Express» – o campanie în beneficiul *piraiților* Internet” (G, 5.10.05, p. 1). În același timp, el circulă în română cu sensul engl. *hacker* „spărgător de coduri”: „*Piraiții informatici* au făcut zob un site porno autohton” (A, 6.02.99, p. 12).

– Din **terminologia marketingului**, pot fi semnalate următoarele calcuri semantice:

- *Țintă* (după engl. *target*: „If you target a particular group of people or target something at them, you try to appeal to or affect those people” – BBC: 1157) nu figurează nici în MDN, nici în DCR₂ cu sensul specific publicității, atestat în DSM: „*țintă* primară – segment restrâns al pieței ce grupează acele persoane cărora le sunt destinate cu prioritate mesajele întreprinderii”; „piață *țintă*” (p. 162); „*target* – publicul vizat de campania publicitară”; „*target story* – text țintit” (p. 146).

- *Promovare* este absent din DCR₂ și din MDN care consemnează, totuși, pentru verbul *a promova* sensul „a susține, a propaga (o idee etc.)”. În terminologia publicității, abstractul verbal *promovare* este utilizat cu sens împrumutat de la engl. *promotion* („the promotion of a product is the way a firm tries to increase its sales or popularity, often by advertising” – BBC: 884).

Sensul calchiat este inclus într-un dicționar de specialitate (DSM: 119): „*Promovarea* reprezintă acea parte a procesului de comunicare al firmei prin care aceasta, folosind un ansamblu de metode și tehnici specifice (concretizate în activități

promoționale), încearcă să influențeze comportamentul clienților săi actuali și potențiali în vederea obținerii unor rezultate cât mai bune (profituri) pe o perioadă mai lungă de timp”.

De reținut că româna actuală dispune și de termenul *promoție*, reprezentând varianta adaptată a lui *promotion* (împrumutat din engleză și/sau franceză împreună cu adjectivul *promoțional*). Sensul său principal este apropiat de cel etimologic – „campanie de lansare a unui produs” („Cea mai mare *promoție* din România: două bucureștence câștigă 50 milioane lei la concursul Coca-Cola” – RL, 6.04.096, p. 16). În limba vorbită, el tinde să capete și un alt sens – acela de „produs nu neapărat nou, vândut cu preț redus pentru o perioadă limitată de timp”. Dezvoltat pe teren românesc, noul sens se explică prin asocierea cu sintagma „preț *promoțional*” (redus, în cadrul campaniei de lansare pe piață a unui nou produs, serviciu etc.).

- Verbul *a licenția* (înregistrat în MDN: 511) ca împrumut din franceză cu sensul „a concedia pe cineva din serviciu” și-a adăugat sensul engl. *license* (BBC: 644), fiind folosit cu un sens apropiat de cel al verbului *a autoriza* sau al locuțiunii *a acorda licența / autorizație* (pentru exercitarea unei meserii, a unui comerț etc.): „Camera Națională a Taximetriștilor [...] va solicita diminuarea și simplificarea unor proceduri birocratice privind autorizarea, *licențierea*, atestarea și agrearea domeniului taximetriei”.

- *Audiență* (prezent în MDN: 96 ca împrumut polisemantic din franceză și latină) este utilizat în marketingul publicității și în mass-media ca termen specializat, cu sensul engl. *audience* (BBC: 66): „grup sau grupuri care recepționează un anumit canal mediatic”; „număr total de persoane care, în urma unui contact cu un suport (pe care l-au văzut, citit sau auzit) au o șansă de a fi atinse de un mesaj publicitar cuprins în acel suport” (DSM: 25);

- Adjectivul *prietenos* apare (îndeosebi în sfera publicității) cu un sens împrumutat de la engl. *friendly* și actualizat în

prezența unor substantive cu trăsătura / – Animat / („A *friendly* place or object makes you feel comfortable and reassured” – BBC: 449): „O grilă de aluminiu [...] a fost montată la partea frontală [a unui nou model de mașină Volkswagen] care, în combinație cu farurile, creează o prezență *prietenosă* și dinamică” (G, 21.02.06, p. 7).

- În **terminologia politică** actuală, influența engleză se manifestă prin împrumuturi, calcuri semantice și frazeologice¹⁸.

- Uneori, este greu de precizat dacă avem de-a face cu un împrumut sau cu un calc semantic. Acesta este cazul termenilor *administrație* (engl. *administration*, cu sensul „guvern” – BBC: 15) și *convenție* (<engl. *convention* „întrunire largă a unei organizații sau a unui grup politic” – BBC: 238), care ar putea fi considerați și rezultatul unui împrumut de sens din engleză.

- *Globalizare* (<engl. *globalisation*) este un cuvânt internațional „la modă” în ultimul deceniu, atât în presă, cât și în lucrări de economie, politologie și chiar lingvistică¹⁹. Cu toate acestea, el nu apare în MDN care consemnează, în schimb, termenul *globalism* (< fr.). al cărui ultim sens este „ideologie a unor grupuri cu interese mai largi decât cele naționale” (MDN: 403).

În ciuda semantismului său vag (care îl apropie de așa-numitele „*concepts flous*” din terminologia juridică), *globalizare* s-a impus în română, atrăgând în jurul său și alți termeni (*global*, *a globaliza*, *globalizat*) care preiau, prin împrumut semantic, și noua semnificație politică. Sunt edificatoare pentru acest proces următoarele citate extrase dintr-o traducere românească²⁰: „«*Globalizarea*» reprezintă destinul implacabil spre care se îndreaptă lumea, un proces ireversibil care ne afectează pe toți în egală măsură și în același mod. Cu toții devenim «*globalizați*» [...]. „Unii dintre noi devin cu adevărat și complet «*globali*», alții sunt ținuți în «localitatea» lor” [...]. „A fi local într-o lume *globalizată* este un semn de inadecvare socială și de degradare” [...]. „Întreprurerea comunicării dintre elitele *globale* (extra-

teritoriale) și ceilalți, anorați în «localizare» constituie un motiv de îngrijorare în plus”.

• *Agendă* (publică, politică, socială etc.) circulă în domeniul comunicării politice și în mass-media cu un sens neconsemnat în dicționarele românești, dar prezent în engleză (BBC: 22); „În cercetarea științifică, noțiunea de «*agendă*» se referă la existența unor serii de teme cărora diferiți actori sociali le acordă o importanță relativă și care sunt prezentate sub forma unei liste ierarhizate de subiecte. Din acest punct de vedere, o «*agendă*» marchează importanța și urgența unor evenimente sau a unei întreg conjuncturi socio-politice” (Beciu: 2002: 115).

Impunerea noului sens a fost favorizată de existența unor sintagme specializate împrumutate din engleză sau calchiate: „Modelul «*agenda atributelor*» ia în considerare două variabile eludate în versiunea «*agenda – setting*» și «*agenda – building*»: profitul publicului” (Beciu 2002: 119). Dintre sintagmele englezești incluse în DPER (p. 13), în terminologia politică românească au fost preluate prin calchiere *agenda secretă / ascunsă* (engl. *hidden agenda*), *agenda politică* (engl. *political agenda*), *agenda publică* (engl. *public agenda*), precum și locuțiunea *a fi pe agenda* (unui politician, partid etc.) (engl. *to be on the agenda*).

• *Imagine* apare cu un sens nou (absent din MDN și DCR₂), preluat după engl. *image* (BBC: 558) și, posibil, după franceză: „mod în care este percepută de către o persoană o organizație, o instituție, un stat etc.” În româna actuală, noul sens apare îndeosebi în context social-politic: „Prinde forță un curent liberal favorabil curățirii *imaginii* partidului prin îndepărtarea de la conducere a personalităților compromise” (A, 19.02.99, p. 2); „Comunicarea socială este un schimb de atribuiri [...] în care fiecare interlocutor îi atribuie celuilalt o «*imagine*» sau un anumit «personaj»” (Beciu 2002: 18). Termenul este atestat și în alte domenii (economic, cultural, monden etc.): „Suferind de bolile

tranziției (dar fardat pentru *imaginea* externă), leul a trecut pragul revoluției lăsat în bătaia tuturor puștilor” (A. 23.10.93, p. 5).

În limbajul colocvial (inclusiv în mass-media), noul sens al termenului *imagine* se regăsește într-o serie de colocații specifice: *a face / a strica / a îmbunătăți / a compromite imaginea (cuiva); a ține la propria imagine* etc.

– Numeroase calcuri semantice după engleză apar în mod curent în **mass-media** și în **limbajul literar standard**. Cu toate acestea, noile sensuri (preluate prin împrumut semantic) pătrund cu mare greutate și întârziere în dicționare. De aceea, semnalăm aici câteva dintre cele mai uzuale, absente din MDN și DCR₂:

• *A agreea* (după engl. *to agree*) este frecvent folosit cu sensurile „a accepta”, „a aproba”, „a fi de acord”: „După o săptămână PD *agreează* din nou anticipatele” (A, 17.03.05, p. 3); „Până aseară invitația nu fusese *agreată* de către protestatari” (A, 16.06.97, p. 16);

• *A aplica* (după engl. *to apply*) a dobândit sensul „a cere în scris, în mod formal (o bursă, un post etc.)”: „Pot *aplica* studenți de la profile tehnice și umaniste” (A, 5.03.98, p. 9); substantivele *aplicație* și *aplicant* completează familia lexicală („Un proiect trebuie să aibă completate toate rubricile formularului de *aplicație*” – GE, 22.05.06, p. II);

• *Atelier* (după engl. *workshop*) este folosit în domeniul artistic, politic, social ca echivalent aproximativ al termenului *seminar* („A *workshop* on a particular subject is a period of discussion and practical work on that subject by a group of people” – BBC: 1310): „Spectacolul a rezultat în urma a doi ani de *atelieri* în cadrul cărora autoarea a lucrat cu tineri din Constanța și Bristol” (A, 6.05.98, p. 14);

• *Cârțiță* (înregistrat în DCR₂ ca un calc după fr. *taupe*, cu sensul „spion / agent infiltrat”), poate fi explicat și prin engl. *mole*: „Teoria unei răzbunări împotriva șoșului agentei CIA poate

fi acreditată și de faptul că ambele «cârțițe» fac parte din oamenii de casă ai familiei Bush” (G, 1.10.05, p. 9);

• *Provocare* (cu sensul engl. *challenge* – „something new and difficult which will require great effort and determination” – BBC: 174) poate fi considerat – prin frecvență și varietatea contextelor în care este utilizat – un termen reprezentativ pentru noua „limbă de lemn” sau pentru „limba de bumbac” care i-a urmat²⁰: „Volumul II al trilogiei «Legiunea vampirilor» îți oferă noi *provocări*” (ProTV, 15.05.06); „O *provocare* lansată de Universitate elevilor de liceu, concursul de creație, Titu Maiorescu, s-a bucurat, și acum, de succes” (GE, 27.05.06, p. IV);

• *Support* (după engl. *support*) apare cu sensul abstract „susținere, sprijin” („Parlamentul israelian și-a exprimat *suportul* pentru acordul de la Washington”) și cu două sensuri concrete („*support* financiar și logistic asigurat filierei francofone de la Facultatea de Administrarea Afacerilor” – GE, 22.05.06, p. V).

2.3. Calcul gramatical este mult mai rar întâlnit decât cel lexical sau cel frazeologic deoarece structura gramaticală este mai rezistentă la influențe străine decât vocabularul. Acest tip de calc constă din *preluarea* (sau „*copierea*”) dintr-o limbă străină a unor *procedee morfosintactice*, care generează – în limba receptoare – *structuri nespecifice* acesteia.

Din perspectiva *gramaticii tradiționale* au fost stabilite două tipuri de calc gramatical: **morfologic** (care determină modificări de diateză sau tranzitivitate) și **sintactic** (care duce la schimbarea regimului unor verbe, adjective etc.)²¹.

Din perspectiva integratoare promovată de *gramaticile moderne* (care estompează partiția tradițională morfologie / sintaxă, considerată prea rigidă), departajarea celor două tipuri de calc este dificilă și inoperantă. De altfel, dificultatea de a face o distincție tranșantă între calcul morfologic și cel sintactic este subliniată în mai multe rânduri, chiar de autorul acestei clasificări²².

• *Modificări în sfera diatezei* au ca rezultat crearea formei active a unor verbe care, în română, se folosesc la diateza reflexivă :

– *a socializa* (după engl. *to socialize*: „If you socialize, you meet other people socially” – BBC: 1070): „Alții o fac [mersul la cumpărături] doar ca să *socializeze*” (G, 9.10.05, p. 5);

– *a infiltra* (după engl. *to infiltrate* – BBC: 577): „Fosta securitate *a* cam *infiltrat* tot ce era de infiltrat în societatea românească după '89” (ProTV, 4.12.05).

• *Modificări privind tranzitivitate* unor verbe relevă faptul că au fost calchiate construcții specifice englezei:

– *a abuza* (intransitiv în română, ca și în franceză, urmat de complement indirect / – Animat / – cf. „*a abuza* de somnifere”) apare folosit tranzitiv, cu complement direct / + Animat; / + Uman /, asemenea engl. *to abuse*: „Soldații americani *au abuzat* prizonieri irakieni din închisoarea Abu Ghraib” (ReTV, 4.08.04); „copii *abuzati* sexual” (cf. engl. „children sexually *abused*”);

– *a escalada* „copiază” tiparul ergativ din engleză (cf. engl. *to escalate*), caracterizat prin poziționări specifice ale subiectului și obiectului direct: „război economic *escaladat* de la o zi la alta”; „*escaladarea* violențelor / prețurilor”;

– *a documenta* este utilizat tranzitiv, ca în engleză („If you *documente* something, you make a detailed record ont it, on film, tape or paper” – BBC: 323): „La o parte dintre participanții din conflict am reușit să le *documentăm* activitatea infracțională și i-am introdus în arest”;

– *a favoriza* apare ca tranzitiv (cf. engl. *to favour*: „If you *favour* something, you prefer it to the other choices availables” – BBC: 403): „Israelul *favorizează* o soluție politică a crizei” (RAct., 3.05.02).

2.4. Calcul frazeologic se realizează prin traducerea literală a unei **unități frazeologice** străine (sintagmă, locuțiune, expresie).

Distingerea **calcului frazeologic** de **simplică traducere** se face după „fidelitatea” față de modelul străin. În cazul *calchierii*, se respectă atât *structura*, cât și sensul modelului, în timp ce *traducerea* urmărește exclusiv *transpunerea sensului*. De aceea, nu sunt calcuri frazeologice, ci traduceri (sau perifraze) următoarele îmbinări lexicale frecvente în mass-media: *gardă de corp* (engl. *bodyguard*), *târg de joburi* (engl. *jobshop*), *capete rase* (engl. *skinheads*), *fuga / exodul creierelor* (engl. *brain drain*), *strict secret* (engl. *top secret*), *(a da) undă verde* (engl. *green light*).

Sub aspect etimologic, cele mai multe calcuri frazeologice din româna actuală se explică prin „copierea” unor frazeologisme franțuzești și, în mai mică măsură, englezești. Nu lipsesc nici calcurile cu dublu model (englez și francez). Dintre sintagmele englezești cu reflex în franceză, cităm engl. *space shuttle* – fr. *navette spatiale* (cf. rom. *navetă spațială*); engl. *high fidelity* – fr. *haute fidelité* (cf. rom. *înalță fidelitate*); engl. *sexual harassment* – fr. *harcelement sexuel* (cf. rom. *hărțuire sexuală*).

Ca și calcurile lexicale, cele frazeologice sunt *totale* și *parțiale*.

Calcurile frazeologice totale transpun integral atât sensul, cât și structura unității frazeologice străine, fiind cele mai numeroase: *lider de piață* (engl. *market leader*), *primă doamnă* (engl. *First Lady*); *carte de credit* (engl. *credit card*); *poveste de succes* (engl. *success story*).

Numeroase *calcuri totale* se întâlnesc în *terminologia informaticii*: *poștă electronică* sau *curier electronic* (după engl. *e-mail*, unde *e* abreviază adjectivul *electronic*); *comerț electronic* (după engl. *e-commerce*); *carte electronică* (după engl. *e-book*); *arhitectură a calculatorului* (după engl. *computer architecture*); *cal troian* (după engl. *trojan horse* „program pe calculator conținând instrucțiuni ce pot provoca daune”); *echipament inteligent* (după engl. *smart machine*).

Exemple de *calcuri parțiale*, care păstrează în structura lor un cuvânt englezesc, sunt: *asistență on-line* (după engl. *on-line help*); *arbore hardware* (după engl. *hardware tree*); *calculator laptop* (după engl. *laptop computer*).

Dintre cele frecvent atestate în presă menționăm: *un nou look* (după engl. *new look* „aspect nou, schimbat al unei persoane”); *planning familial* (după engl. *family planning* „planificare familială”); *acord stand-by* (după engl. *stand-by agreement* „acord activat în caz de necesitate”); *manager de top* (după engl. *top manager*);

Examinarea calcurilor frazeologice din *mass-media actuală* relevă o creștere semnificativă a influenței engleze, îndeosebi în terminologia politică²⁶: *clasă de mijloc* (engl. *middle class*), *Carte Albă* (a guvernării) (engl. *White Paper*), *corectitudine politică* (engl. *political correctness*), *gulere albastre* (engl. *blue collar*) „muncitori”, *gulere albe* (engl. *white collars*) „înalți funcționari”, *Marele Frate* sau *Fratele cel Mare* (engl. *Big Brother*), *crimă organizată* (engl. *organized crime*).

Se observă, de asemenea, înmulțirea *calcurilor frazeologice metaforice*: *spălare de bani* (engl. *money laundering*), *guvern din umbră* (engl. *shadow government*), *Cortina de Fier* (engl. *Iron Curtain*), *agendă ascunsă* (engl. *hidden agenda*), *piața neagră* (engl. *black market*), (a trece pe) *lista neagră* (engl. *black list*), *lună de miere* (engl. *honeymoon period*) „perioadă de acomodare acordată partidului care a câștigat alegerile”, *paradis fiscal* (engl. *tax haven*), *economie subterană* (engl. *underground economy*), *vânătoare de vrăjitoare* (engl. *witch hunt*), *republică bananieră* (engl. *banana republic*) „țară din lumea a treia” (toate exemplele citate provin din DPER).

Prezentăm, în continuare, câteva dintre calcurile frazeologice cu largă circulație în discursul publicistic actual:

– „Scandalul FNI revine în actualitate legat de *spălarea de bani*” (A, 4.02.05, p. 14);

– „*Unda verde* pe care o va da Uniunea Europeană Bucureștiului pentru aderare va «pâlpâi», este de părere cotidianul «The Economist»” (G, 17.05.06, p. 9);

– „România are o problemă în ce privește stabilitatea politică, existând practic un guvern la Palatul Victoria, un altul la Palatul Cotroceni și un *guvern «din umbră»* al PSD” (G, 18.05.06, p. 4);

– „Întrebat dacă întâlnirea [«Dialogurile stângii»] a avut și o *agendă ascunsă*, senatorul Dâncu a declarat: «noi suntem oameni civilizați, iar faptul că [Ion Iliescu] a venit și că ne-am întâlnit, nu înseamnă că noi ne-am schimbat ideile»” (G, 19.05.06, p. 4);

– „Ce pare însă a fi o *poveste de succes* [privatizarea Hidraulica Plopeni] riscă să se sfârșească tot la fier vechi” (A, 4.02.05, p. 3).

– „Acuzat de conspirație, dare de mită și spălare de bani, Bloom *pledează vinovat* [engl. *to plead guilty*] în speranța că își va diminua pedeapsa” (G, 20.04.06, p. 11).

2.5. Făcând parte din categoria calcurilor mixte (combinat)²⁷, **calculul lexico-gramatical** realizează simultan schimbarea categoriei gramaticale a unui cuvânt (prin trecerea dintr-o clasă morfologică în alta) și îmbogățirea lui cu un sens nou (prin împrumut semantic).

Drept conversiuni realizate după modele englezești pot fi considerate: gerunziile *incluzând* și *privind* utilizate cu valoare adverbială (engl. *including*), respectiv prepozițională (engl. *concerning*)²⁸, dar și unele adjective substantivizate ca *oficial* („An official is a person who holds a position of authority in an organization” – BBC: 765): „înaltul *oficial* european” (G, 19.07.05, p. 1); „*oficialii* companiei Bechtel” (G, 4.06.05, p. 1)²⁹.

3. Fiind un împrumut (de structură și/sau sens) „mascat”, calculul nu este întotdeauna sesizat de vorbitorii fără pregătire filologică, devenind astfel o **sursă de potențiale greșeli** (asimilabile categoriei „cultismelor”).

3.1. Între **calcurile de structură**, apărute ca o consecință a analogiei, prin copierea formei interne a unui derivat din engleză, se înscriu „*creații*” *lexicale improprii* sau chiar *greșit formate*:

– *confuzant* (în contextul „Sistemul actual [de impozitare] este dificil și *confuzant* pentru populație” – Ant1 31.10.97) calchiază engl. *confusing* „producător, generator de confuzie”;

– *confuzionat* („Este știut faptul că americanii au probleme cu localizarea geografică a României, așa că probabil n-au fost și mai *confuzionați* după ce au citit programul tipărit al manifestării” – A, 11.06.98, p. 16) este folosit cu sensul „nelămurit”, după modelul engl. *confused* (deși în română nu există verbul *a confuziona*);

– *inaccesabilitate* („Fiind o persoană publică, cu tot apanajul de rigoare, ești tentat ca între numele lui și *inaccesabilitate* să pui un mare egal”) este o „creație lexicală” inutilă (întrucât în română există termenul *accesibilitate*, care poate primi prefix negativ) și mai greu de înțeles de către vorbitorul mediu, deoarece are ca bază substantivul *accesabilitate* (derivat de la verbul *a accesa*) din terminologia informaticii. Termenul este utilizat impropriu în context și datorită faptului că verbul *a accesa* (< engl. *to access*) nu admite în română complemente directe cu trăsătura /+ Animat/, ci doar /– Animat / (de exemplu, „*a accesa* o bază de date”);

– *publicitar* („Decizia rămâne însă, ca întotdeauna, la latitudinea *publicitarilor*”) apare cu sensul „specialist, profesionist în domeniul publicității / reclamei”, fiind un calc de structură cu sufixul pentru nume de agent *-ar*; derivatul este incorect format, deoarece în română nu există verbul *a publicita* și poate crea ambiguitate prin omonimia cu adjectivul *publicitar*, deja instalat în română.

3.2. Riscul de ambiguitate apare și în cazul unor **calcuri semantice după engleză**:

– *mediu* (după engl. *medium*) figurează cu sensul „mijloc de comunicare” în enunțul „Unde este sunetul în advertising? Pentru că nu toate formele acestuia au la dispoziție acest *mediu*”. În același articol (dintr-o revistă specializată în domeniul publicității), termenul *mediu* apare cu sensul „cerc, grup de specialiști” în sintagmele „*mediu profesional*” și „*mediul reclamei*”, creând astfel riscul de confuzie între cele două omonime;

– *agrement* (după engl. *agreement*) este nepotrivit folosit în contextul „Avem un *agrement* cu firmele de transport din jud. Vâlcea care aduc turiști la noi în stațiune” (în plus, apare coliziunea omonimică cu sensul „distracție” al rom. *agrement*);

– *suport* este utilizat impropriu (datorită impreciziei semantice) în îmbinările „*suport de curs*” și „*suport pentru ora de dirigiență*”, în locul unor termeni specializați din domeniul didacticii.

3.3. Calcurile gramaticale, prin care se imită un procedeu morfologic și/sau sintactic propriu limbii engleze, sunt puțin numeroase datorită stabilității structurii gramaticale a limbii române. Ele apar, totuși, în mass-media și în discursul public.

Astfel, putem consemna *construcții nerecomandabile*, dintre care frecvent întâlnită în limbajul presei este „copii *abuzăți sexual*”, calchiată după engleză, care presupune o valență tranzitivă a verbului *a abuza* (intransitiv în română „*a abuza de cineva / ceva*”). În același mod se poate explica utilizarea improprie a verbului în enunțul „*V-a abuzat administrația locală?*”

Tot prin calc semantic s-a ajuns la construcția cu *caracter pleonastic* „*a șofa mașina*”, în care verbul este utilizat tranzitiv, după modelul engl. „*to drive* (a car)”.

Incorecte sunt și construcțiile *a fi în progres* (calc sintactic după engl. *to be in progres*) pentru „*a fi în curs / în desfășurare*”,

„*a transmite în live*” (rezultat al contaminării dintre un calc frazeologic după engleză – „*a transmite live*” și echivalentul său românesc „*a transmite în direct*”) și *a face sens* (după engl. *to make sense*) pentru „*a avea sens / semnificație*”.

4. În concluzie, analiza noastră a confirmat faptul că, în cadrul mijloacelor de îmbogățire a vocabularului, calcul lingvistic se situează în zona de interferență dintre procedeele externe și cele interne, ca un procedeu de *tip mixt*, deoarece transpune un model străin cu ajutorul materialului oferit de limba română.

Dacă se urmărește dinamica procedeele de îmbogățire a vocabularului după al doilea război mondial, se observă o creștere constantă a numărului calcurilor lexicale realizate după compuse din engleză și, îndeosebi, o proliferare a calcurilor semantice și frazeologice în mass-media perioadei postdecembriste.

Dicționarele limbii actuale (DEX, MDN, DCR₂) înregistrează numai o parte a calcurilor în uz; sunt neglijate mai ales calcurile semantice și frazeologice care abundă în discursul publicistic, dând naștere și unor erori sau improprietăți de exprimare.

NOTE

¹ Pentru o situație similară, vezi observația lui Picone (1996: 95), care consideră că numărul calcurilor realizate în franceză după modelele englezești este net superior celui consemnat în dicționarele limbii franceze.

² Vezi Hristea (1968: 145-146; 1997: 10-11) și DSL: 91.

³ Ne bazăm, în acest sens, pe studiile lui Hristea (1984; 1997) și pe sintezele asupra calcului lingvistic din ELR: 86-87 și DSL: 90-91; din bibliografia străină, am avut în vedere, îndeosebi, Gaudin; Guespin (2000: 298-301; 312-314) și Picone (1996: 90-109; 206-220).

⁴ Cf. DSL: 91.

⁵ *Apud* Hristea (1984: 121); pentru calcuri după limbi moderne, vezi Pușcariu (1976: 382-384); Hristea (1968, 1984, 1997); Moroianu (2003); Stoichițoiu Ichim (2001a și b; 2003a).

⁶ Se citează drept modele pentru *calcuri internaționale* engl. *self-service* (al cărui reflex românesc din anii '60 – *autoservire* – calchiază rus. *samoobsluživanie*) și engl. *futureology* calchiat prin rom. *viitorologie* (Hristea 1968: 189; 1997:13).

⁷ Vezi discuția asupra raportului dintre calc, traducere și împrumut lexical la Hristea (1984: 103-106).

⁸ Avram (1997: 19) semnaleză riscurile calchierii din perspectiva lingvisticii normative: „Dacă anglicismele constituie o amenințare, un «pericol» pentru limba română, aceasta se poate întâmpla tocmai în situația în care ele se insinuează, prin calcuri semantice și prin calcuri gramaticale sau lexico-gramaticale, sub haina unor cuvinte existente mai demult în română”.

⁹ Vezi o analiză de acest tip la Pușcariu (1976: 378-414); pentru calcurile realizate sub influența limbii engleze în română, vezi Avram (1997: 19-22, 26-27) și Stoichițoiu Ichim (2001b; 2003a).

¹⁰ Cf. Gaudin; Guespin (2000: 299-301).

¹¹ Picone (1996: 90-109) operează cu sintagmele *împrumut / calc semantic* (procedeu prin care un cuvânt, un morfem sau o locuțiune din limba receptoare își modifică sensul sub influența unei limbi străine) și *împrumut / calc de structură* (imitație în plan morfosintactic); Gaudin; Guespin (2000: 298-300; 312-314) disting între *calc semantic* (prin care se atribuie un sens nou, împrumutat unui semnificant preexistent) și *calc formal* sau *morfologic* (prin care se face traducerea literală a unor „expresii străine”: sintagme, derivate, compuse).

¹² Hristea (1968; 1984); într-o tipologie ulterioară, revizuită și îmbogățită (Hristea 1997: 12) apar trei **tipuri fundamentale** de calc (*lexical, gramatical, frazeologic*) și trei **tipuri mixte** sau combinate (*lexico-gramatical, lexico-frazeologic, frazeologico-gramatical*).

¹³ Pentru o analiză detaliată și mai multe exemple, vezi Trif (2000).

¹⁴ Hristea (1968: 152-158; 1984: 111-114; 1997: 16-18). Unii lingviști încadrează calcul semantic în categoria împrumuturilor (ca împrumut „parțial”, exclusiv de sens), iar alții (Gaudin; Guespin 2000: 298) îl consideră un aspect al „neologiei semantice”, tratându-l alături de alte tipuri de schimbări semantice (vezi și Stoichițoiu Ichim 2001b: 58-63).

¹⁵ Cf. Avram (1997: 19-20); Gaudin; Guespin (2000: 312-313); Stoichițoiu Ichim (2001a: 19-21).

¹⁶ *Apud* Gaudin; Guespin 2000: 298.

¹⁷ Cf. Stoichițoiu Ichim (2001b: 61).

¹⁸ Vezi, în acest volum, capitolul *Influența engleză în terminologia politică românească*.

¹⁹ Vezi, între alții, Bauman (2004), Cordellier (2001), Crystal (2000) și volumul *Globalization: English and Language Change in Europe* (2002).

²⁰ Bauman (2004: 5-7).

²¹ Hristea (1968: 171-176; 1997: 18-20); ELR: 87.

²² Cf. Hristea (1968: 172).

²³ Pentru exemple de calcuri gramaticale și lexico-gramaticale după engleză, vezi și Avram (1997: 22).

²⁴ Pentru precizări privind domeniul **frazeologiei** și conceptul de **unitate frazeologică**, vezi Hristea (1968: 176-178; 1997: 21-22). **Unitățile frazeologice** sunt definite ca îmbinări stabile de cuvinte, consacrate prin „uzul general”; deși frazeologismele au sens unitar, elementele lexicale care le compun își păstrează independența semantică, permițând astfel traducerea lor în altă limbă.

²⁵ *Apud* Picone (1996: 98-100).

²⁶ Vezi, în acest volum, capitolul *Influența engleză în terminologia politică românească*.

²⁷ Cf. Hristea (1968: 185-188; 1997: 23-29).

²⁸ Vezi Avram (1997: 22).

²⁹ Pentru o analiză a mecanismelor substantivizării adjectivelor, vezi Stoichițoiu Ichim (2006: 273 și urm).

1. Analiza de față pornește de la constatarea că lucrările românești consacrate influenței engleze nu au acordat suficientă atenție semanticii împrumuturilor, deși acest aspect al procesului de asimilare interesează deopotrivă lexicologia, lexicografia și lingvistica normativă.

Problematika sensului neologismelor de origine engleză a fost abordată până în prezent din perspectivă predominant normativă¹, din unghiul psihologiei sociale și al strategiilor comunicaționale², de pe pozițiile traducătorului³ sau ale autorilor de dicționare⁴.

Ritmul foarte rapid al îmbogățirii lexicului românesc după 1990 și abundența împrumuturilor din engleză percepute relativ frecvent ca un factor poluant, amenințând identitatea limbii române⁵, sunt posibile explicații ale absenței din dicționare (MDN, DCR₂) a unor sensuri cu numeroase atestări în mass-media actuală. De pildă, MDN (2002) nu înregistrează extinderile de sens ale unor anglicisme ca *top*, *shop*, *lobby*, *training*, *jeans* sau valorile conotative ale termenilor *show*, *puzzle*, *boss*, *cool*. În mod similar, în DCR₂ nu apar consemnate sensuri recente ale termenilor *lider*, *trendy*, *hot*, *dealer*, (*blue*)*jeans*.

2. Dată fiind imposibilitatea de a prezenta aici un inventar exhaustiv al sensurilor nou apărute, ne vom limita, în continuare, la examinarea **principalelor direcții ale dinamicii sensului** unor împrumuturi englezești, așa cum se conturează ele în presa scrisă și audio-vizuală din perioada 1990-2006⁶.

Cercetarea noastră are caracter predominant **descriptiv**, urmărind semnalarea și explicarea noilor sensuri dintr-o dublă

perspectivă – **semantică și funcțională**. Nu ne propunem aici distincții de natură etimologică (împrumut direct / prin filieră; anglicism / americanism) sau după criterii referitoare la vechime și grad de asimilare (împrumuturi propriu-zise / peregrinisme / xenisme⁷).

Dintre multiplele valori semantice (denotative sau conotative) neînregistrate în dicționarele menționate, au fost reținute cu precădere cele caracterizate prin **frecvență, circulație și stabilitate**.

Verificarea statutului de „noutate semantică” s-a realizat – de regulă – prin raportare la sensurile înregistrate în DCR₂, DEA și MDN. Pentru a diferenția sensurile „împrumutate” de cele „create” pe teren românesc, am recurs la un dicționar al discursului publicistic în engleză (BBC), fără a avea întotdeauna certitudinea reușitei⁸.

3. De regulă, mutațiile semantice afectează numai semnificatul cuvântului englezesc și, eventual, mărcile diastratice (referitoare la uz). Într-un număr redus de cazuri (termeni englezești compuși sau derivați), semnificatul este modificat prin **elipsă sau trunchiere**.

3.1. Elipsa substantivului determinat are drept rezultat restrângerea sensului determinantului, care ajunge să funcționeze – în varianta colocvială a limbii române, dar și în presă – cu semnificația inițială a compusului. Pentru vorbitorul român, determinantul devine astfel purtătorul unui **sens colocalional**⁸. Exemple în acest sens sunt atât substantive, cât și adjective (în cazul cărora intervine conversiunea)⁹:

– *exchange* „birou de schimb valutar” (< *exchange office*): „patronii de *exchange*”; „politica unui *exchange* aflat chiar la coloane” (A, 19.07.02, p.5);

– *living* „cameră de zi” (< *living room*): „*living-ul* încăpător” (A, 12.07.02, p.1); „câteva tipuri de *livinguri*” (A, 17.08.01, p.8);

– *duty-free* „scutit de taxe vamale” (< *duty-free shop*): „Aeroportul Otopeni rămâne fără *duty-free*” (A, 12.12.01, p.1);

– *second-hand* „la mâna a doua” (< *second-hand shop*): „*second-hand-urile* noastre” (A, 3.05.99, p.3).

Prin analogie, elipsa poate afecta și substantive românești din componența unor sintagme (colocații) cu caracter specializat:

– *off-shore* (< *societate off-shore* – „înregistrată în paradisuri fiscale): „Acest *off-shore* nu a alimentat contul de numerar înainte de cumpărare” (G, 2.11.05, p. 10);

– *hands-free* (< *dispozitive hands-free* „care lasă mâinile libere, permițând comunicarea audio”): „Candidații nu au voie să intre la examen cu mobile sau *hands-free-uri*” (ReTV 20.11.05);

– *off* (< *secțiunea off* – „în afara concursului): „*Off-ul* independenților în festival” (G, 3.11.05, p. 13).

Elipsa verbului din locuțiunea *a-și da / a avea OK-ul* („aprobare, acord”) a condus – într-o exprimare de tip informal (nepotrivită în context) – la utilizarea substantivală a siglei preluate din engleza americană: „După *OK-ul ministerial*, reprezentantul guvernului în teritoriu a trimis imediat, primarului Radu Mazăre, solicitarea [...]”

3.2. Trunchierea unor cuvinte englezești are drept consecință **suprapuneri de sens** generatoare de confuzii, cum sunt cele dintre:

– *lobby* („grup de presiune, de influență”) și *lobbyism* sau *lobbyistică* („activitate de presiune în domeniul politic, economic”): în română, primul termen este utilizat cu semnificația celui de-al doilea în colocații ca *a face lobby* („Mușetescu și-a făcut *lobby* la grupul liberal”, A, 19.03.02, p. 2)¹¹;

– *racket* („stoarcere de bani prin intimidare și violență”) și *racketeer* („pungaș, escroc care practică acest tip de acțiuni”); printr-o mutație semantică de tipul celei citate anterior, primul termen a preluat și sensul celui de-al doilea, fiind utilizat exclusiv cu sensul numelui de agent, ortografiat fonetic: „Directorul școlii

spune că unul din apropiații «starețului» este un fost cămătar care se ascunde de *rakeți*”¹²;

– *master* („titlu obținut în urma unor studii postuniversitare”) și *masterat* („studii aprofundate”): „admiterea în ciclul de studii aprofundate (*master*) în ASE București” (RL, 20.07.96, p.5)¹³;

– *skateboard* („planșa cu role”) este utilizat și în locul termenului *skateboarding*, care desemnează sportul respectiv: „Se vor instala rampe pentru *skateboard*” – A, 5.02.99, p.8)¹⁴; un fenomen similar se observă în cazul anglicismului *snowboard(ing)*.

4. Modificarea grafiei se poate asocia – în mod regulat sau ocazional – cu anumite **mutații semantice și/sau stilistice**:

– grafia etimologică *leader* (neatestată în dicționarele românești și nerecomandabilă deoarece reprezintă un efect al „reanglicizării”) se asociază relativ frecvent cu sensul specific domeniului publicității (neconsemnat în MDN sau DCR₂): „Allianz-Țiriac Asigurări – *leader* pe piața asigurărilor de bunuri” (A, 11.03.02, p.7); „Renault România continuă să fie *leaderul* pieței auto de import” (A, 2.07.02, p.6);

– termenii *business* („afacere”) și *businessman* („om de afaceri”) apar în presă ortografiți etimologic în contexte neutre din punct de vedere stilistic, actualizându-se sensul din engleză: „Facultatea de *Business* (Administrarea Afacerilor)” (A, 15.07.02, p.12); „*Bussiness Top*”, „*Agrobusiness*” (nume de publicații); „asociația *businessman-ilor* turci din România” (A, 27.11.93, p.2); grafia fonetică este asociată întotdeauna cu sensuri peiorative creând, în plus, impresia de oralitate (stil colocvial): „*biznisul* cu biletele de ordin fără acoperire” (A, 3.02.00, p.11); „*biznismenul* brașovean H.P. a fost pus în libertate” (A, 25.05.01, p. 12)¹⁵.

Asocierea dintre **scrierea fonetică și conotațiile familiare ironice sau peiorative** dezvoltate într-un anumit context (verbal și/sau situațional) este un procedeu la care recurg sistematic

publicațiile satirice (de ex., „Academia Cașavencu”): „demisolurile *sou-biz-ului*” (AC, 11-17.06.02, p.10); „Ca niște adevărați *cauboi*, indienii de la Sidex vor să ne ia totul” (AC, 28.05-3.06.02, p. 8); „parteneri de *cheșuri*”; „scripcari fără experiență în *menegiment*” (AC, 21-27.05.02, p.10).

Același tip de conotații se observă în articole cu caracter de analiză, în comentarii politice sau editoriale: „Politicienii români, abonații forumurilor unde se vorbește de *integreishân* și *neito* se pare că se simt foarte bine” (A, 18.11.1998, p.1); „Trebuie să-mi adaptez discursul [...] și-a scuzat Năstase, cu sinceritate, micile poticneli din *spici*” (A, 13.07.02, p.7)¹⁶.

5. În majoritatea cazurilor, apariția unor noi sensuri nu presupune modificarea semnificativului, confirmându-se astfel tendința limbii literare actuale de a păstra împrumuturile englezești într-o formă cât mai apropiată de cea din limba de origine¹⁷. Conservarea semnificativului și a sensului de bază (primar) din engleză se explică în principal, prin factori obiectivi (de natură sociolingvistică).

În contextul **fenomenului de globalizare**, care creează condițiile răspândirii internaționale a englezei ca „lingua franca”¹⁸, româna își reafirmă atât „**ospitalitatea**” (capacitatea de a accepta un mare număr de împrumuturi englezești), cât și „**creativitatea**”, evidențiată prin inovații apărute la nivelul uzului (*parole*)¹⁹.

Dat fiind că realizarea actului concret de comunicare presupune o intercondiționare complexă a aspectelor semantice cu cele stilistice, inovațiile din sfera semnificației nu pot fi adecvat explicate decât printr-o triplă raportare: la **referent**, la **contextul situațional** (extralingvistic) și la cel **verbal**²⁰.

5.1. Din **punct de vedere referențial**, împrumuturile din engleză (ca și alte neologisme) pătrund în română ca termeni monosemantici. Aceștia pot desemna:

- un referent străin asociat cu termenul englezesc respectiv: *ranch, cow-boy, pub, jeep, blue-jeans, campus, congressman, yankeu*;

- un referent existent în realitatea românească, dar desemnat (din rațiuni de expresivitate, prestigiu, modă, snobism, etc.) nu prin cuvântul românesc, ci printr-un împrumut englezesc: *bodyguard, job, show, second hand*.

Cuvintele din prima categorie menționată (reprezentând „termeni din sfera civilizației”²¹) au în limba primitoare statut de *xenisme* (cuvinte străine) atât timp cât se referă exclusiv la realități anglo-americane. Ele aparțin categoriei **împrumuturilor stilistice**, fiind utilizate deliberat pentru evocarea „culorii locale”²².

Punerea lor în relație cu referenți autohtoni dă naștere la sensuri figurate care se alătură celor etimologice, așa cum reiese din următoarele contexte: „caii *cow-boy-lor* care fac reclamă la țigările Malboro” (AC, 30.04 – 6.05.02, p. 6) / „Cowboys români și ruși jefuiesc autobuzele americane” (*ibid.*, p. 6). Termenul străin poate fi utilizat pe teren românesc: „Un *pub* din Sheffield, orașul natal al oficialului britanic” (A, 19.07.02, p. 17) / „As *Pub*”, „Edgar’s *Pub*”, „ONX *Pub*”, „Q *Pub*” (localuri bucureștene). În asemenea situații, termenul englezesc nu „corespunde” perfect realităților românești (vezi, de exemplu utilizarea engl. americ. *campus* cu un sens mai larg, ca sinonim cu rom. *complex studențesc*: „*campusul / complexul studențesc Regie*” – A, 27.09.02, p. 9)²³.

În cea de-a doua situație (termen împrumutat pentru un referent românesc), cuvântul englezesc are, de regulă, un sens mai larg decât echivalentul său românesc (*bodyguard, job*), poate funcționa ca eufemism (*second hand, gay, hostess*) sau ca termen cu valoare figurată (*show, western, Big Brother*). În asemenea cazuri pot apărea precizări de ordin referențial, pentru clarificarea echivalenței interlingvistice (și interculturale); „Personajul

[administratorul general de primărie] *pe model americanesc*, s-ar putea numi «City manager» (G, 28.07.05, p. 3); „În cultura de tip european în care trăim azi, individul are dreptul la intimitate («privacy») și datoria de a respecta intimitatea celuilalt” (JN, 29.11.05, p. 10).

5.2. Contextul situațional (extralingvistic) poate „marca” un anumit sens, pus în legătură cu grupuri / medii socio-profesionale și cu situații de comunicare de tip formal sau informal (familiar). De pildă, adjectivul / adverbul *cool*, absent din MDN și DCR₂ este specific argoului adolescenților (așa-numitul „teenspeak”), unde funcționează cu semnificații de valorizare la superlativ. De aici a fost preluat cu același sens generic în discursul publicitar, căruia îi imprimă un caracter colocvial, tineresc: „Head and Shoulders – modul *cool* și inteligent de a scăpa de mătrează”; „Noul Menthol – și mai *cool*”; „Vrei un look *cool*? Alege Belle-Color!”; „Citroën C₃ – de trei ori *cool*!” (TVR1 – 2.06.05).

În virtutea semantismului său vag (intensiune redusă), *cool* apare într-o varietate de contexte din mass-media, actualizându-și diverse semnificații, pe care le sugerăm în paranteze. În plan stilistic, anglicismul este un exemplu perfect de împrumut „de lux”, devenit, prin utilizare abuzivă, clișeu verbal, la concurență cu argotismul *mișto*²⁴.

– „Aici intervine meritul lui Bogdan Budeș [actor], care a reușit o traducere perfect adaptată limbajului generației «*cool*» [„tinere” „moderne”, „dezinhibate”], ce i-ar putea însă șoca pe cei pudici. E o lume *cool* [„simpatică” „prietenoasă”]. E un loc în care norișorii de pe cer au forma prietenilor tăi. Ceea ce e foarte *cool* [„amuzant”, „plăcut”] [despre un film de desene animate]” (RL – TL, 17/2005, p. 36);

– „Îi e teamă să-și facă un iubit, deși bărbații de culoare sunt «*cool*» [„atrăgători”] și au haine și mașini frumoase” (JN, 27.04.05, p. 31);

– „Să știți că n-am nimic scris pe prompter, chestie care mă face să nu mai par *cool* [„dezinvolt” „sigur pe sine”, „inteligent”], cum par eu, de obicei, când turui fără să mă uit în jur” [...]. Uitați-vă și domniile voastre la mine. Ce *cool* [„grozav”] eram și ce nașpa am ajuns” [JN – TV, 8-14.04.05, p. 4).

Cu sensuri aproape la fel de imprecise apar și adjectivele *sexy*, *glossy* și *trendy*.

– „Deși a fost anunțată drept o campanie «*sexy*», care să rupă gura târgului, la o lună de la lansare ea [campania de promovare a lecturii în rândul tinerilor] este mai degrabă una invizibilă” (G, 1.06.05, p. 7);

– „Alegerile sale [ale scenaristului] în ceea ce privește distribuția și o anume estetică *glossy* [„atrăgătoare”, „strălucitoare”] identifică filmul ca fiind unul pentru gustul larg” (TeleG. 42/2006, p. 11);

– „Încep să se estompeze diferențele dintre un tânăr *trendy* român și un tânăr *trendy* [„modern”] spaniol sau german” („Ziarul financiar” 4.02.06, p. 12);

– „Află care sunt *cele mai trendy* [„la modă”] decorațiuni. Află cum să ai și tu un cămin de 5 stele” (promo la B1TV – 27.05.06).

În cazul unor asemenea termeni polisemantici, jurnalistul poate opta – în funcție de finalitatea textului și de intenția comunicativă în situația dată – pentru actualizarea unuia dintre sensuri sau pentru coexistența lor, așa cum se întâmplă într-o cronică cinematografică, semnată de C. T. Popescu sub titlul *Cool – marfă rece* (A, 1.12.01, p. 3): „În argoul puștii «*cool*» e de foarte bine, înseamnă «marfă», adică ceva valabil, ca lumea, meserie. Așa e și filmul lui Nae [Caranfil]. Dar *cool* înseamnă în primul rând în engleza curentă, *rece*. Și filmul lui Nae e și așa. Marfă rece.”

5.3. Contextul verbal are, de regulă, rolul de a explicita sensul împrumutului englezesc polisemantic prin diverse procedee cu funcție metalingvistică:

– alăturarea cuvântului străin cu echivalentul său românesc „Nu povestea, *story-ul*, interesează, ci compoziția formidabilă a interpretului” (A, 2.03.01, p. 9); „Clubul Român de Presă și Conducerea (Board-ul) Asociației Presei Străine din România” (A, 1.02.05, p. 1);

– coexistența celor doi termeni în același text, chiar la distanță: *job-loc de muncă, trend-tendință*, (A, 11.04.02, p. 3, 15); „Dealerii Opel și Chevrolet – „Distribuitorii mărcilor Opel și Chevrolet” (G, 18.01.06, p. 5); „sponsor al Alianței PNL-PD” – „finanțatorii D.A.” (G, 6.04.06, p. 1); „targeturi speciale” – „ținte electorale” (A, 19.01.04, p. 2); *VIP* – „vedete în vogă” (AW, 137/2005, p. 7); *discurs – speech* (A, 7.02.05, p. 16);

– enunțuri de tip definițional, în cazul unor sensuri specializate: „*Supermarketul financiar*» include servicii bancare, de asigurări, leasing, managementul activelor și pe piața de capital, aplicarea sa fiind o noutate pe piața românească” (A, 18.07.02, p. 15); „Problema transferării unei părți a activității marilor companii în țări cu mână de lucru ieftină («*outsourcing*» în limbajul de specialitate) va fi, de asemenea, larg dezbătută” (A, 27.01.05, p. 13); „*Condominium* – blocuri de lux de dimensiuni mari ori mici cvartale de vile înșiruite” (A, 29.12.03, p. 11).

Dezambiguizarea contextuală se realizează, relativ frecvent, în tonalitate glumeață, ironică sau peiorativă:

– „Teapa Blue Air sau *low-cost* în variantă românească” (titlu în G, 18.11.05, p. 7);

– „*Curling*, un biliard pe gheață cu pietroaie” (G, 18.02.06, p. 9);

– „Divertisment din categoria «*light*», adică un cântecel, o bârfă mică, o hăhăială delicată, ce rochiță și-a mai luat o vedetuță etc.” (G, 1.11.05, p. 13);

– „*Sitcom-uri, talk-show-uri* sau cum le-o mai fi zicând, nimic nu e prea mult pentru a asigura doza zilnică de îndobitocire [prin „show-uri de umor”]” (A, 1.02.05, p. 4).

În sfârșit, contextul relevă și alte modalități (strategii) de semnalare a sensurilor noi, cu precădere a celor ironice sau peiorative: utilizarea ghilimelelor („Barcelona: «*summit*» internațional al prostituatelor”, A, 16.07.02, p. 13; „I. T., profesor universitar pensionar și «*biznismen*»”, A, 3.05.02, p. 14) sau a unor caractere distincte de litere (italice): „România, un *no man's land* guvernat de corupți” (A, 14.09.02, p. 3).

6. Dacă raportăm **tipologia schimbărilor semantice** suferite de împrumuturile englezești din presa actuală la clasificarea propusă de L. Guilbert²⁵ în funcție de natura creativității lexicale, vom constata că în română, ca și în franceză, „**neologia denominativă**” (justificată de nevoia de a desemna un nou referent) este mai slab reprezentată decât „**neologia stilistică**” (motivată prin căutarea expresivității).

6.1 „**Neologia denominativă**” se manifestă în presa actuală sub forma **extinderilor** sau a **restrângerilor** sensului. Noile sensuri de tip denotativ se justifică – în grade diferite – prin funcția comunicativă a discursului publicistic²⁶.

6.1.1. **Extinderile de sens** se realizează în plan paradigmatic prin schimbarea domeniului de referință, cu păstrarea nucleului semantic și neglijarea unor seme periferice prezente în definiția din dicționarele englezești. În plan sintagmatic, sunt înlăturate restricțiile contextual-stilistice asociate sensului inițial (etimologic).

• Schimbarea domeniului de referință conduce la următoarele extinderi semantice:

– *Best-seller* „carte, lucrare care are un mare succes de vânzare” (DCR₂) a dobândit semnificație generică „marfă bine vândută”: „imprimările sale discografice, adevărate *best-seller-uri*, cuprind numeroase arii și recitaluri” (PTV, 31/1999, p. 3). Aceeași evoluție semantică apare în cazul anglicismului *hit* (cu sensul consacrat în română „șlagăr, cântec de succes”). Acesta

înregistrează o schimbare a domeniului de referință (de la muzică la film), păstrând nealterat semul „de succes”: „Actorii principali din noul *hit de televiziune* «Lost» (Naufragații) au beneficiat de creșteri salariale consistente, corelate succesului de care se bucură acest serial” (G, 26.01.06, p. 10);

– *Fan* (cu forma de feminin colocvial *fană*) „admirator fanatic al vedetelor ecranului sau ale cântecului” (MND) își extinde utilizarea la domeniul sportiv („*fanii dinamoviști*” – sinonim în text cu *suporterii*, A, 30.09.02, p. 14); este utilizat de asemenea cu sensurile generice de „adept”, „susținător” („Globalismul are atât *fani*, cât și contestatari” – Ant. 1, 28.07.01; „*fanii* numărul 1 ai lui Stolojan” – G, 28.07.05, p. 4) și „mare pasionat” („Premierul Năstase spune că nu este *un fan* al privatizării”, A, 1.07.2002, p. 1);

– *Lider*, absent din DCR₂, este înregistrat în MDN cu sensurile (1) „conducător al unui partid politic, al unei organizații obștești sau al unei orchestre” și (2) „echipă, sportiv din fruntea unei competiții”. Eliberat de limitările sociologizante din definițiile anterioare anului 1989 (conducător al unui partid politic sau al unei organizații *burgheze* [subl. ns., *Dicționarul de neologisme* – 1978]), termenul se bucură în prezent de o mare frecvență de utilizare în sfera economică („*Lider* la intern rămâne Dacia, la import – Renault”, A, 16.08.02, p. 7), culturală și în mass-media („Observatorul” continuă să fie *liderul* autoritar al programelor informative din România”, A, 14.09.01, p. 9), dar și cu referire la generații („*lidera* generației la ultimele concursuri”, A, 5.10.01, p. 11). În mod impropriu, apare ca sinonim pentru *boss*, cu referire la șefii unor grupuri infracționale („«Ciungul», *liderul* clanului «Corsicanilor» a ajuns, în sfârșit, în arest”, A, 28.09.02, p. 12)²⁷;

– *Party*, cu sensul de „petrecere, serată” (MDN) își extinde semnificația în domeniul artistic, dobândind sensul de „spectacol în aer liber, cu muzică, dans etc.”, sinonim cu „petrecere – concert” (A, 27.07.01, p. 12);

– *Show*, având în MDN sensurile (1) „recital de muzică ușoară” și (2) „spectacol de varietăți” este utilizat în prezent și în domeniul modei („*show* de modă” – A, 8.08.02, p. 12), al emisiunilor televizate, tip talk-show (Marius Tucă *Show*; „*show* mediatic” – G, 23.01.06, p. 4) sau al expozițiilor („Romanian Computer *Show*”);

– *Training* „antrenament” (termen sportiv, rar utilizat conform MDN) este, în prezent, larg folosit în presă și în domeniul publicitar cu sensul generic „pregătire profesională”, „instruire”: „Primul târg al companiilor de formare și pregătire de personal (*training*)” (A, 4.12.01, p. 8);

– *Top*, definit în MDN drept „clasament al preferințelor în domeniul artistic”, este utilizat în prezent cu sensul generic de „clasament, ierarhie” („*topul* primelor 400 de bănci din lume”, A, 20.07.00, p. 5; „*topul* încrederii”, „*topul* notorietății” – Pro TV, 11.07.00), inclusiv în domeniul performanțelor „negative” („*topul* țărilor măcinate de flagelul corupției”, A, 18.01.02, p. 1). Reținem și semnificația adjectivală prezentă în locuțiunea *de top* („foarte bun”, „de frunte”): restaurant *de top* din oraș” (sinonim în text cu „restaurante *de lux*”) (G, 11.05.06, p. 9); „manageri *de top*” (G, 19.05.06, p. 1), sinonim cu *top-manageri*.

• Neglijarea unor seme din definiția termenului englezesc (necunoscute vorbitorului român sau considerate neesențiale) duce la extinderea sensului în următoarele cazuri:

– *Stand by* – consacrat în română prin sintagma din domeniul economic „acord *stand-by* cu FMI” (G, 23.03.06, p. 5) – apare utilizat cu sensul generic comun „în așteptare”: „Privatizarea Tractorul este în *stand-by*” (G, 11.01.06, p. 5);

– *Speech*, având semnificația „discurs ocazional, alocuțiune” (în MDN) este utilizat cu sensul generic „discurs” (ușor peiorativ) prin anularea semelor „scurt” și „ocazional”: „*speech*-maraton” (A, 4.06.97, p. 2);

– *Bodyguard* este înregistrat în MDN și în DCR₂ atât cu sensul de „gardă de corp”, cât și cu cel generic „paznic”, ultimul

fiind rezultatul ignorării primului component al compusului (vezi, în acest sens, sinonimia stabilită într-un text publicistic între *bodigard* [sic!], *agent de pază* și *gardian*, A, 31.07.01, p. 39); Alte exemple care demonstrează lexicalizarea semnificației extinse apar în următoarele contexte: „unul din *bodyguardii* care asigurau paza institutului” (G, 19.01.06, p. 14); „*bodyguardii* absolut necesari pentru paza pe timp de noapte a panourilor de semnalizare” (G, 11.05.06, p. 2).

6.1.2. Restrângerile de sens, mai puțin numeroase decât extinderile, se asociază, de regulă, cu **specializarea funcțională**, așa încât împrumuturi englezești cu sens uzual pătrund în diverse terminologii:

– *By-pass* „conductă; deviere rutieră” este utilizat în domeniul medical cu sensul „operație pentru restabilirea circulației sanguine normale” (consemnat în MDN);

– *Screening* (absent din MDN) este, de asemenea, termen din sfera medicinei, cu sensul „examen medical realizat cu raze X” (A, 12.10.98, p. 7);

– *Grant* s-a impus în terminologia învățământului și a cercetării științifice, cu sensul „sumă nerambursabilă acordată pentru finanțarea unui anumit proiect” (deși, conform MDN, termenul se referă la proiecte din „diverse domenii de activitate”);

– *Trend*, cu sensul generic „tendință” (DCR₂), este atestat în presă, de preferință în contexte economico-financiare: „ALRO a intrat pe *trend* descrescător, ajungând la 65.581 lei” (A, 9.06.99, p. 5) sau politice („*trend* politic” – G, 21.06.05, p. 1);

– *Card* „cartelă magnetică” se utilizează ca termen din domeniul financiar („carte de credit” sau „mijloc de plată”), așa cum consemnează MDN;

– *Live*, absent din MDN, s-a consacrat în domeniul artistic cu sensul „în direct” (prezent în DCR₂);

– *Event*, prezent în MDN cu sensuri mai largi din domeniul sportiv („probă, întrecere, cursă, spectacol sportiv”) s-a specializat

pentru a desemna câștigarea în același an, de către o echipă de fotbal, a Campionatului Național și a Cupei țării respective: „Zenga a reușit *eventul* cu Steaua Roșie Belgrad” (G, 12.05.06, p. 8).

6.2. „Neologia stilistică” se manifestă prin prezența unor sensuri **figurate, metaforice** și prin **modificări de conotații** ale anglicismelor apărute în situații de comunicare specifice²⁸.

Sensurile dezvoltate prin aceste procedee sunt motivate de permanenta căutare a „ineditului expresiv”, trăsătură definitorie a discursului publicistic postdecembrist. Deși în numeroase cazuri este vorba de sensuri contextuale, ocazionale ale unor împrumuturi englezești, considerăm că prezentarea lor este un argument în plus privind atitudinea „creatoare” a vorbitorilor confrunțați cu avalanșa de anglicisme și americanisme.

Deloc întâmplător într-o presă considerată excesiv de politizată și foarte critică față de realitățile societății românești postdecembriste, majoritatea sensurilor „colorate” stilistic se plasează în *zona politicului* și a *societalului*.

Exemple în acest sens sunt anglicismele *show* și *second-hand*, frecvent întâlnite cu sensuri metaforice conotate peiorativ, pe care dicționarele românești nu le consemnează:

– *Show* apare cu sensul „spectacol de proastă calitate, circ, bâlci”: „[Traian Băsescu] face ratinguri fabuloase pentru că celor mulți le plac *show-urile live* [...] Pentru că poporul nu are timp de subtilități, *Băsescu - show* are ori alb ori negru, niciodată griuri” (G, 13.04.06, p. 1); „*show-uri* balcanice în AGA la SIF Transilvania și Muntenia” (A, 1.04.02, p. 6); „*show-ul* parlamentar” (A, 8.05.93, p. 2); „*show-urile* din justiție” (G, 23.01.06, p. 5).

– *Second-hand* consacrat cu sensul „la mâna a doua” în domeniul comercial (mărfuri/magazine/mașini *second hand*) a dezvoltat sensul metaforic „de calitate proastă”: „viața la *second-hand*”; „fără *second-hand* din punct de vedere economic” (A, 7.04.98, p. 9); „poezi *second-hand*” (A, 16.12.03, p. 12); „pâine

second-hand la Iași” (A, 6.12.01, p. 8); „imaginea unei țări *second-hand*” (A, 8.06.02, p. 1); „România *second-hand* sau *third-hand*” (ProTV, 12.03.06).

Același tip de conotații depreciativ-ironice apare în contexte referitoare la partide și oameni politici:

– „PSD-ul și-a schimbat *look-ul*” [„aspectul, imaginea”] [prin promovarea tinerilor în conducere] (TVR1, 19.02.06);

– „Geoană a enunțat ideea «*rebranduirii*» [„schimbării imaginii”] PSD”; „PSD va suferi o operație de *rebranding*, în care nu va avea «complexul» să apeleze chiar la roșu drept culoare electorală” (G, 24.05.05, p. 5);

– „În ochii multora, restul candidaților la președinție apar ca o echipă de *old-boys* [„sportivi veterani”] care, de 14 ani se chinuie să se (ne) salveze de la retrogradare” (A, 18.02.04, p. 2);

– „*Gamblerul* de la Cotroceni²⁹ s-ar plictisi dacă ar muta singur piesele pe eșichier” (G, 28.05.05, p. 4);

– „Guvernul Tăriceanu promovează justiția de «*prime-time*» [„(televizată) la oră de maximă audiență”], dirijând naveta celor care intră și ies din arest” (G, 9.06.05, p. 6);

– „România, un *no man's land* [„țara nimănui”], guvernat de corupție” (A, 14.09.02, p. 3).

Mult mai rar, se întâlnește și situația inversă: depolitizarea (determinologizarea) unui termen englezesc, care își lărgeste sensul, primind totodată o coloratură metaforică. Cel mai elocvent exemplu este sintagma *Big Brother* (preluată din cartea lui George Orwell „1984”) mai întâi cu sensul politic (de „dicționar”³⁰) și utilizat ulterior cu sensul metaforic „paznic, supraveghetor”: „*Big Brother* [„sisteme de supraveghere video”] în fermele de păsări biosecurizate” (G, 16.05.06, p. 3); „Cum vedem, «grănicerii literaturii» ajung în stare să-l transforme pe Dumnezeu într-un «*Big Brother*» cere-și ține mankurții sub o strictă supraveghere [...]”.

Mulți alți termeni din engleză (aparținând *lexicului uzual* sau unor *terminologii* – astronomică, sportivă, artistică,

informatică) apar în mass-media actuală cu sensuri figurate, rareori consemnate în dicționarele românești:

– *puzzle* („amestec de elemente eterogene” – MDN: 722): „Șansele de a întâlni un partener cu care să recompună *puzzle-ul* ucigaș [ADN modificat] sunt, evident mai mari într-o familie, rudele fiind purtătoarele acelorași gene” (A, 19.06.04, p. 7);

– *Big Bang* (theory) („marea explozie ipotetică a atomului primitiv de materie, care a inițiat expansiunea universului” – MDN: 122) este utilizat metaforic într-un titlu de presă („Un an de la «*Big Bang*»: UE își trage sufletul” – RL, 3.05.05, p. 6) referitor la extinderea fără precedent (comparată cu «*Big Bang*») a Uniunii Europene, prin primirea a 10 noi state;

– *Killer* „ucigaș plătit” (MDN: 497) apare cu sens figurat în enunțurile: „«*killer-ul*» londonezilor s-a numit Dani, care a marcat singurul gol al partidei în minutul 28” (G, 3.11.05, p. 8); „*Killerii* biologici [„arme biologice”] pândesc după colț” (A, 14.08.02, p. 8);

– *Cocteil*, cu sensul figurat „ansamblu constituit dintr-un amestec de elemente diverse” (MDN: 189), apare în presa actuală sub formă „reanglicizată” prin revenirea la grafia etimologică: „*Un cocktail* de vitamine încetinește progresia SIDA” (A, 3.07.04, p. 5); „*Cocktailul* de flori, «flower power», întâlnit deopotrivă în vestimentație și în accesorii, devine un fenomen de masă” („EZ Magazin”, 24.04.05, p. 6)

Din *domeniul cinematografiei*, pot fi reținute evoluțiile semantice ale termenilor *western*, *cowboy* și *horror*, specifice discursului jurnalistic aflat mereu în căutarea expresivității: „Centrul [Capitalei] – destinație turistică *horror*” (G, 17.05.06, p. 7); „*Western* la Babadag” (cu referire la bazele militare americane din Dobrogea – G, 25.10.05, p. 16); „«*Cowboy-ul*» [„bătăuș, scandalagiu”] a amenințat cu arma un angajat al Europa FM – fost lucrător MI” (A, 15.11.03, p. 10)

Tot din *terminologia artistică* face parte și termenul *underground* „spectacol experimental, de avangardă” (MDN:

905), utilizat în alternanță cu substantivul *subterană*: titlul „Blestemul «*subteranei*»” este explicat în cuprinsul articolului: „Dacă te încapățânezi să cânti jazz, îți meriți soarta de condamnat la «*underground*». Adică «*subterană*», mai cu vorbele noastre” (G, 19.05.05, p. 13). Prin metonimie, termenul poate însoți referenți cu trăsătura / +Uman/: „În Club A, celebru bastion al tinerimii *underground* s-au adunat de curând toate aceste bresle marginale” (G, 8.04.06, p. 7).

Din *terminologiile tehnice moderne* au dezvoltat sensuri figurate verbele *to reload* „a reîncărca” (din informatică) și *to zap* „a schimba canalele TV cu telecomanda”: „Vanghelie *reloaded*” [relansat în viața publică] (JN, 3.01.06, p. 6); „Vampirița *reloaded*” [despre un nou episod de serial] (JN, 3.01.06, p. 14); „*zapping* prin cultură” [cronică TV] (9.01.06, p. 5).

6.3. Numărul **conotațiilor pozitive** atribuite în română unor cuvinte englezești este nesemnificativ, dacă nu luăm în considerare împrumuturile care funcționează ca **eufemisme** (*gay, hostess, sex-shop, topless, loser*).

Pot fi, totuși, menționate **conotațiile „de prestigiu”** asociate termenului *building*, având în engleză sensul generic „clădire, construcție” (BBC). În DCR₂, el este glosat prin „zgârie-nori, clădire foarte înaltă”, iar în limbajul uzual, este echivalent cu „clădire înaltă și luxoasă”: „Ziariștii din Istanbul lucrează în niște *buildinguri* pe lângă care sediul futurist al Bancorex de la Snagov pare o glumă proastă” (Ant.1, 31.05.99); „*buildingurile* care înțepă cerul” (ReTV, 16.06.05).

Un fenomen similar de „**înnobilare**” a **sensului** pare a justifica și impunerea anglicismului *job*, care tinde să elimine din uz sintagma *loc de muncă* (sau cvasi-sinonimele acesteia: *post, serviciu* etc.) printr-un proces cu motivații socio- și psiholingvistice semnalate și în cazul limbii franceze.

Job, înregistrat în dicționarele de neologisme încă din anii '70, a cunoscut o evoluție spectaculoasă după 1990, în condițiile economiei de piață. Sfera lui de utilizare este foarte largă, de la

anunțuri publicitare („Nu mai sta pe gânduri.... Ia-ți *un job* mai bun. Azi!”, „Lumea Magazin”, 2001, nr.8, p. 63), până la titulatura unor manifestări oficiale de genul *târg de joburi* (calc frazeologic după engl. *job-shop*) sau *E-Jobs* („Catch”, 2001, nr.1, p. 33). Se întâlnește frecvent în revistele de informare dedicate tinerilor (de exemplu, în primul număr al revistei restaurantelor McDonald's, intitulată – tot în engleză! – „What's Up?”, la rubrica „Dosar *joburi*” termenul în cauză apare de patru ori).

Anglicismul figurează și în contexte oficiale („150 *job-uri* în Germania” – titlu de știre, A, 11.04.02, p. 3), dar și în exprimarea „relaxată”, colocvială a unor oficialități („Eu nu pot să-mi fac decât *jobul* acesta de prim-ministru”, TVR1, 14.12.01).

Înnobilarea sensului, prin **conotații favorabile** conferite de prestigiul termenului străin este pusă în evidență de comentariul metalingvistic al unui jurnalist privind superioritatea termenului *job* față de banala sintagmă *loc de muncă*: „Azi, în anul de grație 1999, românul se gândește mai mult la un *job* decât la un *loc de muncă*. *Locul de muncă* pare ceva static, o închisoare pe viață, din care poți evada numai în sus, ierarhic [...]. *Job-ul* este altceva. *Job-ul* este cumva exotic (puneți-i pe bunici să vă explice ce face un asistent de manager sau un sales-manager!), este o fereastră spre o lume curată, ecologică chiar, sclipitoare, deși dură. *Job-ul* pare continuarea pe bani a unui joc gratuit, el nu are cenușul meseriei pe care o porți cu tine toată viața” [subl. ns.] (A, 26.03.99, p. 3).

7. În cazul anglicismelor, abordarea dinamicii sensurilor din **perspectivă normativă** este o întreprindere dificilă și riscantă, pe de o parte din cauza complexității fenomenului investigat, iar pe de altă parte, din cauza impreciziei normelor lexicale²⁴.

7.1. Judecata de acceptabilitate privind o inovație semantică trebuie să ia în considerare relația **creativitate – uzaj – normă**, precum și cele două componente ale normei lexicale (**lingvistică**

și socială)³². În funcție de aceste aspecte, are loc înregistrarea în dicționare generale și/sau de neologisme a sensurilor nou-apărute. Acestea trebuie să fie motivate prin nevoile comunicative ale unui grup socio-profesional sau ale comunității în ansamblu³³, să fie acceptate și utilizate cu o anumită frecvență de vorbitori, pentru care dicționarul reprezintă expresia normei lexicale. Greșelile lexico-semantice înregistrate în utilizarea împrumuturilor recente din engleză au drept cauze ignorarea de către vorbitori a informațiilor lexicografice, insuficiența sau caracterul inadecvat al acestora.

Între aspectele care afectează funcția explicativă și/sau normativă a dicționarelor putem menționa:

– absența unor sensuri actuale, preluate recent din engleză sau dezvoltate pe teren românesc (*lider, lobby, cool*)³⁴;

– neprecizarea mărcilor diastratice (de uz) în cazul unor sensuri tehnice (*stand-by, training*), figurate (*show*) sau colocvial – familiare (*blugi, bodyguard, bișniță, racket*).

Soluțiile de „politică lingvistică” propuse de către specialiști acoperă o arie întinsă, de la respingerea în bloc a anglicismelor, în numele unui purism cu coloratură naționalistă³⁵ sau ideologizantă³⁶, până la atitudinea resemnată sau excesiv de permisivă în fața uzului³⁷.

Tentativele autoritariste, de protejare a limbilor naționale prin reglementări legislative, s-au dovedit, în general, ineficiente (vezi situația din Franța, Polonia etc.), stârnind numeroase critici din partea lingviștilor și a opiniei publice³⁸.

Din punctul nostru de vedere, facilitarea asimilării anglicismelor (inclusiv în plan semantic) presupune o serie de **măsuri de ordin practic**:

– elaborarea unui dicționar de anglicisme și americanisme (putând avea ca punct de plecare DEA), cu caracter explicativ și normativ, conținând indicații de ordin fonetic, semantic, stilistic și funcțional;

– monitorizarea limbajului folosit în mass-media și conștientizarea reprezentanților acestui domeniu în privința rolului ce le revine în „ecologizarea” comunicării publice;

– extinderea spațiului acordat în programele școlare și în emisiunile Radio și TV de „cultivare a limbii” problemelor de asimilare a neologismelor.

NOTE

¹ Vezi Avram (1997: 20-22); Stoichițoiu Ichim (2001 a).

² Slama-Cazacu (2002).

³ Chițoran (1981).

⁴ Bantaș; Constantinescu; Șendrea (1983).

⁵ Vezi, în acest sens, punctele de vedere exprimate de Simion (2001) cu privire la „romgleză” și de Slama-Cazacu (2000: 125) pentru care „invazia brutală, năvala intempestivă, avalanșa care a luat amploare, ofensiva deșănțată a termenilor străini recent împrumutați” reprezintă una dintre tehnicile de manipulare și „mascare” a realităților neconvenabile”.

⁶ Observațiile actuale – ilustrate prioritar cu citări din presa anilor 2000-2006 – confirmă constatările noastre anterioare (Stoichițoiu Ichim 2001b), fiind totodată, în consonanță cu rezultatele altor cercetători ai anglicismelor din româna actuală. Avem în vedere, îndeosebi, studiul de sinteză publicat în Görlach (2002b), ale cărui autoare subliniază diversitatea evoluțiilor semantice realizate pe teren românesc: „Many of the Anglicisms trigger specific stylistic connotations and semantic specializations whenever they establish synonymic relations with other Romanian words” (Constantinescu; Popovici; Ștefănescu 2002b: 173).

⁷ Pentru definirea respectivelor categorii de împrumuturi, vezi DCR₂ (1997: 13) și Guilbert (1975: 93); Constantinescu; Popovici; Ștefănescu (2002b: 187-189) identifică trei categorii de împrumuturi din engleză (total neadaptate, în curs de adaptare și complet asimilate).

⁸ Una dintre dificultăți – complexitatea evoluțiilor semantice suferite de anglicisme în limbile „primitoare” – a fost evidențiată de Görlach (2002: 10): „Meaning is possibly the most difficult aspect to compare across cultures and language boundaries”. Dinamica fenomenului în româna actuală a fost semnalată, între alții, de Avram (1997: 21), care menționa o dificultate suplimentară, în cazul românei – etimologia multiplă: „În

legătură cu semantica anglicismelor ar mai fi de spus că stabilirea originii sensurilor este și mai dificilă decât a originii cuvintelor ca unități lexicale și că etimologia multiplă este o realitate care trebuie admisă și aici [...].”

„Sensul colocalional rezultă din asociațiile dobândite pe axa sintagmatică, adică de sensul unui cuvânt pe baza sensurilor cuvintelor cu care apare în mod frecvent împreună” (Chițoran 1981: 149).

¹⁰ Vezi Stoichițoiu Ichim (2006: 307-309). De reținut că elipsa unui element dintr-un cuvânt compus, urmată de schimbarea categoriei gramaticale, este considerată de Picone (1996: 4) un tip de asimilare a anglicismelor propriu variantei populare a limbii franceze.

¹¹ Acest sens al anglicismului *lobby* nu figurează în dicționarele românești de neologisme, fiind însă prezent în DEA și Avram (1996: 21).

¹² Suprapunerea sensurilor este consemnată numai în DCR₂: 194.

¹³ Diferențierea semantică se face numai în MDN, în DCR₂ termenii fiind sinonimi.

¹⁴ MDN înregistrează exclusiv termenul *skateboard*, ca denumire a sportului.

¹⁵ În mod nejustificat, MDN asociază conotații negative termenului *business*, definit drept „afacere (dubioasă)”, în timp ce *businessman* apare cu un sens restrâns („om de afaceri *american*”) și valoare stilistică neutră.

¹⁶ Vezi și observațiile făcute din perspectiva „stilisticii afective” de Avram (1997: 28) cu privire la specializarea funcțională și semantică a anglicismelor scrise fonetic.

¹⁷ Pentru o analiză detaliată a anglicismelor din perspectiva normelor ortografice și ortoepice, vezi Stoichițoiu Ichim (2001b: 96-98); Constantinescu; Popovici; Ștefănescu (2002b: 177-179).

¹⁸ Cf. Crystal (2000) și *Globalization: English and Language Change in Europe* (2002). Picone (1996: 27) explică extinderea spectaculoasă a englezei prin calitatea ei de „vehicul” al unei culturi de tip global: „There is an international cultural dynamics that accompanies all of this technology of integration. Hence, to explain English domination, one can point, in the first instance, to a host of technological, economic and political factors. English, more than any other living language, exists in association with an archi-culture whose elements though often sourced in the Anglophone world, are being accepted and elaborated internationally”.

¹⁹ Pentru analiza celor două concepte, considerate complementare, vezi Avram (1993:26): „Vu que la créativité du roumain se manifeste également par l'intégration des emprunts [...] et par leur utilisation ultérieure en tant qu'éléments propres dans les formations nouvelles, on peut affirmer que la créativité l'emporte, en dernière instance, sur l'hospitalité”.

²⁰ Vezi cap. XVII – *Sens, contexte et situation*, în Baylon; Fabre (1997) și DSL: 472: „Semnificația se realizează în și prin context (situațional sau verbal) și se plasează ca interes între semantică și pragmatică”. Importanța factorului pragmatic în raport cu împrumutul este evidențiată și de Picone (1996: 10): „The lexical item more easily lends itself to borrowing for what are primarily pragmatic reasons based both in cultural realities and in the general properties of linguistic systems”. Pentru o analiză de acest tip, vezi capitolul *Influența engleză în terminologia politică românească* din volumul de față.

²¹ Cf. Guilbert (1975: 99); pentru precizări privind categoria „împrumuturilor stilistice”, vezi Avram (1997: 27-28), Stoichițoiu (1986: 86-87), Désirat; Hordé (1988: 191), Guiraud (1965: 8) și Etiemble (1964: 254), care explică abuzul de anglicisme din presă și publicitate prin „le mythe du mot étranger”.

²² Vezi Stoichițoiu Ichim (1986 și 2001 b: 91-92).

²³ „A university or college campus is the aria of land containing its main buildings” (BBC); „Așezare în care (în special în SUA) este amplasat un institut de învățământ superior cu toate anexele sale” (DCR₂).

²⁴ „Tânăra generație are nevoie de niște modele mișto. Sau, cum le spune tânăra generație, «cool»” (AC, 25.06–1.07.2002, p. 12). Abuzul de americanisme din jargonul tinerilor francezi era denunțat de Etiemble (1964: 89): „Plus d'un quart du vocabulaire dont dispose notre belle jeunesse est donc d'origine américaine et déplace les mots français correspondants”; pentru situația din româna actuală, vezi Nevaci (2003).

²⁵ Cf. Guilbert (1975: 40-42).

²⁶ Aceleași tipuri de mutații semantice sunt semnalate pentru limba franceză de Goosse (1975: 67).

²⁷ Vezi, în acest volum, capitolul *Observații privind semantismul termenului lider* în româna actuală.

²⁸ Fenomenul – comun tuturor limbilor primitive – a fost semnalat de Görlach (2002b: 12): „Since the word is borrowed in a specific situation, the meaning may be further narrowed down semantically (being more specific), referentially (designating a smaller range of objects), *stylistically*, *socially*, or *connotationally* [subl. ns]”.

²⁹ Aluzie transparentă la sintagma *președinte jucător* prin care s-a autocaracterizat Traian Bănescu. (cf. BBC: 461 – „A gambler is someone who bets money in games or on the results of races or competitions”).

³⁰ În DEA: 21, *Big Brother* este definit ca „an all-powerful and inescapable dictator”, precizându-se „It has come to denote a great number of uneven power relations. It is frequently modified, sometimes playfull”.

³¹ Valoarea de eufemism a anglicismelor reiese din contextele care cuprind pe lângă echivalentul românesc și parafraze explicative: „Adriana făcea parte din categoria damelor de companie, așa-numitele «hostess», angajate ale barurilor de lux care se «ocupă» de clienții bogați și singuri” (A, 9.11.03, p. 7); „Dustin Hoffman își reia rolul de *loser*, de ratat care își duce existența la marginea societății” (AW, 81/2004, p. 19).

³² Guilbert (1972: 32, 39-43): „La norme linguistique peut se muer en norme sociale, quand les règles même du système sont mises en cause par le contact avec une langue étrangère et les emprunts qui lui sont faits”.

³³ Cf. Guțu Romalo (2001: 46).

³⁴ Avram (1997: 21) observă, cu deplină justificare, că dicționarele „trebuie să indice sensurile existente în română, fie și improprii, nu pe cele din engleză, cum fac unele lucrări”.

³⁵ Vezi Etiemble (1964) – cap. III. *Libéralisme ou dirigisme?*

³⁶ Slama-Cazacu (2000: 141) consideră că „Folosirea acestor expresii se face, foarte adesea, din motive *direct manipulative* – în publicitate, mai ales, dar și în unele expuneri cu caracter politic, economic etc. [...]. *Nici limba română nu se «îmbogățește», comunicarea nu devine mai exactă – de obicei, dimpotrivă [...]*”.

³⁷ „Que l'on discute de l'efficacité des campagnes puristes, soit; pour moi, c'est leur utilité même que je mets en questions. À partir du moment où un mot est entré dans la langue commune, qu'il soit bon ou mauvais, n'est-ce pas troubler inutilement les usagers que de vouloir l'en faire sortir?” (Goosse, 1975:53).

³⁸ Vezi, în acest sens, reacțiile față de proiectul de lege inițiat de Geoge Pruteanu, privind folosirea limbii române în locuri, relații și instituții publice: într-o luare de poziție oficială a cadrelor didactice ale Facultății de Litere din București, respectivul proiect este considerat „o pseudo-soluție la o pseudo-problemă” (*apud* A, 23.10.02, p. 14), iar într-un editorial semnat de Rodica Ciobanu (*Cu ghilotina politică peste cuvinte*, în A, 12.10.02, p. 1), „legea lui Pruteanu” este prezentată ca „izolaționistă”, „inutilă și fără nici o logică”.

Influența engleză în terminologia politică românească

1. Mutațiile profunde intervenite în viața societății românești după Decembrie 1989 au impus un nou tip de comunicare politică, „deschisă” tuturor înnoirilor lexicale (împrumuturi, calcuri, creații interne, evoluții semantice etc.)¹.

Observațiile care urmează se referă la **împrumuturi de origine engleză și la calcuri după modele englezești** atestate în presa scrisă și audio-vizuală a ultimului deceniu, cu atenție specială pentru anii 2000-2006.

Interesul acordat acestei categorii de termeni politici este motivat nu atât prin numărul lor, cât prin frecvența de utilizare și prin valorile semantice și stilistice dezvoltate pe teren românesc. Raportați la comunicarea politică din perioada de „tranziție”, ei pot fi considerați *cuvinte-martor*², purtătoare ale unor valori simbolice complexe.

2. Deși perspectiva analizei noastre este predominant *lingvistică* (vizând aspecte semantice și stilistice), nu pot lipsi precizările de ordin *funcțional*, cu referire la specificul comunicării politice realizate prin canale mediatice.

O asemenea abordare relațională este cu atât mai necesară cu cât majoritatea cercetărilor consacrate comunicării politice ignoră problemele de natură lexico-semantică, insistând asupra aspectelor tehnice, ideologice sau sociologice ale comunicării mediatice³.

3. În *lingvistica românească*, terminologia politică de origine engleză nu a fost încă studiată în mod sistematic. Referiri ocazionale se găsesc în studii și articole consacrate anglicismelor în general⁴ sau unor aspecte particulare ale influenței engleze⁵.

Dicționarele de tip lingvistic (DN₃, DCR₂, MDN) includ majoritatea termenilor politici de origine englezească, de la cei mai vechi, cu etimologie multiplă anglo-franceză (*lider*, *miting*), până la cei mai recentți (*leadership*, *summit*, *VIP*, *yesman* în MDN; *establishment*, *wasp* în DCR₂). Calcurile frazeologice și semantice sunt mult mai slab reprezentate în DN₃ în comparație cu DCR₂, unde găsim *cortină de fier*, *gulere albe*, *spălarea banilor*.

Un dicționar politic românesc (DP), apărut în 1975 sub egida Academiei „Ștefan Gheorghiu”, include între cele 1700 de articole ale sale numai 9 termeni de origine engleză: substantivele comune *boss*, *lider*, *miting*, *outsider*, numele proprii siglate *CIA* și *NATO*, sintagma *gentleman's agreement* și derivatele sufixale *lobbism* și *machartism*. Fiind elaborat – așa cum se precizează în prefață (DP: 7) – „în lumina concepției marxist-leniniste, a principiilor PCR”, dicționarul reflectă clișee ale propagandei comuniste, care afectează obiectivitatea definițiilor prin enunțuri evaluative precum: „*lobbismul* rămâne un teren al exercitării corupției” (p. 333); „*NATO* este controlat de cercuri politico-militare agresive, interesate în continuarea cursei înarmărilor” (p. 382) ș.a.

„Politizarea” definițiilor se întâlnește – într-o măsură mai redusă – și în DN₃ (vezi definiția pentru *lider*: „conducător al unui partid politic sau al unei organizații burgheze”).

4. Analiza de față este motivată de creșterea semnificativă a ponderii influenței engleze în terminologia politică românească, în contextul general al „invaziei” de anglicisme și americanisme care caracterizează din punct de vedere lingvistic așa-numita „perioadă de tranziție”⁶. Avem în vedere atât împrumuturile (inclusiv nume proprii), cât și calcurile (frazologice și semantice) absente din dicționarele românești, dar frecvent utilizate în presă (*corectitudine politică*, *primă doamnă*, *foaie de parcurs*, *Carte Albă* etc.). Se cuvin, de asemenea, semnalate mutații intervenite în sfera semnificațiilor

(denotative și / sau conotative) și a uzului (în plan pragmatic-funcțional și stilistic).

Întrucât cercetarea noastră are caracter sincron, problemele de ordin istoric și etimologic nu vor fi abordate decât tangențial. De pildă, nu considerăm relevantă în context distincția între etimologia directă (engleză) și cea prin filieră (franceză)⁷, mai ales că dicționarele românești preferă, în situații controversate, soluția etimologiei multiple (în DN₃ – *miting* și *gentlemen's agreement*, în MDN – *lider*, în DCR₂ – *lobby*). De asemenea, nu ne propunem o diferențiere netă între *anglicisme* și *americanisme*⁸, cu excepția cazurilor când referentul aparține spațiului britanic (*speaker*, *Tory*, *Whig*) ori american (*congressman*, *impeachment*).

În consecință, vom considera ca rezultat al influenței engleze unitățile lexicale împrumutate sau calchiate care au un etimon sau un „model” înregistrat în dicționare generale (BBC) sau cu profil politic (DPA, DPER) ale limbii engleze.

În măsura posibilului, vom încerca să precizăm statutul de „noutate lexicală reală” sau „noutate lexicală aparentă”⁹ al împrumuturilor și calcurilor, deși asemenea distincții sunt greu de făcut în absența unor dicționare datate (singurele care oferă informații referitoare la prima atestare în română sunt DCR₂ și DEA). Un exemplu de „noutate aparentă” ar fi utilizarea termenului *lider* în domeniul publicității cu sensurile „cel mai bun produs” sau „primul într-un domeniu”, neînregistrate în dicționarele românești, dar atestate în BBC și PR: „Connex – *liderul* pieței de telecomunicații din România” (A, 10.02.03, p. 5); „Dacia rămâne *liderul* pieței” (A, 31.01.03, p. 6); „Antena 1 a dominat programul de Revelion ca *lider* de audiență” (Ant. 1, 1.01.03). În acest caz, caracterul de noutate este mai greu de sesizat, fiind vorba de lărgirea polisemiei unui împrumut vechi (atestat în română de la jumătatea secolului al XIX-lea)¹⁰ prin preluarea recentă (după 1989) a unui sens prezent în engleză și

franceză și, ca atare, ușor de asociat celor deja existente în limba noastră¹¹.

5. Întrucât terminologia politică de origine engleză este, de regulă, introdusă și difuzată prin intermediul mass-media, se impune o prezentare succintă a conceptului de **comunicare politică**, așa cum apare el în bibliografia de specialitate¹².

Abordată succesiv sau simultan din diverse perspective (comportamentalistă, structural-funcționalistă, interacționistă și dialogică)¹³, *comunicarea politică* a fost inițial asimilată – într-o viziune reducționistă și tehnocratică – propagandei și „marketingului politic / electoral”¹⁴.

Perspectiva actuală asupra acestei discipline (aflată la intersecția teoriei comunicării cu sociologia, politologia, lingvistica, semiotica, antropologia, istoria, filosofia) evidențiază caracterul său complex, multidimensional, nu lipsit de riscul unor confuzii¹⁵.

Spre deosebire de tipurile de comunicare „contractuală” și standardizată (prezidențială, guvernamentală, de partid, locală, internațională, electorală) realizate – în principal – prin intermediul unor instituții politice¹⁶, comunicarea prin canale mediatice (presa scrisă și audio-vizuală) prezintă un grad mai mare de complexitate, întrucât mass-media joacă simultan rolurile de *mediator* între participanții la comunicarea politică (actori politici și public) și de *coautor* al discursului politic¹⁷.

Presa construiește o realitate secundă, bazându-se pe informații, relatări și interpretări pe care ea le selectează (prin funcția de *agenda-setting*¹⁸), le ordonează (în raport de priorități), le prelucrează și le răspândește în rândul publicului, apelând la o anumită *terminologie* (care „etichetează” și valorizează prin utilizarea unor stereotipuri politice, culturale, religioase menite să asigure integrarea și omogenizarea socială¹⁹).

În raport cu publicul, mass-media vizează patru obiective: *sensibilizarea* și *informarea* asupra unui anumit subiect, *formarea unor atitudini* față de acesta și, în sfârșit, *influențarea comportamentului* într-o anumită direcție („orientarea” opiniei publice)²⁰.

6. Expunerea la procesul comunicațional prin mass-media realizează *informarea* și *educarea* cetățenilor în spiritul democrației participative²¹ numai în condițiile unei bune receptări a mesajului mediatizat.

Din **perspectiva semanticii politice**²², aceasta presupune ca distanța dintre *informația semantică intenționată* (pe care emițătorul vrea să o transmită) și *informația semantică realizată* (receptată efectiv)²³ să fie cât mai mică.

Problema accesibilității mesajului mediatic se pune cu mai multă acuitate în cazul termenilor străini sau al calcurilor, a căror utilizare prezintă numeroase riscuri, de la „deturnarea” sau „opacizarea” mesajului, până la manipularea specifică „limbii de lemn” din perioada totalitară (de tip comunist)²⁴ sau celei din așa-numita „perioadă de tranziție”²⁵.

În cunoscutul său eseu *Politics and the English Language* (1946), care avertiza asupra procesului de continuă degradare a limbii engleze sub influența retoricii politice²⁶, George Orwell recomanda evitarea termenilor și expresiilor străine, care imprimă jargonului politic un caracter pretențios, rebarbativ și lipsit de precizie²⁷.

Pentru Tatiana Slama-Cazacu, „invazia brutală de termeni străini”, în principal împrumuturi englezești (desemnate metaforic drept „pulbere de false diamante”²⁸), reprezintă una dintre tehnicile de manipulare la care recurge Puterea în scopul obscurizării comunicării reale și pentru „mascarea” unor realități neconvenabile²⁹.

O opinie similară exprimă Françoise Thom cu privire la anglicismele din „lexicul gorbaciovian”, pe care le consideră o componentă a așa-numitei „vorbării perestroikiste”³⁰.

Un punct de vedere distinct în problema „englezismelor” din jargonele profesionale apare la un ziarist de notorietate – Cristian Tudor Popescu – care se dovedește tolerant, invocând criteriile pragmatice (precizie și brevilocvență) pentru a justifica

utilizarea termenilor străini: „Jargonul este o «scurtătură», o optimizare în vorbirea între doi inși «din bransă». Ce rost ar mai avea traducerea obositoare în românește a unor concepte născute cu nume englezești? [...] Ca și argoul, jargonul nu produce confuzii, nu deformează sensuri, nu distruge limba gazdă, dimpotrivă, poate servi unei comunicări cât se poate de eficiente”. (*Un cadavru umplut cu ziare. Scrieri*, Iași, Polirom, 2001, p. 158-159).

7. **Cauzele** care pot explica adoptarea împrumutului sau calculului și larga lor utilizare în presa scrisă și audio-vizuală (ca și în discursului parlamentar, guvernamental, al politicienilor etc.) sunt de o mare diversitate.

De pildă, impunerea termenului *lider* în discursul politic postdecembrist se explică, în principal, prin cauze extralingvistice, de natură *sociolingvistică* și *psiholingvistică*: impactul englezei ca „limbă a globalizării”; caracterul internațional al cuvântului; conotații sociale favorabile, asociate unor medii investite cu prestigiu; nevoia de a înlocui termenul considerat „compromis” în epoca totalitară, *conducător*.

Între *factorii lingvistici* favorizanți pot fi menționați: vechimea; filiera franceză cu rol de suport; încadrarea perfectă în sistemul limbii române; semnificația cuprinzătoare (extensiune mare), deschisă, permițând actualizări contextuale variate³¹.

7.1. Dintre **cauzele extralingvistice**, unele aparțin *domeniului politic* și *social*, iar altele pot fi puse în legătură cu *specificul presei* românești postdecembriste.

În plan politic și social, principala explicație vizează statutul englezei de *lingua franca* sau „limbă a globalizării”, demonstrat cu argumente științifice, politice, statistice și sociolingvistice în lucrări consacrate special acestui subiect sau procesului de globalizare în general³². Dintre articolele de presă cu titluri sugestive reținem câteva, care preiau informații din prestigioase publicații străine: „Un adevăr tot mai evident:

engleza, limba globalizării” (A, 8.01.02, p. 8); „Engleza, banca lingvistică de date a întregii planete” (A, 22.01.03, p. 12); „Euroengleza – limba de comunicare a Europei lărgite?” (A, 6.11.02, p.12).

Este interesant de remarcat că ascensiunea englezei ca „limbă mondială” fusese semnalată încă din anii '60 de Pierre Bourney, într-o lucrare consacrată limbilor cu circulație internațională, unde capitolul referitor la engleză este intitulat „Une même langue pour le monde entier”³³.

Consecințele lingvistice ale globalizării (mai evidente în limbile țărilor ex-comuniste din Europa de Est și Centrală) au constituit obiectul unor studii cu caracter tematic sau general³⁴. O imagine sugestivă (deși incompletă și, uneori, eronată) privind impactul englezei asupra limbilor europene (inclusiv româna) reiese din consultarea unei lucrări lexicografice de mare amploare – *Dicționar uzual al anglicismelor din 16 limbi europene* (DEA)³⁵.

Un rol important în procesul de globalizare și în difuzarea terminologiei politice englezești în română revine „democratizării informațiilor” prin libera lor circulație și prin diversificarea canalelor (inclusiv Internetul) de transmitere, care exercită un neîntrerupt bombardament mediatic atât asupra actorilor politici, cât și asupra jurnaliștilor³⁶.

În sfârșit, *specificul presei românești* postdecembriste³⁷ (caracterizate printr-o mare deschidere spre sursele de informare occidentale și americane) și noul statut al jurnalistului – văzut ca „mediator” între eveniment și public, dar și ca „lider de opinie” – favorizează pătrunderea masivă a termenilor politici preluați din engleză în româna literară a perioadei actuale.

7.2. Dintre **factorii lingvistici** care motivează împrumutul pot fi menționați: absența unui termen românesc adecvat, caracterul specializat (monosemantic) sau expresiv (evocator) al cuvântului englezesc, brevilocvența, circulația internațională³⁸.

Motivația calcurilor este dată, de cele mai multe ori, de intenția jurnalistului de a asigura accesibilitatea mesajului pentru publicul românesc, fără a renunța la valențele expresive, evocatoare ale termenului englezesc: *câini de pază ai democrației* (*watchdogs*); *Carte albă* (*White Paper*); *spălarea banilor* (*money-laundering*); *primă doamnă* (*First Lady*); *Unchiul Sam* (*Uncle Sam*).

7.3. În cele din urmă, nu trebuie neglijați **factorii socio- și psiholingvistici** responsabili de prezența „cultismelor”³⁹ sau a împrumuturilor „de lux”⁴⁰: snobismul lingvistic sau anglomania unor jurnaliști, veleitarismul intelectual și afectarea, comoditatea, necunoașterea resurselor limbii materne. Se ajunge astfel la un jargon politic, satirizat prin denumiri precum engl. *gobbledygook*⁴¹ și *oficialese*⁴², *romgleză*⁴³ sau *limbă de bumbac*⁴⁴.

Dificultățile de receptare a discursului politic de tip manipulativ sunt convingător și amuzant prezentate de Linyer (1995), autorul unui *Dicționar al limbii de lemn în politică*, pus de autor sub deviza „Pour ne pas voter idiot”. Disimularea la care recurg oamenii politici în discursuri (îndeosebi electorale) este considerată trăsătura definitorie a jargonului politic⁴⁵, în care cuvintele își pierd semnificațiile reale (uzuale) devenind simple „etichete” prin care alegătorii neinițiați sunt manipulați sau chiar înșelați. Cităm câteva dintre definițiile propuse de autorul dicționarului:

- *clair*: „Ce que les Français ne peuvent comprendre et que le politicien se garde bien de leur expliquer” (p. 37);

- *conservateur*: „attaché à conserver son pouvoir” (p. 50);

- *démocratie*: „doctrine politique à la définition peu claire et à la pratique incertaine” (p. 65).

Alte exemple de manipulare / dezinformare prin strategii semantice specifice sunt semnalate de Volkoff (2001: 31-32) în *Manualul corectitudinii politice*, din care reținem: „Deturnarea sensului cuvintelor este una dintre manevrele cele mai eficiente

ale corectitudinii politice. Este înrudită cu tehnica infiltrării, bine cunoscută în războiul subversiv, doar că *aici nu sunt infiltrate masele, pentru a fi ghidate împotriva voinței lor, ci cuvintele, pentru a li se da alte sensuri decât ceea ce vor ele să spună de fapt* [subl. ns]”.

8. Din **punct de vedere etimologic**, corpusul analizat include *împrumuturi* din engleză și *calcuri* după modele englezești.

8.1. *Împrumuturile* (lexicale și frazeologice) sunt:

8.1.1. nume proprii: *Commonwealth, Downing Street, Pentagon, Watergate, Amnesty International, Greenpeace, NATO, FBI, CIA*;

8.1.2. nume comune (cu referent politic sau consacrate în comunicarea politică): *agreement, Big Brother, board, boss, briefing, congressman, establishment, exit poll, gentleman's agreement, grey area, impeachment, leadership, lider, lobby, mcdonaldizare, miting, peer-review, political correctness, road map, shadow government, soft money, speaker, speech, staff, summit, yankeu*.

8.2. *Calcuri*:

8.2.1. semantice: *agrea* (engl. *to agree*) „a fi de acord”; *cârțiță* (engl. *mole*) „spion infiltrat”; *determinat* (engl. *determined*) „hotărât”; *domestic* (engl. *domestic*) „intern, propriu unui stat”; *imagine* (engl. *image*) „percepție publică”; *provocare* (engl. *challenge*) „dificultate de învins”; *uliu* (engl. *hawk*) „personalitate oficială cu spirit belicos”;

8.2.2. frazeologice: *axa răului* (engl. *axis of evil*); *câine de pază* (engl. *watchdog*); *corectitudine politică* (engl. *political correctness*); *clasă de mijloc* (engl. *middle class*); *cortină de fier* (engl. *iron curtain*); *discriminare pozitivă* (engl. *positive discrimination*); *foc prietenesc* (engl. *friendly fire*); *Fratele cel Mare* (engl. *Big Brother*); *gulere albe* (engl. *white collars*);

guvern din umbră (engl. *shadow government / cabinet*); lider de opinie (engl. *opinion leader*); ONG (după engl. *NGO*) „organizație non-guvernamentală”; pierderi colaterale (engl. *collateral damages*); primă doamnă (engl. *First Lady*); război rece (engl. *cold war*); state-tâlhar (engl. *rogue states*); Unchiul Sam (engl. *Uncle Sam*).

În unele cazuri, în presă circulă în paralel atât sintagma englezească (având statut de xenism, marcat prin ghilimele), cât și calcul frazeologic corespunzător acesteia:

– „supremul «*big brother*», statul, puterea dictatorială” (G, 20.04.06, p. 13) – „aripa protectoare a Marelui Frate din Est” (G, 25.05.05, p. 7);

– „apărători ai noului «*middle class*»” (G, 26.06.05, p. 3) – „o adevărată clasă de mijloc, formată din liberali” (ReTV, 4.12.05);

– „Pe lângă numărul mare de restanțe [din Planul de măsuri pentru integrarea europeană], mult mai grav este faptul că 45 dintre măsuri intră sub incidența «*red flag*» (steag roșu), constituind motive serioase de îngrijorare” (G, 1.03.06, p. 10).

9. După gradul de asimilare („românizare”)⁴⁶, împrumuturile se încadrează în una dintre următoarele categorii:

9.1. termeni integral adaptați (fonetic, grafic, morfologic): lider, miting;

9.2. termeni în curs de adaptare (anglicisme și americanisme): board, briefing, congressman / congressmen, lobby, speaker / spicher, speech / spici, staff, summit, yankeu;

9.3. xenisme („străinisme”)⁴⁷: numele proprii (vezi supra 8.1.1.); Big Brother, establishment, leadership, shadow government, road map, caucus, peer-review.

Granița dintre 9.1. și 9.2. nu poate fi precis trasată, deoarece procesul de asimilare este în curs de desfășurare (vezi tripla sau dubla grafie tip congressman / congressman / congressmen; boss /

boss; speech / spici). Pe de altă parte, ca o manifestare a snobismului lingvistic, se observă tendința de „reanglicizare” (revenire la ortografia etimologică) sub formele leader, meeting, congressman.

În unele cazuri, procesul de asimilare este mai avansat decât rezultă din dicționarele românești, care continuă să reflecte situația din engleză, ignorând modificările formale sau semantice intervenite în română. De exemplu, anglicismul lobby (prezent în limba noastră din 1970, conform DEA), s-a impus în presă cu sensul engl. lobbyism „activitate de influențare, persuasiune”, dar MDN nu reflectă această modificare, înregistrând în schimb lobbying și lobbyistică, pentru care nu dispunem de nicio atestare din mass-media actuală.

10. Frazelogismele din terminologia politică a englezei sunt redată în română prin:

10.1. calchiere (traducere exactă a fiecărui element al unității frazeologice străine): corectitudine politică; clasă de mijloc; cortină de fier; primă doamnă; ONG; FMI etc.;

10.2. traducere liberă: Carte Albă (engl. White Paper); principiul dominoului (engl. domino effect); foaie de parcurs (engl. road map);

10.3. echivalare: summit – „reuniune la nivel înalt”; NATO – „Alianța Nord-Atlantică”.

11. Analiza semantică a termenilor politici pune probleme mai complicate decât cea a termenilor specializați din alte domenii, deoarece comunicarea politică – în funcție de tipul discursiv și de intenția emițătorului – poate avea finalitate informativă, persuasivă sau poate realiza o asociere între cele două⁴⁸.

Investigarea semantismului actual al termenilor politici impune combinarea analizei paradigmatică cu cea sintagmatică,

pentru a urmări situația termenului atât în sistem, cât și în contexte relevante⁴⁹.

Dintre relațiile paradigmatică interesează *hiponimia* și *parasinonimia* (echivalență semantică aproximativă)⁵⁰. În plan sintagmatic trebuie urmărită relevanța contextului verbal pentru dezambiguizarea cuvântului polisemantic și pentru actualizarea unor sensuri condiționate contextual⁵¹.

12. Într-o abordare inevitabil simplificatoare a *tipurilor discursive* prin care se realizează comunicarea politică, ne vom referi la **discursul știrilor** și la **discursul de tip analitic** (comentariu, editorial, analiză politică etc.).

12.1. Constituit pe măsură ce producerea de știri s-a profesionalizat, „**discursul știrilor**”⁵² are caracter independent și autonom, reprezentând „o instituție socială și culturală” care reflectă o anumită „politică a limbajului”⁵³.

În acest tip de discurs, dominat de două cerințe aparent contradictorii – *precizie* și *accesibilitate* – predomină sensurile denotative (referențiale), independente de contextul lingvistic sau situațional. Termenii sunt caracterizați prin stabilitate semantică și absența mărcilor subiective, ceea ce îi apropie de terminologiile științifice: „14 echipe de evaluare, formate din specialiști ai CE și ai statelor membre UE (misiuni de *peer-review*) se vor afla în România până la jumătatea lunii martie” (G, 19.01.06, p. 15).

Termenii specifici anumitor sisteme politice, statale, juridice etc. sunt explicați în context prin diverse procedee metalingvistice: „așa-numitele *caucusuri* (întruniri în limba indiană)” [...] „*Caucus-urile* sunt o serie de mici întruniri locale, organizate fie în clădiri publice, fie în locuințe private, la care participanții își declară public sprijinul față de unul dintre candidați” (A, 20.01.04, p. 9).

În cazul unor termeni politici cu semnificații apropiate, dar nu identice, discursul publicistic ignoră diferențele de strictă

specialitate, stabilind – pe baze pragmatice – o relație de sinonimie perfectă (inacceptabilă însă din perspectiva politologiei). Este cazul termenilor – absenți din MDN – *mondializare* (<fr. *mondialisation*) și *globalizare* (< engl. *globalization*), între care specialiștii stabilesc diferențe semnificative: „Spre deosebire de *mondializare* – termen cu echivalenți în toate limbile latine – care se limitează la dimensiunea geografică, anglicismul «*globalizare*» exprimă deschis punctul de vedere al strategilor geo-economiști asupra lumii ca sistem, ca totalitate de organizat” (Cordellier 2001: 78).

Alte asemenea sinonimii contextuale se stabilesc între:

– „*gulerele albe*” din UE” și termenul *eurocadre* („*Eurocadrele* îi reprezintă pe intelectualii din UE și pe salariații cu o funcție de conducere care fac management, în afară de patroni”) (A, 12.03.05, p. 7);

– *Cortina de Fier* (din perioada Războiului Rece) și „*zid economic* pentru a opri intrarea României, Bulgariei și Turciei în UE” (G, 11.05.06, p. 9).

12.2. **Discursul de tip analitic** are o importantă *componentă persuasivă*, fiind dominat de funcția conativă (în termenii teoriei lui R. Jakobson). Strategiile utilizate de jurnaliști în intenția de a-și convinge și manipula cititorii se plasează la nivel *semantic, pragmatic și stilistic (retoric)*.

Etape de pionierat a științei comunicării asocia funcției persuasive o serie de strategii desemnate metaforic prin formula „glonțului magic” și a „acului hipodermic”⁵⁴, la care se adăugau procedee retorice cu funcție imagistică (de exemplu metafore, comparații etc.)⁵⁵.

Teoriile moderne privind comunicarea persuasivă pun accentul pe interdependența dintre pragmatic și semantic, deoarece sensul este interpretat ca produs al interacțiunii dintre Emițător (respectiv, text) și Receptor. Se stabilesc astfel două tipuri de manipulare:

- la nivelul sensurilor *denotative* prin modificarea extensiunii și a intensiunii;

- la nivelul *conotațiilor*⁵⁶.

Posibilitatea manipulării publicului prin termeni cu sens vag și posibilități largi de interpretare a fost sesizată de George Orwell încă din 1946 și ilustrată prin intermediul unor termeni cu multiple interpretări semantice și politice ca: *fascism, democrație, socialism, libertate, patriotic, justiție, clasă, totalitarism, progresist, reacționar, burghez, egalitate*.

Manipularea conotativă este evidentă în utilizarea unităților lexicale cu o denotație vagă, imprecisă, a eufemismelor și a cuvintelor cu valoare conotativă, importante pentru încărcătura lor simbolică, valorizatoare și pentru asocierile pe care le produc în mintea publicului⁵⁷. Discursul persuasiv se caracterizează prin *multiaccentualitate* (posibilitatea de „accentuare” sau „direcționare” spre un anumit tip de semnificație, condiționată pragmatic și politic)⁵⁸. În mod surprinzător, *manipularea conotativă* poate afecta și termeni sau sintagme „la modă” desemnând concepte-cheie ale politologiei actuale (cum sunt *globalizare și corectitudine politică*).

Pentru exemplificare, prezentăm, în continuare, opinii aparținând unor politologi, cu o poziție critică asupra conceptelor în discuție:

- „Cuvântul «*globalizare*» stă pe buzele tuturor; o marotă a devenit rapid lozincă, incantație magică, paspartu capabil să deschidă porțile tuturor misterele prezente și viitoare [...]. Toate cuvintele la modă au aceeași soartă: cu cât aspiră să deslușească mai multe experiențe, cu atât devin mai «opace»” (Bauman 2004: 5);

- „*Corectitudinea politică* este un concept dificil de surprins într-o definiție riguroasă, deoarece nu constituie o doctrină, ci un mod de a reacționa la anumite lucruri, o sensibilitate *sui generis*, cel mult o *Weltanschauung* [...]. Noțiunea de *corect politic* este extrem de vagă. În ceea ce o privește nu se

poate vorbi de conținut [...]. În mod paradoxal, nimeni nu știe cu adevărat *ce este*, dar simțim spontan *cine este* și *cine nu este*” (Volkoff 2001: 5).

13. Din punct de vedere referențial, termenii împrumutați din engleză sau calchiați pot desemna:

13.1. referenți specifici Marii Britanii sau SUA: *congressman* „membru al Congresului SUA”; *speaker* „președintele Camerei unui Parlament”; *Commonwealth* „asociere liberă a unor state care au fost conduse la un moment dat de Marea Britanie”; *NATO*; *FBI*; *guvern din umbră* „cabinet alternativ al opoziției”; *Unchiul Sam* „SUA”;

13.2. referenți nespecifici (*lider, lobby, lobbyist, miting, summit, speech, high-life, establishment, Carte Albă, foaie de parcurs*), susceptibili de a suferi evoluții semantice, cu atât mai semnificative cu cât termenul respectiv se bucură de frecvență și circulație mai mare⁵⁹.

13.3. Între *calcurile frazeologice* cu valoare exclusiv referențială (denotativă) pot fi incluse:

- *clasă mijlocie (medie)* (engl. *middle class*), înregistrat în DCR₂: 65 exclusiv drept calc după fr. *classe moyenne*, este utilizat atât în discursul politic, cât și în cel economic cu un sens insuficient de clar: „Probabil că la viitoarele alegeri le va veni mai greu să pozeze în apărători ai noului «*middle class*», așa cum au făcut-o în 2004” (G, 26.06.05, p. 3). Precizarea sensului se poate realiza printr-o enumerare exemplificativă: „Și dacă săracii nu prea au de ales, frustrările sunt mari în rândul celor care stau mai bine cu banii. E vorba aici nu de marii afaceriști, care își permit oricum să se trateze în străinătate, ci de firava *clasă medie*: tinerii softiști, funcționarii bancari, muncitorii superspecializați în fabricile performante, comercianții cinstiți, reprezentanții multinaționalelor sau cei din conducerea firmelor autohtone” (A, 10.06.03, p. 1).

- *primă doamnă* (engl. *First Lady*), absent din dicționarele românești, apare în presă preponderent cu sensul restrâns „soția

președintelui SUA” („Fosta primă doamnă a Americii își face debutul editorial” – A, 5.06.03, p. 9), dar este atestat și cu sensul generic din engleză (BBC: 418 – „soția președintelui sau a guvernatorului unui stat”): „extrădarea fostei prime-doamne a Iugoslaviei” (A, 1.04.03, p.14).

14. Modificările de sens se manifestă, de regulă, sub forma extinderilor semantice și prin tropi lexicalizați („tociți”).

14.1. Extinderile de sens presupun lărgirea domeniului de referință (a extensiunii) și reducerea intensiunii, prin neglijarea unor seme periferice din definiția englezească, ceea ce permite, ulterior, înlăturarea unor restricții contextual-stilistice (de combinare). Rezultă sensuri politice extinse, sensuri depolitizate și sensuri „stilistice”:

- *Lider* apare în DN₃ și în MDN cu sensurile consacrate din domeniile *politic* („conducător”) și *sportiv* („echipă sau sportiv aflat în fruntea unui clasament”), nefiind consemnat sensul din sfera publicității („Radio Contact – *liderul* vânzărilor de publicitate radio”).

„Pletora semantică” asociată în mass-media actuală termenului *lider* include o diversificare a domeniilor de utilizare: politic (*lider* PNL / parlamentar; *liderul* de la Casa Albă), sindical (*liderul* Ligii Sindicatelor Miniere), artistic (*liderul* grupului „Divertis”), religios (*lider* spiritual suprem al talibanilor). Reține atenția extinderea (improprie, în opinia noastră) a semnificației în zona referențelor negativi (*liderul* rețelei de traficanti; *lider* mafiot) și realizarea unor sinonimii contextuale foarte largi și diversificate: *lider* / *boss* / *șef de clan*, *lider local* (*corupt*) / *baron local*; *lider* / *președinte*; *lider* / *prim-ministru*; *lider al țiganilor* / *bulibașă*; *lider* / *fruntaș al partidului* etc.

Polisemia termenului *lider* impune precizarea sensului prin determinanți. Rezultă sintagme relativ stabile: *lider spiritual* (A, 1.04.03, p. 14), *lider național* (A, 29.03.03, p. 7), *lider de opinie*, *lider al informației*. Ultimele, calchiate după engleză, sunt

specializate în domeniul comunicării politice, beneficiind de explicitarea riguroasă în lucrări de profil: „Noțiunea de «jurnalism de haită» presupune condiționarea grupurilor de oameni de presă prin *liderii informațiilor*, cei care dețin informațiile cele mai bune *direct* de la sursă și care dau tonul în interpretarea evenimentelor” (Pop, 2000: 11).

În presă, sintagma *lider de opinie* (având sinonim aproximativ *formator de opinie* – N, 20.01.03, p. 3) a dobândit o semnificație mai largă și mai puțin exactă, așa cum observă – din perspectiva limbii franceze – Thoveron (1996: 75): „Expresia «*lider de opinie*» s-a perimat, este folosită astăzi fără discernământ pentru a desemna ceea ce ar trebui denumit spre exemplu notabilitate sau personalitate pilot”.

Semnificația sintagmei respective rămâne vagă, imprecisă într-un context din presa românească actuală: „Diferențele de avere dintre bogați și săraci se accentuează la nivel global, se arată în cel mai recent studiu al Băncii Mondiale, bazat pe o anchetă în rândul a 2600 de *lideri de opinie* din 48 de țări” (A, 10.06.03, p. 5).

În majoritatea cazurilor, termenul *lider* apare în combinații sintagmatice libere: „*liderii* NATO” (A, 7.11.02, p. 4); „*liderii* militari americani” (A, 3.05.03, p. 9); „*lideri* arabi moderați” (A, 4.06.03, p. 9); „*lideri* masoni” (A, 4.06.03, p. 3).

- *Lobby* nu circulă în presa actuală cu prima semnificație indicată în MDN (etimologică) „sală de așteptare, hol”; în schimb este utilizat cu sensul de dicționar al termenului *lobbysm* „activitate de influențare” („*lobby*-ul politico-diplomatic privind campania de aderare la UE” – A, 10.01.03) și cu cel al termenului derivat *lobbystică* „sistem de presiune în politică, economie etc.” („Ion Țiriac, proaspătul șef al *lobbyului* pentru investiții străine în România” – A, 22.05.03, p. 6; „*lobby*-ul american în favoarea adopțiilor internaționale” – ReTV, 11.05.06).

De regulă, termenul apare în cadrul locuțiunii *a face lobby*, atunci când nu are al treilea sens (inserat în MDN), respectiv

„grup de persoane cu rol de influențare”: „La Chicago există un puternic *lobby* unguresc” (A, 5.12.02, p. 12).

Este interesant de remarcat că, într-un editorial, termenul *lobby* primește o definiție de tip enciclopedic, prin care jurnalistul readuce în atenție semnificația inițială, din sistemul american, pentru a contracara astfel unele „alunecări” semantice ale termenului: de exemplu, *lobby* identificat cu „trafic de influență oficializat” (TVR1, 19.12.02); „[...] legiferarea a ceea ce se cheamă *lobby* în SUA. O firmă de *lobby* poate pleda pe lângă un parlamentar, plătită fiind cu chitanță de o companie privată pentru un anumit proiect de lege sau facilitate” (A, 13.02.03, p. 1).

În presa românească, prin depolitizare, termenul și-a extins sfera de referință și de utilizare așa cum reiese din contextele următoare: „*lobby* pentru salariile poliștilor” (A, 26.02.03, p. 12); „*lobby* pe note pentru integrarea europeană” – A, 24.05.03, p. 12 [cu referire la participarea României la Festivalul muzical Eurovision].

Valorile stilistice de tipul conotațiilor ironice, peiorative sunt, de regulă, condiționate contextual: „În loc să-și vadă discret de treabă, directorul Spiess preferă aparițiile pe micile ecrane, în care face *lobby* ba pentru striptease, ba pentru masajul thailandez” (A, 12.02.03, p. 4).

Observații asemănătoare se pot face în legătură cu derivatul *lobbyst*, care apare atât în enunțuri neutre, cu sensul său specializat, cât și în contexte care orientează receptarea în sensul sinonimiei cu *mituitor*, *corupt*, *escroc*: „*Lobbystul* republican Jack Abramoff, inculpat pentru *mituirea* a zeci de kongresmani [...]” (G, 20.1.06, p. 1); „*Lobbystul* recunoscut pentru felul cum îi îmbrobodea pe kongresmeni cu cine fastuoase și excursii în stațiuni de golf, pare să fi apelat la tehnicile sale de convingere și în fața judecătorului” (G, 31.03.06, p. 9).

- *Summit*, definit în MDN ca „întâlnire (politică) la cel mai înalt nivel”, apare în presa actuală cu sensuri mult extinse prin

anularea semelor specifice. El este folosit și în afara sferei politice: „primul *summit* «verde» de la Rio de Janeiro” (A, 27.08.02, p. 13); „*Summit-ul* Pământului / Sărăciei” (A, 3.09.02, p. 13); „*summit* de afaceri” (A, 19.10.02, p. 12); „*summit-ul* european al întreprinderilor mici și mijlocii” (RAct 6.03.03); „*summitul* bucătarilor” (A, 8.11.02, p. 14). Evidente intenții stilistice stau la baza unor titluri precum „*Summit-ul* vrăjitoarelor” (A, 5.03.03, p. 1) sau „«*Summit*» internațional al prostituatelor” – sens peiorativ marcat prin ghilimele (A, 16.07.02, p. 13).

- *Miting* a suferit o extindere de sens asemănătoare, prin anularea semului referitor la politică din MDN, unde este definit ca „întunire publică pentru discutarea unor importante evenimente politice”. Semnificația actuală – specifică „epocii de tranziție” – este aceea de „acțiune protestatară”: „*miting* de protest” (A, 9.01.03, p. 12); „*miting* anti-sărăcie” (A, 4.06.03, p. 3).

14.2. Dintre puținele **restrângeri de sens** înregistrate, reținem sintagma *câini de pază ai democrației* prin care se desemnează presa și profesioniștii domeniului printr-o îngustare a sensului engl. *watchdog (body)*, definit în DPA: 463 drept „organism de supraveghere (în special a departamentelor guvernamentale sau a firmelor comerciale)”.

14.3. Dintre **figurile de stil** lexicalizate în limbajul politic, pot fi menționate **metonimiile – clișeu** de tipul „reședința pentru instituție” sau pentru „persoanele responsabile”: „Știrea a anunțat-o oficial *Buckingham Palace*” [regina Marii Britanii] (A, 28.05.03, p. 13); „Ministrul britanic al apărării și *Downing Street* [primul ministru britanic] s-au grăbit să dezminț aceste afirmații” (A, 30.05.03, p. 14).

Tot prin metonimie se explică sintagma *gulere albe*, calc după engl. *white collar* [workers] care desemnează categoria funcționarilor în îmbinări lexicale fixe („criminalitatea «*gulerelor albe*»” – A, 6.12.02, p. 1) sau libere („hoții cu *gulere albe*” – A, 30.01.02, p. 1).

Din categoria **metaforelor lexicalizate** pot fi citate numeroase calcuri frazeologice care traduc sintagme englezești devenite deja „clasice”.

- *Big Brother* / „*Fratele cel Mare*”, personajul imaginat de Orwell în celebrul său roman „1984” ca întruchipare a autoritarismului agresiv nu apare în dicționarele românești, în schimb figurează în DEA ca *mot-témoin* în mai multe state ex-comuniste. Este înregistrat în presă sub formă calchiată, într-un context care face trimitere atât la emisiunea TV cu titlul respectiv, cât și la conceptul politic: „Liderii celor două grupuri parlamentare [...] vor fi «*frații cei mari*» care vor sta cu ochii pe bilele albe și negre pe care senatorii și deputații vor trebui să le introducă în urnă” (A, 31.03.03, p. 1). Sensul politic inițial se actualizează într-un context referitor la relația Rusiei cu Republica Moldova: „Aripa protectoare a *Marelui Frate* din Est pare să fâlfâie suficient de ocrotitor” (G, 25.05.05, p. 7);

- *spălare de bani* (engl. *money laundering*) și *bani gri* (engl. *soft money*) reprezintă calcuri cu funcție eufemistică în contextele următoare: „Nitramonia Făgăraș – vândută unui turc acuzat de o vastă operațiune de... *spălare de bani*” (A, 16.05.03, p. 1); „*banii gri* – fonduri primite de la partidele politice prin donații nelimitate” (A, 15.02.02; p. 13);

- *Watergate* – scandal politic de amploare, din perioada administrației Nixon – constituie modelul după care s-au format (prin analogie) compuse cu funcție eufemistică precum: *Steelgate* „scandalul oțelului”, *Garbagegate* „scandalul gunoiului [din viața politică]” (A, 15.02.02, p. 15), *Irakgate* (A, 6.06.03, p. 13), *Cherigate* „scandal în care este implicată soția premierului britanic, Cherie” (A, 14.12.02, p. 19), *CIA-gate* (G, 1.11.05, p. 11) și *sex-gate-uri* „scandaluri sexuale” (G, 4.06.05, p.1). Prin antonomază, numele propriu *Watergate* apare în presă cu semnificația generică „scandal politic, cu implicarea serviciilor secrete”: „Afacerea Clearstream riscă să devină un «*Watergate* francez»” (G, 2.05.06, p. 9);

- *guvern din umbră* (engl. *shadow cabinet / gouvernement*) nu apare în dicționarele românești, fiind însă înregistrat în DPA cu sensul generic „cabinetul alternativ al opoziției”, și prezent în titluri de știri: „PNL își face *guvern din umbră*” (A, 19.10.02, p. 2); „Năstase face clasamente printre miniștrii săi *din umbră*” (G, 1.11.05, p. 4);

- *Carte Albă* (engl. *White Paper*), absent din dicționarele românești, este consemnat în DPA (p. 66) cu referire la Marea Britanie: „raport al guvernului în care este expusă politica guvernamentală privind o anumită problemă și care conține adesea propuneri pentru modificarea legislației”. În discursul politic românesc, sintagma își lărgeste sensul, devenind sinonimă cu „raport complet asupra guvernării, limitat la o anumită perioadă”: „Cabinetul pregătește o *carte albă* a guvernării pentru cei 2 ani care au trecut de la investire” (Ant 1, 10.01.03); „*cartea albă* a marilor gogomării postdecembriste” (G, 6.09.05, p. 1).

15. Deși semnificația lor este, în general, accesibilă cititorilor de presă, **figurile lexicalizate** (și în special „metaforele uzate sau moarte”⁶⁰) sunt incluse de George Orwell pe lista procedurilor stilistice care au determinat degradarea limbajului politic. Un punct de vedere diferit în raport cu *stereotipia* discursului știrilor consideră că excesul de informație impune simplificarea și sistematizarea acesteia, conducând inevitabil spre un anumit conformism al expresiei tradus prin stereotipuri⁶¹. Acestea introduc în caracterizarea discursului politic *principiul ambiguității necesare*, impus de caracterul eterogen al publicului⁶² și de nevoia de a asigura protejarea unor atitudini, cerințe sau credințe ale acestuia.

15.1. Între **clișeele discursului politic** englezesc – preluate în română prin împrumut sau calchiere – se înscriu cele corespunzând unor concepte sau *patternuri* sociale și politice considerate definitorii pentru democrațiile occidentale și, mai ales, pentru SUA:

- *corectitudine politică* (engl. *political correctness*), absent din dicționarele românești, este utilizat în presă cu sensul general din DPA: 326 („comportament exagerat de corect pentru a evita acuzații de rasism, discriminare sexuală”), inclusiv în cronici cinematografice: „După ce decenii întregi a fost o citadelă a rasismului [...], Hollywoodul virează brusc pe linia *corectitudinii politice*” (AW, 27/2002, p. 15); conceptul apare și sub forma *corect politic* (R Act 17. 01.03)⁶³;

- *discriminare pozitivă* (engl. *affirmative action*), neinclus în dicționarele românești, apare în presă în contexte ca „Romii cer *discriminare pozitivă*: posturi în administrație, locuri fără examen în licee și universități” (A, 21.03.03, p. 2);

- *foaie de drum / parcurs* (engl. *road map*), absent atât din dicționarele românești cât și din cele englezești, s-a impus în discursul oficial al politicienilor și în presă, inițial cu referire la etapele (calendarul) aderării României la U.E.: „Documentul aprobă «*foile de drum*» detaliate întocmite de Comisia Europeană pentru aderarea României și Bulgariei, care conțin obiective clar definite și oferă fiecărei țări posibilitatea de a-și contura propriul calendar de aderare” (A, 14.12.02, p. 10). Ulterior, el a căpătat un nou sens, care l-a depășit pe primul ca frecvență în mass-media actuală: „Guvernul israelian a aprobat «*foaia de parcurs*», adică planul de pace pentru Orientul Mijlociu” (Ant. 1, 25.03.03).

15.2. Discursul politic poate apela la **modalități de exprimare eufemistică**⁶⁴, ținând de o anumită retorică propagandistică la care recurg actorii politici în prezentarea unor evenimente care ar putea șoca opinia publică. Pot fi menționate în acest sens calcuri frazeologice utilizate inițial în presă cu statut de „citate” din discursuri oficiale; ulterior ele sunt adoptate de mass-media și (re)folosite în diverse contexte (inclusiv în cele conotate peiorativ).

Asemenea „citate” cu rol eufemistic și semnificație vagă au fost preluate de presa românească *tale quale* din mass-media

străină în perioada conflictelor din Iugoslavia și Irak (prin intermediul știrilor, comentariilor, documentarelor etc.). Este interesant de semnalat că majoritatea celor din presă se regăsesc într-o revistă de specialitate cu profil militar:

- *axa răului* (engl. *axis of evil*) reprezentând cele trei țări care susțin terorismul mondial în viziunea administrației americane: „Coreea de Nord a fost inclusă de SUA în «*axa răului*», alături de Irak și Iran, din cauza programului său nuclear” (A, 7.06.03, p. 9); prin analogie a apărut și antonimul „axa binelui” („Europa și America fac parte din aceeași tabără, din așa-numita «*Axa a Binelui*» sau «axa concilierii»”);

- *pierderi colaterale* (engl. *collateral damage*) – „pagube produse neintenționat civililor și clădirilor în timpul operațiunilor militare” (BBC: 207): „primele «*pierderi colaterale*» ale războiului din Irak” (A, 1.02.03, p. 10);

- *foc prietenesc* (engl. *friendly fire*): „Caracteristic lui *friendly fire* este că el îi face victime nu doar pe cei asupra cărora s-a tras, dar și pe cei care au tras” (A, 8.04.03, p. 1).

- *principiul (teoria) dominoului* (engl. *domino effect*), înregistrat în MDN: 292-293 cu un sens restrâns („cădere în lanț a complicilor”), apare în presă cu un sens politic actualizat: „În virtutea teoriei «*dominoului democratic*», în vogă în cercurile conservatoare din apropierea Casei Albe, răsturnările de la Bagdad ar putea să aibă efectul unei reacții pozitive în lanț asupra țărilor învecinate, respectiv Iranul, Siria, poate chiar Arabia Saudită” (A, 14.04.03, p. 13).

16. Din perspectiva *semanticii politice*⁶⁵ și a strategiilor sale (de *selectare* a termenilor, de *actualizare* a unor anumite sensuri și de „*orientare*” a conotațiilor în sens pozitiv sau negativ), împrumuturile din engleză și calcurile se subordonează, în principal, **funcției informative (referențiale)**, de transmitere a unor informații specializate.

Din dorința de a asigura *accesibilitatea discursului politic*, jurnalistul recurge la diverse strategii explicative:

- *informații istorice* care evidențiază similitudini de situație și de formare a termenilor: „De pe acum se vorbește de un scandal «*Irakgate*» după modelul faimoasei afaceri Watergate, soldată, acum aproape trei decenii, cu demisia fostului președinte american Richard Nixon” (A, 6.06.03, p. 13);

- *traducere și comentarii metalingvistice, politice etc.*: „Nu este vorba de *Watergate*, ci de *Garbagegate* („garbage” echivalează în românește cu „reziduuri menajere”, „gunoi”, iar când se referă la viața politică, „noroii”, „lături”) (A, 15.02.02, p. 1); „ceea ce militarii denumesc – nu fără o doză de cinism – «*friendly fire*», în traducere «foc prietenesc»” (A, 8.04.03, p. 1);

- *sinonimie aproximativă* (contextuală): „*donatii indirecte*, ascunse, cunoscute sub numele de «*soft money*»” (A, 22.03.02, p. 13); „*nevoia de promoție*, de *lobby* pentru filmul românesc” (A, 31.05.03, p. 3); „*merge și face lobby*, aduce firme, convinge investitorii” (A, 15.01.02, p.2);

- *traducere sau echivalare sinonimică*, însoțită de *parafrază explicativă* (într-o cronică de film unde se presupune o competență mai redusă a publicului în raport cu sfera politicii): „*political correctness*», corectitudinea politică și *afirmative action*, discriminare pozitivă, adică atitudinea nu numai tolerantă dar chiar preferențială față de minorități” – A, 14.09.01, p. 12;

- *asocierea anglicismului cu echivalentul său românesc* în cuprinsul aceluiași text: în titlul unei știri apare *lobby* („Mușetescu și-a făcut *lobby* la grupul liberal” – A, 19.03.02, p. 2), iar în text – *sprijin* („O. Mușetescu s-a întâlnit ieri cu deputații liberali pentru a le cere *sprjinul* pentru proiectul de lege [...]”) (*ibidem*).

Din perspectivă normativă, se pot semnala în presa actuală **utilizări improprie** ale unor anglicisme, explicabile fie prin necunoașterea exactă a denotației termenului, fie prin dorința jurnalistului de a se exprima într-un mod „elevat” și/sau „tehnic”.

Exemple în acest sens sunt folosirea termenului politic *lobby* cu referire la transferările fotbaliștilor („Viorel Moldovan a recunoscut că a făcut *lobby* pentru Lucian Sânmărtean pe lângă FC Nantes” – Ant. 1, 11.01.03) sau a termenului *lider* pentru a desemna șefi / capi ai unor grupări de infractori: „*lideri mafioți*” (A, 14.03.03, p. 13); „*lider* al unei grupări de *rakeți*” (A, 4.06.03, p. 10); „*lideri* ai rețelei teroriste” (A, 6.03.03, p. 10); „*lider* de clan” (A, 12.09.02, p. 15).

La fel de inadecvată este utilizarea termenului *lider* în context comercial: „*liderii* casei de modă [Chanel]” (A, 17.06.03, p. 13) sau în registrul colocvial (cu referire la emisiunea „Big Brother”): „Pentru prima oară am intrat în competiție doi *lideri*, două caractere tari” (Prima TV, 8. 06.03).

Dorința unor publicații de a contracara „devalorizarea” semantică a termenilor politici utilizați abuziv în presa actuală poate duce la apariția unor îmbinări cu caracter pleonastic: „*lideri* marcanți” (A, 18.03.03, p. 12); „*liderii* cei mai importanți” (A, 25.05.03, p. 2); „*mari lideri* politici” (A, 23.11.02, p. 10); „celebrul scandal «CIA-gate»” (G, 8.04.06, p. 10).

17. Funcția persuasivă (de manipulare) a discursului politic de realizează printr-o mare varietate de mijloace. Între acestea, un rol important revine fixării și răspândirii unor *imagini cu conținut și valoare simbolică*⁶⁶.

În plan semantic, aceste „imagini fixe” (din care iau naștere *stereotipurile politice*) corespund *conotațiilor* asociate unor termeni preluați din engleză.

Manipularea conotativă (așa-numita *image-building*⁶⁷ sau construirea unor seturi de valori unanim acceptate) poate fi recunoscută în câteva strategii jurnalistice.

17.1. Asocierea termenilor de origine engleză cu anumite aspirații sau idealuri împărtășite de o mare parte a publicului este una dintre aceste strategii.

De exemplu, creșterea spectaculoasă a frecvenței termenului *lobby* în presă se poate explica prin valoarea lui evocatoare și conotațiile pozitive legate de aspirațiile euro-atlantice ale românilor: „*lobby* pentru integrarea țării noastre în UE” (A, 12. 11.02, p. 2); „*lobby* pentru integrarea României în NATO” (A, 11.01.03, p. 2); „*lobby* pentru investiții străine în România” (A, 22. 05.03, p. 6).

În mod similar, sub impactul globalizării și al conotațiilor de prestigiu asociate de vorbitori anglicismului, *summit* a eliminat din uz termenul de origine franceză *sommet* care apare în presa actuală extrem de rar și numai cu referire la cultura franceză, de exemplu într-o cronică de la Festivalul Filmului de la Cannes: „«*Mini-sommet-ul*» cum i s-a spus, ceea ce ar veni întâlnirea unei jumătăți din reprezentanții vârfului și-a desfășurat lucrările departe de ochii presei” (A, 24.05.03, p. 3) sau într-o corespondență radiofonică de la *Sommet-ul* francofoniei de la Beirut (RAct, 20.10.02).

17.2. „Culoarea locală” sub aspectul încadrării politice se realizează prin utilizarea unor clișee valorizatoare asociate de public imaginii SUA.

În contextul unui editorial intitulat „România, o învinsă în războiul din Irak?” (A, 4.06.03, p. 1), sintagma de tip familiar – glumeț *Unchiul Sam* (calc frazeologic după *Uncle Sam*, simbolul SUA în desene animate, cărți poștale etc. – BBC: 1227) contrastează cu clișeu specific ideologic, ambiguu *politically correct*, rezultatul fiind tonalitatea ironică a textului: „La ușa marelui târg din Bagdad stau SUA care filtrează atent precupeții. *Unchiul Sam*, pe post de jupân al târgului dă bilete de intrare doar acelor care merită [...] În ambele războaie, ca să fie alături de noii prieteni americani, România s-a certat ușor cu prieteni mai vechi, fie că aceștia au fost sârbii sau francezii. Dar, cel mai important lucru, de fiecare dată, țara noastră, pentru a fi *politically correct* a pierdut o mulțime de bani”.

În schimb, termenul *yankeu*, prezentat în MDN ca „poreclă (ironică) – dată prin extindere semantică – oricărui cetățean al SUA” poate dobândi conotații favorabile, exprimând simpatie: „Doi dintre *yankei* s-au îndrăgostit de două frumoase din Constanța și s-au hotărât să se însoare” (A, 24.05.03, p. 11). Același termen este utilizat, cu puternice conotații negative – într-o știre despre manifestații antiamericane din Venezuela – pentru „traducerea” termenului spaniol *gringos*: „În strigăte de «Fuera gringos!» (Afară *yankeilor!*) ei au luptat cu mândrie împotriva invadatorului” (G, 8.04.06, p. 10).

17.3. Atribuirea de conotații ironice (peiorative)⁶⁸ – marcate, de regulă, prin ghilimele – unor termeni politici ale căror semnificații pot fi „deviate” în sens antifrastic se întâlnește în contextele următoare:

- „Domnii cu 10 case, ferme, onorarii de 700 000 dolari vor face «*lobby*», deși noi vom numi aceste practici drept corupție și adevărate crime la adresa acestui popor necăjit” (A, 28.01.02, p. 8);

- „Cifrele pronunțate de el [...] nu țineau de economie sau tehnică, ci de paranoia personajului, care se închipuia buricul lumii, viitorul «*lider regional*»” (C. T. Popescu, *Un cadavru umplut cu ziare. Scrieri*, Polirom, Iași, 2001, p. 125);

- Un editorial cu titlul „Maculatura politică pe culori” (A, 18.04.03, p. 1) este construit pe opoziția dintre conceptul politic consacrat *carte albă* (engl. *White Paper*) și cel creat în română prin analogie – *carte neagră*: „De o bună bucată de timp, se petrec tot mai multe lansări de carte, dar nu în saloanele literare, ci în sălile parlamentului. Genurile acestei literaturi sunt două, împărțite pe culori: *cărțile albe* și *cărțile negre*. Pentru ambele categorii, autorul este colectiv. La cele albe, guvernul, la cele negre, opoziția”. Același tip de antiteză apare în subtitlul „Cartea PD e *neagră* precum guvernarea. În replică, PSD a scos o *carte albă* în 48 de ore” (A, 17. 04.03, p. 2);

- Utilizarea sintagmei calchiate *lider maxim* apare, ironic, pentru desemnarea unui politician în evidentă pierdere de popularitate: „*noul lider maxim al PNȚCD [Victor Ciorbea]*” (A, 29.03.03, p. 2).

17.4. Deconstrucția unor unități frazeologice calchiate și jocul dintre interpretarea *ad-litteram* (în sens propriu) și cea figurată reprezintă o formă mai subtilă de manipulare conotativă, evidentă în titluri („Guvernul Năstase recondiționat și *băgat în umbră*” – G, 27.05.05, p. 4) sau în editoriale precum *Câinele de pază al democrației*, semnat de C.T. Popescu (G, 24.03.06, p. 1), din care cităm: „Cei care prețuiesc cu adevărat presa privesc drept în ochi *câinele de pază al democrației*. Care e de mai multe soiuri [*lătrăii, ogarii, bulldogii, maidanezii, ... hienele*]. Există însă, din fericire, și destui *lupi alsacieni* sau *ciobănești mioritici* fără zgardă, care n-au alt stăpân decât propria lor menire, aceea de *paznici ai stânei democratice*”.

Un alt exemplu este sintagma specializată în limbajul politic și diplomatic *gentlemen's agreement*, cu sensul „înțelegere verbală între două părți care se bucură de încredere reciprocă” (DPA: 197), plasată într-un context cu substrat ironic, evidențiat de traducerea ei literală și de prezența ghilimelelor în titlul articolului respectiv „un *gentlemen agreement* [sic] între Mircea Geoană și Vadim Tudor”; „Geoană și Vadim Tudor se vor înțelege doar din vorbe, «*ca gentlemanii*»” (G, 9.05.06, p. 4).

17.5. Scrierea fonetică a unor termeni englezești neasimilați se asociază în context cu valori conotative de tip ironic: „Politicienii români, abonații forumurilor unde se vorbește de *integreishän* și *neito*, se pare că se simt foarte bine” (A, 18.11.98, p. 1)

17.6. Formarea unor derivate sau compuse cu sens peiorativ, având ca bază termeni englezești (dintre cei mai bine fixați în limbă) este specifică limbajului de tip pamfletar.

Este semnificativă, în acest sens, apariția familiei de cuvinte a termenului *miting*, în anii 1990–1992, formată din

derivate (*mitingar, mitingărie, a mitingi, mitingism, mitingist, mitingită*) și compuse (*mitingofilie, mitingomanie, minimiting*)⁶⁹.

Același tip de conotații se asociază derivatelor *lideriadă*, format prin analogie cu *mineriadă* („Expres Magazin” 144/1993, p. 5), *lideraș* („Romeo Beja și vreo 10 liderași de la Sigma Craiova, cer eliberarea lui Cozma” – A, 21.06.99, p. 16) și NĂTUȚ („Integrarea României într-un NĂTUȚ de consolare” – A, 10.06.96, p. 1).

Deosebit de interesant sub aspectul conotațiilor politice și culturale negative este termenul *mcdonaldizare* (variantea românească calchiată a engl. *Mcdonaldization*).

Mcdonaldizarea este definită ca „procesul prin care principiile restaurantului fast-food încep să domine din ce în ce mai multe sectoare în societatea americană și în restul lumii”⁷⁰, în virtutea a patru principii definitorii: eficiență, calculabilitate, previzibilitate, control. Termenul, corespunzând unui concept-cheie, este creat de la numele restaurantului care a devenit un simbol al culturii americane și un „semn” al modernității, al faptului că o persoană este în ton cu „stilul de viață american”.

În traducerea românească a cărții lui George Ritzer se întâlnesc numeroase derivate ale termenului în discuție (*a mcdonaldiza, mcdonaldizare, ne-mcdonaldizat, a de mcdonaldiza, mcdonaldism*) și un compus (*pòstmcdonaldizare*), care au șansa de a fi acceptate în discursul politic în virtutea capacității lor de sugestie și, implicit, de manipulare conotativă.

18. Caracterul recent al majorității faptelor lingvistice discutate aici nu permite formularea unor concluzii sau previziuni solid fundamentate privind direcțiile ulterioare de evoluție.

Cu toate acestea, considerăm că „monitorizarea” termenilor politici împrumutați din engleză sau calchiați după modele anglo-americane prezintă interes pentru lexicologie și sociolingvistică

(ca expresie a dinamicii lexicului), pentru lexicografie (sub aspectul asimilării lor în română) și *last but not least*, pentru publiciști și specialiștii în comunicare politică (în virtutea forței de persuasiune a acestei terminologii cu circulație internațională).

NOTE

¹ „Zona lexicală a *politicului*, care aparține domeniului științelor sociale, a fost afectată și ea de transformări profunde, care au antrenat numeroase și importante evoluții și schimbări lingvistice” (Guțu-Romalo 2000: 229).

² Cf. fr. *mot-témoin*, concept introdus de Georges Matoré pentru a desemna simboluri ale schimbării – de obicei neologisme – care indică apariția unor idei sau concepte noi (*apud* Cernicova 1999: 83).

³ Constatarea îi aparține lui Gerstlé (2002: 129); semnalăm, cu titlu de excepție, capitolul *Comunicare și limbaj* în Van Cuilenburg et al. (2000: 167-203), cu interesante reflecții asupra semanticii limbajului politic.

⁴ Vezi Avram (1997); Constantinescu et al. (2002b); Stoichițoiu Ichim (2001b).

⁵ Stoichițoiu Ichim (2002); (2003 a); (2003b).

⁶ Vezi Constantinescu et al. (2002b: 187): „At the end of the twentieth century, traditional Romanian Francophilia is rivalled by an unprecedented Anglophilia”.

⁷ Vezi discutarea acestei distincții la Avram (1997: 11).

⁸ Imposibilitatea unei asemenea separări a fost argumentată, printre alții, de Görlach (2002: 3).

⁹ Vezi Avram (1998).

¹⁰ *Apud* DEA.

¹¹ Pentru polisemia termenului *lider*, vezi, în acest volum, capitolul *Observații privind semantismul termenului lider în româna actuală*.

¹² Thoveron (1996); Pop (2000); Van Cuilenburg et al. (2000); Beciu (2002); Gerstlé (2002); Dobrescu; Bârgăoanu (2003).

¹³ Vezi Gerstlé (2002: 32-44).

¹⁴ Thoveron (1996: 4).

¹⁵ Gerstlé (2002: 19); Beciu (2002: 9-22).

¹⁶ Beciu (2002: 23-47).

¹⁷ „Mediatizarea este o condiție intrinsecă a oricărui act de comunicare politică” (Beciu, 2002: 17); „Media participă la construcția democrației” (Van Cuilenburg et al., 2000: 275).

¹⁸ Reținem precizarea că „funcția de *agenda-setting* a mass-media [selectarea informațiilor politice considerate interesante la un moment dat] are un rol mai mare în sfera politică decât în alte domenii” (Dobrescu; Bârgăoanu 2003: 199).

¹⁹ Pop (2000: 59-60); vezi și Dobrescu; Bârgăoanu (2003: 207): „Presa impune un limbaj, un vocabular în concordanță cu schimbările de încadrare (*framing*) operate”.

²⁰ Dobrescu; Bârgăoanu (2003: 193); vezi și Van Cuilenburg et al. (2000: 280-283).

²¹ Pop (2000: 10-11).

²² Pentru conceptul de *semantică politică* și problematica sa de studiu (strategiile semantice responsabile de anumite opțiuni terminologice cu finalitate persuasivă), vezi Van Cuilenburg et al. (2000: 194 și urm.).

²³ Van Cuilenburg et al. (2000: 29).

²⁴ Pentru definirea conceptului, vezi Thom (1987); Slama-Cazacu (2000: 55-100) și Guțu-Romalo (2005: 229-237).

²⁵ Vezi Cernicova (1999) și capitolul *Limba de lemn – o universalie în context românesc* în Slama-Cazacu (2000).

²⁶ „The present political chaos is connected with the decay of language” (Orwell 1946: 110)

²⁷ „Never use a foreign phrase, a scientific word or a jargon word if you can think of an every-day English equivalent” (*ibidem*).

²⁸ Slama-Cazacu (2000: 123-152).

²⁹ „Prin această «stratagemă» [abuzul de termeni străini, mai ales englezi], fie sunt acoperite realități neplăcute, fie (cuvântul fiind necunoscut) se împiedică înțelegerea unei situații, fie, în orice caz, se încearcă, printr-o cosmetizare lingvistică, modificarea imaginii compromise a unor fapte, acțiuni, obiecte, de către o Putere politică, tehnocrată, comercială etc.” (*ibidem*, p. 51-52).

³⁰ Între procedeele „care permit limbii de lemn să se disimuleze”, Thom (1996: 231) observă că „lexicul gorbaciovian integrează un număr important de anglicisme diverse ca *marketing*, *image*, *briefing*”.

³¹ Vezi, în acest volum, *Observații privind semantismul termenului lider în româna actuală*.

³² Vezi Crystal (2000), care aduce argumente istorico-geografice și socio-culturale pentru a explica ascensiunea englezei ca limbă a globalizării, neuitând să sublinieze rolul jucat de o superputere precum SUA: „A language becomes an international language for one chief reason: the political power of its people – especially their military power” (p. 7); vezi și Stoichițoiu Ichim (2003b); Ritzer (2003: 160-166) demonstrează convingător și argumentat relația dintre *mcdonaldizare* (înțeleasă ca omogenizare și standardizare împinsă la extrem) și procesul de globalizare, care se manifestă sub forma „imperialismului cultural” al SUA.

³³ Bourney (1962: 105 și urm.).

³⁴ Un exemplu relevant pentru procesul de „globalizare lingvistică” realizat prin intermediul englezei, în forme și cu efecte similare în diverse limbi din Europa ex-comunistă (rusă, polonă, ucraineană, bulgară, cehă, română) este volumul *Globalization: English and Language Change in Europe* (2001); pentru bulgară, vezi Liutakova (1993) și (2001), iar pentru română Constantinescu et al. (2002b), Avram (1979) și Stoichițoiu Ichim (2001b); pentru situația din franceza actuală, vezi – între alții – Désirat; Hordé (1988) și Goosse (1975).

³⁵ Pentru o prezentare detaliată a dicționarului, care surprinde o tendință dinamică de „unificare” a limbilor europene, vezi Ștefănescu (2003).

³⁶ Cf. Crystal (2000: 104-110).

³⁷ Roventă-Frumușani (1999).

³⁸ Dintre termenii politici de origine engleză utilizați în presa românească, următorii figurează în DEA: *Big Brother, boss, briefing, establishment, first lady, gentlemen's agreement, leader, leadership, lobby, meeting, speaker, speech, summit, Uncle Sam, yankee*.

³⁹ Vezi definierea conceptului la Guțu-Romalo (2000: 231).

⁴⁰ Vezi Stoichițoiu Ichim (2001b: 94 și urm.).

⁴¹ Vezi definiția din DPER: 109: „mod pompos de a vorbi sau a scrie, în special în calitate oficială, presărat îndeosebi de expresii latine și din jargon”.

⁴² Cf. DPER: 82 („limba utilizată în documentele guvernamentale”).

⁴³ Simion (2001) consideră ca element definitiv al *romglezei* („jargon insuportabil care tinde să se împrăști ca râia și să prostească, să urâtească limba”) *xenismele* – „termeni parazitari izmeniți, demni de o Doamna Chirița reciclată în limba engleză și trimisă în Parlament”.

⁴⁴ „Limba de lemn, denunțată de Françoise Thom, a fost o specialitate a marxism-leninismului. Adaptată fructuos nevoilor corectitudinii politice,

ea s-ar putea numi «limba de bumbac» [...]. Învățând să vorbești corect politic, înveți *corectitudinea politică*. Iată de ce este importantă generalizarea limbii de bumbac. Din fericire, mass-media ne ajută din toate puterile” (Volkoff 2001: 56-57).

⁴⁵ „Les hommes politiques ne mentent pas. Ils utilisent un langage qui leur est propre. Ce n'est ni tout à fait du français, ni tout à fait une autre langage. Simplement comme tous corps de métier, la politique a son jargon [...]. Le langage des hommes politiques a ceci de particulier qu'il consiste, en gros, à dire le contraire de ce qu'ils pensent” (Linyer 1995: XI).

⁴⁶ Pentru problemele referitoare la asimilarea anglicismelor în română, vezi Avram (1997); Stoichițoiu Ichim (2001b); Constantinescu et al. (2002b); Ciobanu (2004); Zafiu (2003).

⁴⁷ Guiraud (1965: 8) numește „împrumuturi stilistice” termenii neasimilați, purtători ai unor conotații străine. Această categorie de cuvinte străine acceptate în engleză este bine reprezentată în DPER prin împrumuturi din: franceză (*acquis communautaire, Carte Blanche, coup d'état, détente, élite, laissez faire, raison d'état*), rusă (*bolshevik, glasnost, nomenklatura, perestroika, Politbiuro*), germană (*Bundesrat, Bundestag, Realpolitik*).

⁴⁸ Vezi Van Cuilenburg et al. (2000: 195): „Limbajul, strategia semantică și cea politică sunt interdependente, servind nu numai transmiterii de informație, ci și persuadării. Ele oferă terenul de joc al manipulării politice”. Diverse aspecte ale dinamicii sensului în presa postdecembristă (vizând și termenii din lexicul social-politic) au fost analizate de Bidu-Vrânceanu (1993) și (2004); Slama-Cazacu (2000); Stoichițoiu Ichim (2001a), (2002) și (2003 a).

⁴⁹ Pentru principiile generale ale acestui tip de analiză, vezi Bidu-Vrânceanu (1993: 19-29) și Bidu-Vrânceanu; Forăscu (2005: 29-42), iar pentru aplicarea ei asupra termenilor *politică, democrație* și a adjectivelor corespunzătoare, vezi Bidu-Vrânceanu (2004).

⁵⁰ Pentru prezentarea teoretică a celor două concepte, a se vedea Lehman; Martin Berthet (1998: 49-55); analize din această perspectivă la Stoichițoiu Ichim (2002) și (2003b) și Bidu-Vrânceanu (2005).

⁵¹ Rolul contextului în analiza semantică este evidențiat de Baylon; Mignot (2000: 127-128); vezi și Bidu-Vrânceanu; Forăscu (2005: 38-42). Referindu-se la importanța contextului pentru terminologia politică, Bidu-Vrânceanu ((2005: 285) precizează că „există atât *stabilitate și tradiție* prin *păstrarea* sensului specializat politic în diferite contexte, cât și *inovații* în grade și forme diferite, dată fiind mobilitatea combinatorie remarcabilă”.

⁵² Vezi Hartley (1999: 11-20 – cap. *Știrile ca mod de comunicare*); vezi și Van Cuilenburg et. al. (2000: 291): „Știrile politice trebuie să transmită informații «complete», «reprezentative» și «obiective»”.

⁵³ *Ibidem*, p. 17 („Știrile oferă un exemplu foarte clar de «limbaj curent», cu înțelesuri structurate social”).

⁵⁴ Vezi Dobrescu; Bârgăoanu (2003: 117-118).

⁵⁵ Vezi Pop (2000: 28-29); pentru retorica editorialului, vezi Cvasnî Cătănescu (2006) cap. 4.

⁵⁶ Cele cinci strategii semantice ale manipulării sunt grupate de Van Cuilenburg et al. (2000: 182-190) în *manipularea denotațiilor* (prin extensionalizarea diferendului intensional, în absența unui consens asupra semnificației; impunerea intensiunii; modificarea intensiunii; relaționarea improprie a cuvintelor) și *manipularea conotativă*. Bidu-Vrânceanu (2004: 286) observă că „utilizarea frecventă a acestor termeni [politici] în mass-media determină o *mobilitate contextuală conotativă* [subl. ns.], care nu afectează însă «nodul dur» al sensului specializat”.

⁵⁷ Manipularea conotativă (așa-numita *image-building*) se bazează pe ideea că „importantă nu este denotația, ci asociațiile pe care cuvintele le generează la nivelul publicului” (Van Cuilenburg et al. 2000: 190-191).

⁵⁸ Vezi Hartely (1999: 31).

⁵⁹ „Valoarea semantică [a informației] este invers proporțională cu frecvența cuvintelor într-un mesaj” (Van Cuilenburg et. al. 2000: 33); vezi în aceeași lucrare (p. 167-182) discuția despre denotație și conotație în comunicarea politică.

⁶⁰ Cf. Orwell (1946: 101-102): „Worn-out metaphors which have lost all evocative power are merely used because they save people the trouble of inventing phrases for themselves”; pentru o analiză a relației dintre stereotip și inovație în discursul politic., vezi Stoichițoiu Ichim (2006: 357-372).

⁶¹ Vezi Dobrescu; Bârgăoanu (2002: 41-44).

⁶² „Pe lângă selectivitate și stereotipie, la baza comunicării se află principiul *ambiguității necesare*, potrivit căruia toate mesajele media sunt în mod necesar ambigue [...]. Ambiguitatea se impune ca o caracteristică a comunicării de masă deoarece expunerea la mesajul mediatic reprezintă și rezultatul unui proces de *reducere a nesiguranței* și de *protejare a atitudinilor, a credințelor de bază*” (*ibidem*: 104-105).

⁶³ Pentru o interpretare în notă critic – umoristică a conceptului, vezi Volkoff (2001).

⁶⁴ Rolul eufemismului în comunicarea politică a fost analizat printre primii de Orwell (1946: 107), care afirma: „In our time, political speech and writing are largely the defence of the indefensible [...]. Thus political language has to consist largely of euphemism, question – begging and sheer cloudy vagueness”. Thom (1993: 76) constata că „limba de lemn practică sistematic eufemismul”. Slama-Cazacu (2000: 87) încadrează eufemismul, alături de clișee și automatisme verbale, între mijloacele de mascare a realității și de manipulare a receptorilor mesajelor. Pentru Van Cuilenburg et al. (2000: 190) eufemismele servesc la „estomparea conotațiilor negative ale cuvintelor pe care le înlocuiesc”.

⁶⁵ Vezi prezentarea detaliată a domeniului în Van Cuilenburg et al. (2000: 183-198), cu accent pe rolul jucat de strategiile semantice în manipularea politică.

⁶⁶ Vezi capitolul *Mass-media și puterea simbolică*, în Dobrescu; Bârgăoanu (2000: 96-99); pentru efectul persuasiv al limbajului figurativ utilizat în editoriale, vezi Cvasnî Cătănescu (2006: 193-200).

⁶⁷ „De multe ori, în limbajul politic conotațiile (eventual evaluative) sunt mai importante decât denotația. Manipularea conotativă apare în folosirea cuvintelor cu o denotație aproape inexistentă, a cuvintelor predominant conotative, a eufemismelor sau în așa-numita *image-building* (construcție a imaginii)” (Van Cuilenburg et al. 2000: 190).

⁶⁸ În legătură cu conotațiile politice cu rol polemic, a se vedea Gérstlé (2002: 29).

⁶⁹ *Apud* Avram (1997: 26).

⁷⁰ Ritzer (2003: 17).

Observații privind semantismul termenului *lider* în româna actuală

1. Intrat în română încă de la mijlocul secolului al XIX-lea¹ – probabil prin filieră franceză² – *lider* face parte din categoria celor mai vechi împrumuturi englezești, asimilate fonetic, grafic și morfologic.

Termenul este înregistrat ca polisemantic în DN₃, DEX și MDN; în mod surprinzător, nu figurează în DCR₂ (unde apare însă *leadership* „funcție, poziție de lider”).

Cele trei dicționare menționate consemnează sensul din domeniul politic (S₁) și pe cel din domeniul sportiv (S₂); în plus, DN₃ și MDN includ un sens derivat din S₁ și întâlnit în sfera muzicii (S'₁).

Definițiile corespunzătoare S₂ sunt identice în DN₃, DEX și MDN: „echipă sau sportiv care se găsește în fruntea unei competiții”.

Definiția pentru S₁ are în DN₃ un caracter restrictiv și politizat: „conducător al unui partid politic sau al unei organizații *burgheze*” [subl. ns.]. În celelalte două dicționare se observă depolitizarea definiției și extinderea domeniului de referință: „conducător al unui partid, al unei organizații sindicale etc.” [subl. ns.] (DEX); „conducător al unui partid politic, al unei organizații obștești” (MDN).

Conform DN₃, sensurile din domeniul politic (S₁) și muzical (S'₁) sunt însoțite de indicația *rar*, reflectând situația uzului din anii '70.

2. După 1990, în condițiile unei dinamici lexicale fără precedent³, statutul lexico-semantic și funcțional al termenului

lider s-a modificat în raport cu datele oferite de dicționarele românești, confirmând caracterul de **circuit deschis** și **mobilitatea contextuală** specifice limbajului politic actual⁴.

Examinarea unui corpus de circa 300 de atestări (provenite din presa scrisă și audio-vizuală a ultimilor ani) relevă pe de o parte **creșterea spectaculoasă a circulației și frecvenței termenului**, iar pe de altă parte **lărgirea și diversificarea semnificației**, în urma utilizării sale în contexte lingvistice noi.

Analiza noastră are caracter *descriptiv* – *funcțional*, aspectul *normativ* – esențial pentru activitatea lexicografică – fiind implicit⁵. Mai precis, ne situăm pe pozițiile *semanticii politice*, interesate de manipularea denotațiilor și a conotațiilor în cadrul diverselor strategii persuasive⁶.

3. Impunerea termenului *lider* ca **mot-clé** sau **mot-témoin** al presei postdecembriste se explică, în principal, prin **cauze extralingvistice**, de natură *sociolingvistică* și *sociosemantică*⁷: impactul englezei ca „limbă a globalizării”⁸; caracterul internațional al cuvântului⁹; conotații sociale favorabile, asociate unor medii investite cu prestigiu; nevoia de a înlocui termeni considerați „compromiși” (de exemplu, *conducător* – asociat cu numele lui Nicolae Ceaușescu), improprii sau „tociți” prin utilizare abuzivă. Sub acest ultim aspect, *lider*, ca termen „la modă”, cu sens generic, se înscrie între „preferințele lexicale”¹⁰ ale perioadei postdecembriste (alături de *dialog*, *mass-media*, *a manipula*, *a implementa*, *a marginaliza*).

Dintre **factorii lingvistici** favorizanți pot fi menționați: vechimea, încadrarea perfectă în sistemul limbii române, semnificația cuprinzătoare (extensiune mare), deschisă, permițând actualizări contextuale variate¹¹.

4. „**Pletora semantică**” asociată în mass-media actuală termenului *lider* poate fi considerată o dovadă a integrării sale depline în vocabularul limbii literare standard¹², știut fiind că

gradul de dezvoltare a polisemiei este direct proporțional cu vechimea și frecvența utilizării unui cuvânt.

În cazul lui *lider*, româna a preluat (direct și/sau prin intermediul francezei) toate sensurile etimonului englezesc¹³. Ultimul adoptat, încă neinclus în dicționarele românești (dar prezent în DEA), este sensul referitor la o firmă, companie sau persoană situată pe primul loc într-o ierarhie (corespunzând S₂ din BBC și S₄ din PR).

Deoarece dicționarele românești oferă informații incomplete și nesistematice asupra semantismului actual al termenului *lider*, sugerăm, în continuare, o abordare bazată pe asocierea **analizei paradigmatică** cu cea **sintagmatică**¹⁰. În opinia noastră, numai un asemenea demers metodologic – care prezintă situația cuvântului atât în sistem cât și în contexte relevante – este adecvat în raport cu **polisemia** termenului în discuție.

Dintre **relațiile paradigmatică** vom urmări **hiponimia** (relație de incluziune semantică intensională, implicând un termen subordonat – *hiponim* și unul supraordonat – *hiperonim*)¹⁶ și **parasinonimia** (echivalență semantică aproximativă)¹⁷.

Deși între cele două tipuri de relații paradigmatică există aspecte comune, care au condus la definirea hiponimiei ca o sinonimie de tip paradigmatic¹⁸, din punct de vedere logic hiponimia reprezintă o implicație unilaterală (A ⊂ B „A este inclus în B”), în timp ce sinonimia este o relație bilaterală¹⁹. Între cohiponimele (*lider*, *președinte*, *șef*) subordonate aceluiași hiperonim (*conducător*) se pot stabili relații de sinonimie contextuală: „*liderul* american” (A, 16.12.02, p.1) – „*liderul* Casei Albe”; „*președintele* american” (A, 31.12.02, p. 7) – „*șeful* administrației americane” (A, 4.12.02, p. 1).

Reținem capacitatea termenului *lider* de a fi atât hiponim (vezi *supra*), cât și hiperonim: de exemplu, în contexte ca „*liderii* lumii” sau „*liderii* mondiali” (A, 12.08.02, p. 14), termenul în discuție desemnează președinți, prim-miniștri, șefi ai unor organizații internaționale etc.

În **plan sintagmatic**, interesează în primul rând relevanța contextului verbal (sintagmă, enunț, text) pentru dezambiguizarea cuvântului polisemantic și pentru actualizarea unor sensuri condiționate contextual²⁰.

Astfel, conotațiile pozitive sau negative (peiorative) asociate unor sensuri se explică prin actualizarea sau neutralizarea așa-numitelor *seme aferente contextuale* sau a *semelor virtuale* (vezi, ca exemplu de conotații negative asociate termenului *lider*, îmbinări lexicale de tipul „*lider* mafiot” – A, 14.01.03, p.11; „*lider* bolșevic” – „*Gardianul*”, 16.01.03, p. 2; „*lider* de carton” – A, 21.08.01, p.3).

5. Primul sens al termenului *lider* (S₁ în BBC) – mai frecvent în mass media actuală – se dovedește mult mai complex decât se indică în dicționarele românești, care se limitează la indicarea hiperonimului „*conducător* (al unui partid sau al unei organizații)”.

Știut fiind că hiponimul are un număr mai mare de seme decât hiperonimul său, vom observa că, pe lângă semele generice aparținând hiperonimului *conducător* (/+ Autoritate/, /+ Putere/, /+ Responsabilitate/), *lider* are și semele specifice /+Forță/, /+ Capacitate de influențare /, la care se pot adăuga, în funcție de context, /+Recunoaștere publică / și /+Notorietate/²¹.

Acest sens complex se asociază, de regulă, cu trăsătura /+Uman/, dar – prin personificare – el poate fi atribuit și unor referenți precum state sau organizații („Statele Unite – *liderul* mondial de necontestat” – G, 2.02.06, p. 9). Forma uzuală este masculinul (simțit ca „oficial”), chiar pentru referenți de sex feminin („fostul *lider* al sârbilor bosniaci, Biliana Plavsici”, RAct, 17.02.02). Forma de feminin se realizează cu ajutorul sufixului moțional –ă, sugerând conotații familiare: „*lidera* femeilor liberale” (ReTV – 29.01.06); „*lidera* de sindicat” (A, 16.02.05, p. 3).

Sensul de „conducător” al termenului *lider* este atestat într-un mare număr de domenii, individualizarea realizându-se prin determinări specifice de tip atributiv:

- în domeniul politic: *lider PNL / pesedist / țărănist / lider național / județean, lider parlamentar, liderul tineretului PSD, lider laburist, liderul Senatului SUA, lider de organizație / filială;*

- în domeniul organizării statale: *liderul de la Casa Albă, liderul irakian, liderii din Germania și Franța* (în acest ultim context, *lider* funcționează ca hiperonim pentru *cancelar* și *președinte*, care devin co-hiponime contextuale);

- în domeniul diverselor tipuri de organizații: *lider sindical, liderii ONU, liderii UE, liderul Al-Qaida, lider mafiot, liderul revoluționarilor;*

- în domeniul religios: *liderul sectei, liderul spiritual suprem al talibanilor;*

- în domenii profesionale: *lideri financiari / ai cercurilor de afaceri, lideri militari / ai armatei, liderul rețelei de traficanți, liderul grupului „Divertis”, liderul fostei formații rock.*

Dintre *sinonimele contextuale* explicite atestate în textele de presă menționăm: „*președinte/lider/șef* al asociației de revoluționari”; „*lider/boss mafiot*”; „*frunțași/lideri ai UDMR*”; „*lideri / capi / boși sindicali*”; „*lider de firmă / director general / președinte*”, „*lider al țiganilor / bulibași*”. Dintre *sinonimiile contextuale* condiționate extralingvistic s-au impus în mass-media echivalente ca: „*lider local (județean) corupt*” – „*baron (local)*” („*Baronii PSD din Galați vor lua caimacul concurenței agresive din Vrancea și Constanța*” – A, 25.01.03. p. 12) sau *lider* (de partid) – „*greul pesedist*” (G, 25.01.06, p. 10).

Prezența ghilimelelor semnalează conotații contextuale de tip ironic sau peiorativ: „*lideri*» «*aleși*» prin procese electorale crezute «libere»” (Slama Cazacu 2000; 21).

6. Al doilea sens al termenului *lider* (S₂ în BBC), absent din dicționarele românești se întâlnește, cu predilecție, în domenii

concurențiale și în publicitate. El trimite, în principal, la referenți cu trăsătura / – Animat /, reprezentând firme, companii, orașe, formații artistice sau producții de artă. Semele definatorii pentru acest sens sunt: /+Poziție de vârf în domeniu/ și /+Valoare unanim recunoscută/; facultativ, poate apărea semul /+Câștigător al unei competiții reale sau virtuale/: „Capitala este *lideră* și la această categorie” (G, 11.02.06, p. 3).

Cu această valoare, termenul *lider* (ortografiat relativ frecvent etimologic, sub forma *leader*, din rațiuni psiho- și sociolingvistice²³) apare în anunțuri publicitare, desemnând fie firma, fie produsul: „Renault România continuă să fie *leaderul* pieței auto de import” (A, 2.07.02, p. 6); „Firma ASAȘ, *leader* pe piața românească în domeniul ambalajelor” (A, 9.02.05, p. 6); „Connex – *liderul* pieței de telecomunicații din România” (A, 10.02.03, p. 5); „Noua baterie Caranda – *lider* prin calitate” (A, 30.01.03, p. 5). Același sens se actualizează în sintagme specializate din domeniul economic sau din mass-media: „Dacia rămâne *liderul* pieței auto” (A, 31.01.03, p. 6); „Antena 1 a dominat programul de Revelion ca *lider de audiență*” (Ant 1, 1.01.03); „Melodia «Despre tine» este *lider* în Top 10” (RAct, 25.01.03). Un echivalent al acestei semnificații superlative a termenului *lider* este sintagma *numărul unu* (cf. engl. *number one*): „Fiat Punto, *numărul unu* la vânzări în Europa”; „Fiat Panda a rămas *lider* în segmentul A” (G, 28.02.06, p. 7).

Semul /+Uman/ apare mai rar în contexte precum „*lideri* ai mass-media din Franța” (A, 7.12.02, p.10) sau „*liderul* muzical al mai multor generații din ultimii 20 de ani [Boy George]” (G, 9.03.06, p. 7); „Ionuț Mazilu este *liderul* marcatorilor din divizia A [de fotbal]” (OTV, 24.04.06).

7. Al treilea sens al termenului *lider* (S₃ din BBC), atestat și în dicționarele românești, este specific domeniului sportiv. Formula sa semică este asemănătoare celei din S₂ (vezi *supra*), cu precizarea a două seme specifice legate de caracterul *real* al

competiției și de precizarea momentului de referință (dată fiind durata limitată a deținerii unui titlu, record etc. în domeniul sportiv).

Semul / – Animat / corespunde desemnării drept *lider* a echipelor, sub forma de masculin sau feminin („*liderul / lidera* la zi al / a diviziei A, Rapid” – Ant 1 29.01.03; „*lidera* campionatului francez” – A, 1.02.05, p. 11).

Semul / + Animat / se corelează cu referenți umani precum *champion, antrenor* etc. („Mircea Lucescu – *lider* în campionatul Turciei cu Beşiktaş”, A, 11.01.03, p.1). Forma de feminin apare în variație liberă cu cea de masculin: „Floarea Leonida a fost *lidera* echipei cu patru medalii” (A, 22.04.02, p.12); „Monica Iagăr – *lider* mondial în anul 2000 la săritura în înălțime” (A, 15.08.02).

8. Principalele concluzii reieșite din analiza de față sunt:

– În plan funcțional, termenul *lider* a devenit – prin utilizare abuzivă și stereotipă – un clișeu verbal definitiv pentru jargonul politico-gazetăresc actual sau chiar pentru o „nouă limbă de lemn”, în curs de constituire²⁴.

– În plan semantic, *lider* și-a extins în mod exagerat și necontrolat sensul, având în româna actuală o sferă de referință mai largă decât cea din engleză, ceea ce poate conduce la imprecizie și ambiguitate sau la utilizări pleonastice ca „marii *lideri* politici” (A, 23.11.02, p.10) sau „*lider* de frunte din Congres” (A, 13.09.02, p. 12).

– În mod paradoxal, extinderea semnificației s-a realizat în zona referenților negativi, care dobândesc astfel un nejustificat prestigiu, prin „mascarea” unor realități neconvenabile – vezi sintagme ca „*lider* de clan” – A, 12.09.02, p. 15; „*liderul* găștii” – RL, 8.04.04; „*liderul* unei rețele de falsificatori” – A, 4.11.02, p. 8; „*liderul* traficantilor/filierei” – A, 30.10.02, p. 8; „*lidera* vrăjitoarelor” – Tele 7 ABC, 10.08.99; „*lidera* sindicatului prostituatelor din Bârlad” – A, 21.11.02, p. 6.

– Clarificarea statutului semantico-funcțional al termenului și normarea uzului presupun o revizuire a definițiilor din dicționarele actuale, realizată din perspectiva lexicografiei moderne, prin asocierea paradigmaticului cu sintagmaticul²⁵ și prin luarea în considerare a evoluțiilor semantice realizate pe teren românesc în ultimii 16 ani.

NOTE

¹ Vezi DEA: 182.

² Etimologia multiplă (< engl. și fr. *leader*) este acceptată în DEX: 498 și MDN: 511; în franceză, *leader* este înregistrat ca anglicism din 1829 (PR: 1470).

³ Diverse aspecte ale dinamicii sensului în presa postdecembristă au fost analizate de Bidu-Vrânceanu (1993), Slama-Cazacu (2000), Stoichițoiu Ichim (2001b) și (2002).

⁴ Bidu-Vrânceanu (2004) și Stoichițoiu Ichim (2006: 357-372).

⁵ Pentru o abordare de pe pozițiile semanticii normativ-aplicative, vezi Bidu-Vrânceanu (1993: 63-85).

⁶ Pentru conceptul de *semantică politică* și strategiile specifice, vezi Van Cuilenburg et al. (2000: 195): „Limbajul, strategia semantică și cea politică sunt interdependente, servind nu numai transmiterii de informație, ci și persuadării. Ele oferă terenul de joc al manipulării politice”.

⁷ După Baylon; Mignot (2000: 46), „on ne saurait trop insister sur la dimension *sociosémantique* d'une vraie *sémantique*”; un punct de vedere similar privind condiționarea social-istorică a faptelor lingvistice este susținut de Guțu-Romalo (2005: 279) în analiza consacrată creșterii spectaculoase a frecvenței termenului *dialog* la începutul anilor '90.

⁸ Vezi Crystal (2000) și Constantinescu et al. (2000b: 191).

⁹ Engl. *leader* este prezent (ca atare sau în forme adaptate) în 14 dintre cele 16 limbi europene incluse în DEA.

¹⁰ Cf. Guțu-Romalo (2005: 278): „Insistența întrebuintare a cuvântului [*dialog*] se datorește uneori nu atât necesității reale de comunicare determinate de creșterea importanței conceptului pe care îl vehiculează, cât și unei preluări oarecum mecanice, mimetice, nu întotdeauna îndreptățite. Utilizarea excesivă a unui termen se produce adeseori defavorizând alte vocabule mai mult sau mai puțin sinonime, existente în limbă”.

¹¹ Pentru importanța analizei contextuale a termenilor politici, vezi Bidu-Vrănceanu (2004: 258): „Nu se poate aprecia raportul dintre *stabilitate (tradiție)* și *inovație (evoluție)* și nici specificul *terminologiei politice* fără o analiză contextuală a termenilor selectați în texte din limba română actuală”.

¹² Cf. Constantinescu et al. (2000b: 189); pentru tipologia schimbărilor de sens înregistrate în cazul anglicismelor, vezi Stoichițoiu Ichim (2002: 102-107).

¹³ Conform BBC: 634, cele trei sensuri existente și în română sunt: (S₁) „*the leader of a country, an organization, or a group of people is the person who is in charge of it and who represents it*”; (S₂) „*a leader is also a person or company who is one of the biggest or most successful in its field*”; (S₃) „*the leader in a race or competition is the person who is winning at a particular time*”. PR: 1470 înregistrează aceleași trei sensuri, la care se adaugă unul propriu terminologiei jurnalistice: (S₁) „*article de fond, figurant généralement en première page*”; (S₂) „*chef, porte-parole (d'un parti, d'un mouvement politique)*”; *par ext.* „*personne qui prend la tête d'un mouvement, d'un groupe*”; (S₃) „*concurrent qui est en tête (compétition, course etc.)*”; (S₄) „*entreprise qui occupe la première place dans un domaine*”.

¹⁴ A se vedea, de exemplu, formulările neglijente, chiar greșite din EEDC: 53-54, privind termenul *leader*: s.m. 1. o persoană care conduce un articol [*sic*] într-un ziar ce exprimă părerea redacției [confuzie cu termenul *lead* din limbajul jurnalistice]; 2. lider („*produs leader*”); 3. s.f. conducătoare („*țările europene lidere*”).

¹⁵ Pentru principiile acestui tip de analiză, a se vedea Bidu-Vrănceanu (1993: 19-29).

¹⁶ Pentru caracterizarea relației de hiponimie, vezi DSL (252-253); Kleiber; Tamba (1990); Lehman; Martin-Berthet (1998: 49-54).

¹⁷ Lehman; Martin-Berthet (1998: 55); DSL: 373.

¹⁸ Collinot (1990: 63).

¹⁹ Cf. Lehmann; Martin-Berthet (1998: 57).

²⁰ Pentru o prezentare sistematică a rolului jucat de context în funcționarea semnelor, vezi Baylon; Mignot (2000: 127-128).

²¹ „Definiția *liderului* implică atât o anumită « forță » sau « putere » în sens restrâns, cât și o capacitate de influențare” (Slama-Cazacu 2000: 27).

²² „Unii *lideri de opinie* (elite jurnalistice, analiști, lideri sindicali, purtători de cuvânt, vip-uri etc.) sunt asimilați clasei « polito-mediatic », « personalului politic » sau « vedetariatului mediatic » („*Deci*”, supliment al revistei „*Academia Cașavencu*”, 2.02.02, p. 2).

²³ Tendința de „reanglicizare”, ca expresie a snobismului lingvistic, a fost semnalată de Constantinescu et al. (2000b: 177) și Ichim (2001b); revenirea la grafia *leader* este favorizată de asocierea cu termenul *leadership*, (înregistrat sub această unică formă în MDN).

²⁴ Cf. opiniile despre „*limba de lemn* – o universalie în contextul românesc” (Slama-Cazacu 2000: 95-96) sau despre varianta sa modernă, „*limba de bumbac / vată*”. (Volkoff 2001: 56); pentru stereotipurile din discursul politic actual, vezi Stoichițoiu Ichim (2006: 358-372).

²⁵ Cf. Bidu-Vrănceanu (1993: 19-28); Bantaș (1982); Collinot (1990).

Sigle de origine engleză în mass-media

1. **Siglele** reprezintă un tip de compuse prin abreviere, alcătuite din literele inițiale ale cuvintelor care formează un grup sintactic stabil (de regulă, o sintagmă nominală)¹.

Pe plan internațional, istoria modernă a siglei ca procedeu cult de îmbogățire a vocabularului, specific limbii scrise, începe din secolul XX, căpătând o amploare fără precedent după al doilea război mondial. Siglarea s-a dovedit foarte productivă în engleză (mai ales în varianta sa americană), în rusă și în franceză (sub impactul englezei)².

Procedeul s-a extins și în română, mai întâi sub influența limbii ruse (1945-1965), iar ulterior a francezei și englezei³.

După 1989, inventarul siglelor utilizate în presă și în diverse terminologii a înregistrat o creștere spectaculoasă, atât prin *formații create pe teren românesc*, cât și prin *împrumuturi*⁴.

În explicarea fenomenului au fost invocate atât *motivații obiective* (economia de timp și spațiu grafic, precizia, caracterul internațional al procedurii), cât și *subiective* (spiritul mimetic, snobismul și comoditatea unor categorii socio-profesionale: jurnaliști, traducători, specialiști în informatică, publicitate, comunicare etc.).

2. Cercetarea noastră pornește de la constatarea că dicționarele uzuale (MDN, DCR₂, DOOM₂, DAS) nu reflectă amploarea fenomenului, așa cum apare el în presa scrisă și audio-vizuală a ultimului deceniu, unde sigle englezești neînregistrate în dicționare cunosc o largă utilizare⁶.

Astfel, DCR₂ (care se bazează pe excerptarea presei până la sfârșitul anului 1996) înregistrează un număr relativ redus dintre siglele englezești care circulă în publicațiile actuale. Din categoria numelor proprii apar *AIDS* (eliminat din circulație de sinonimul său împrumutat din franceză, *SIDA*), *FBI*, *HIV*, *NASA*, *NATO*, *UNICEF*, dar lipsesc altele, atestate în uz chiar înainte de 1989 (*BBC*, *CIA*, *UNESCO*). Dintre numele comune, DCR₂ include *CV*, *CD*, *CD-Rom*, *LP*, *OK*, *UFO*, *VIP*, *WASP*; lipsesc, însă sigle frecvent întâlnite în presa postdecembristă (*DJ*, *KO*, *IT*, *PR*, *SF*, *PIN*, *SMS*).

MDN ignoră sigle de uz curent ca *IT*, *PC*, *PR*, *SOS*; în alte cazuri se înregistrează numai formațiile lexicale-sursă (*curriculum vitae*, *disk-jockey*, *long play*, *science-fiction*), dar lipsesc siglele respective (*CV*, *DJ*, *LP*, *SF*).

Deși denotă o mai mare deschidere față de siglele englezești în raport cu prima ediție, DOOM₂ nu include *PR*, *SMS*, *PC*, *DVD*, *SUV*, *ATM*, *POS*, *WASP*.

3. **Din punct de vedere pragmatic-funcțional**, siglele englezești își justifică prezența prin *funcția lor denominativ-referențială*, prin *economia lingvistică* și prin *circulația internațională*, datorată apartenenței la limba „globalizării”, a afacerilor internaționale, a computerelor și Internetului.

Motivațiile enunțate explică, în opinia noastră, și faptul că româna actuală preferă să împrumute sigle din engleza britanică sau americană⁷, în loc să le calchiese (deși formațiile calchiate prezintă avantaje, precum „transparența” semantică și absența dificultăților de asimilare). O dovadă în acest sens este numărul relativ redus al siglelor calchiate după modele englezești: *SUA* (după *USA*), *FMI* (după *IMF*), *ONG* (după *NGO*), *OZN* (după *UFO*).

4. În corpusul analizat, ponderea cea mai însemnată revine – în cazul împrumuturilor, ca și în cazul creațiilor interne – **numelor proprii**⁸.

Siglele din această categorie se caracterizează printr-o mare mobilitate, apariția și dispariția lor fiind dependente de referent și de contextul situațional sau evenimential. Ele apar, de regulă, în paginile de informații externe ale ziarelor și/sau în buletinele de știri Radio și TV.

4.1. Principalii referenți desemnați prin astfel de sigle sunt:

– organizații și asociații internaționale: *NATO* (North-Atlantic Treaty Organization); *FAO* (Food and Agriculture Organization); *GATT* (General Agreement on Tariffs and Trade); *UNCTAD* (United Nations Conference for Trade and Development); *UNESCO* (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization); *UNICEF* (United National International Children's Emergency Fund); *UEFA* (Union of European Football Association); *HRW* (Human Rights Watch); *TI* (Transparency International);

– canale de radio și televiziune: *ABC* (American Broadcasting Company); *BBC* (British Broadcasting Company); *CNN* (Cable News Network); *MTV* (Music Television); *NBC* (National Broadcasting Company);

– agenții de presă: *AP* (Associated Press); *UPI* (United Press International);

– agenții și servicii americane sau britanice: *CIA* (Central Investigation Agency); *FBI* (Federal Bureau of Investigation); *NASA* (National Aeronautics and Space Administration); *USAID* (United States Agency for International Development); *SAS* (Special Air Services);

– acorduri și planuri militare: *SOFA* (Status of Forces Agreement – între țările membre NATO); *GPR* (Global Posture Review – privind prezența militară americană în afara SUA);

– nume de orașe și instituții din SUA: *NY* (New York); *LA* (Los Angeles); *LAPD* (Los Angeles Police Department).

Pe lângă aceștia, în mass-media românească apar sigle desemnând organizații profesionale din domeniul baschetului

(*NBA*), boxului (*WBA*), tenisului (*WTA*), publicității (*IAA* „Asociația Internațională de Publicitate”), televiziunii (*ITC* „Comisia Independentă de Televiziune”), economiei (*WEB* „World Economic Brainstorming”). În aceeași modalitate sunt abreviate: nume de companii și firme (*IBM*, *HP*); publicații prestigioase (*IHT* „International Herald Tribune”); obiective turistice (*WTC* „World Trade Center”; *JFK* „Aeroportul John Fitzgerald Kennedy” – New York); viruși ai unor boli (*HIV* „human immunodeficiency virus”).

Din punct de vedere funcțional, un număr relativ important dintre siglele cu caracter de nume proprii nu își justifică prezența în presa românească, deoarece grupul sintactic abreviat înregistrează o unică apariție (ca și sigla însoțitoare), condiționată de evenimente de interes gazetăresc imediat. Astfel, în știrile referitoare la prăbușirea unui avion la New York (A, 13.11.01, p. 9) apar două sigle englezești care desemnează instituții din domeniul aviației americane (*NTSB* „Biroul American de Securitate a Transporturilor”; *FAA* „Administrația Federală a Aviației”) și una care corespunde numelui aeroportului (*JFK*).

4.2. Prezența în context a unor **sintagme explicative** (în română sau în engleză) indică, de regulă, caracterul recent, ocazional sau specializat al siglei respective.

4.2.1. Echivalentul românesc al siglei englezești poate fi:

– traducerea literală a sintagmei originale: *IEA* „Agenția Internațională pentru Energie” (A, 9.02.02, p. 5); „Fondul mondial pentru natură (*WWF*)” (A, 1.02.05); „Asociația Homosexualilor și Lesbienelor din Europa (*ILGA* Europe)” (A, 3.07.04, p. 8); „Asociația Tineretului Român pentru Națiunile Unite (*RYAUN*)” (RL, 21.04.05, p. 28);

– o sintagmă cu sens apropiat: *NASA* „Agenția Americană pentru Cercetarea Spațiului Cosmic” (A, 30.01.02, p. 12) (cf. engl. „National Aeronautics and Space Administration”);

„Administrația aviației americane (FAA)” (G, 2.12.05, p. 11); „CIA – Agenția americană de spionaj” (ReTV, 3.12.05).

În cazul unor sigle considerate cunoscute, cele două tipuri de echivalente pot alterna din rațiuni stilistice (pentru evitarea repetițiilor supărătoare): *NATO* „Organizația Tratatului Atlanticului de Nord – Alianța (Nord-Atlantică)” (A, 10.10.01, p. 12); *HRW* – „organizația de apărare a drepturilor omului” (A, 22.03.05, p. 11).

4.4.2. Explicarea în engleză – prin prezentarea integrală a sintagmei abreviate, însoțite, eventual de un echivalent românesc – este mai frecventă în cazul siglelor din limbajele specializate: „General Accounting Office (*GAO*), echivalentul american al unei Curți de Conturi” (A, 1.02.02, p. 13); „European Aeronautic Defence and Space (*EADS*)” (JN, 28.08.04, p. 5).

5. În categoria **numelor comune** se înscriu, în principal, **sigle cu caracter specializat**, aparținând unor grupuri socio-profesionale. Abrevierile din această categorie au caracter stabil și frecvență mare. Ele sunt preferate, de regulă, formațiilor sinonime calchiate deoarece împrumutul asigură precizia comunicării. Așa se explică utilizarea cu precădere a siglei englezești *IT* față de forma „românizată” *TI* pentru desemnarea domeniului „tehnologia informației” (de exemplu: „firme românești de *IT*”; „piața de *IT*”).

Precizia și monosemantismul sunt caracteristici care asigură îndeplinirea **funcțiilor denominativă și distinctivă**⁹, considerate esențiale pentru siglele utilizate în limbajele de specialitate¹⁰.

Prezentăm, în continuare, sigle englezești recent intrate în română, dar deja asimilate în uzul comun datorită preciziei, scurtimei și circulației lor internaționale.

Elucidarea sensurilor se face printr-o varietate de procedee (traducere, definiție de tip didactic, glosare, sinonimie interlingvistică etc.):

– „Profesorul irlandez Richard Lynn, autorul unui studiu ce îi plasa pe bulgari la coada Europei în ceea ce privește coeficientul de inteligență (*IQ*) a devenit subiectul unei farse de la un post de radio local” (G, 10.04.06, p. 14);

– „Disprețul față de oamenii altor rase și religii decât *WASP* (alb, anglo-saxon, protestant) n-a dispărut” (A, 11.05.04, p. 1);

– „Dacă acum 4-5 ani *un ATV* era ceva nemaivăzut în România, lucrurile s-au schimbat rapid sub impactul veritabilei mode a «All Terrain Vehicles», care face furori în America de Nord și Europa [...]. Capacitatea acestor vehicule de a se descurca în locuri unde chiar și autoturismele de teren ultraperformante rămân împotmolite a făcut ca *ATV-urile* să devină tot mai utilizate, atât pentru diverse scopuri utilitare, cât și pentru agrement” (titlul articolului din care am citat sugerează – în manieră metaforică – semnificația siglei: „*ATV-ul*, noua «jucărie» a amatorilor de călărit prin coclauri” – G, 23.08.05, p. 7).

– „Imensele și elegantele mașini botezate la noi «*gipan*» [*Jeep*] par să seducă tot mai mulți români cu bani [...]. La noi *SUV-urile* reprezintă, de cele mai multe ori, simbolul unui statut social care se dorește invidiat și exhibat” (G, 20.12.05, p. 10).

Principalele domenii din care mass-media actuală preia sigle specializate sunt:

• **tehnică și transporturi:**

– *SUV* (Sport Utility Vehicle): „La Salonul Auto de la Geneva, Alfa Romeo a prezentat prototipul viitorului său concurent în segmentul *SUV* (Vehicule Sport – Utilitare)” (A, 9.04.04, p. 11);

– *ATV* (All Terrain Vehicles): „Istoria *ATV-urilor* este strâns legată de doi mari constructori japonezi, Honda și Suzuki” (G, 23.08.05, p. 7);

– *GPS* (Global Positioning System): „Aplicabilitatea sistemelor globale de poziționare prin satelit (*GPS*) oferă acum nenumărate posibilități de monitorizare a unei mașini” (A, 10.03.05, p. 15);

• **comunicații**

– *SMS* (Short Message System): „Finalistele au fost alese de public, care a putut să trimită e-mailuri, *SMS-uri* sau să telefoneze” (G, 12.12.05, p. 9);

– *VOIP* (Voice over IP): „Telefonia prin computer (Voice over IP) este o tehnologie prin care legăturile telefonice se fac cu ajutorul rețelei Internet și a protocoalelor Internet” (G, 15.07.05, p. 5);

– *MMS* (Multimedia Message System): „100 *SMS-uri* și 15 *MMS-uri* gratuite timp de 12 luni” (JN, 16.12.05, p. 12);

• **economie-finanțe**

– *POS* (Point of Sale): „Cardurile, bancomatele și *POS-urile* BCR – nefuncționale în wek-end” (A, 18.03.05, p. 6);

– *ATM* (Automat Telling Machine) „automat de plată a cecurilor”: „Băncile îți montează aproape gratuit un *ATM*. Practic, cei care vor un bancomat, plătesc doar curentul electric consumat, liniile speciale de telefon și ne mai iau o chirie în funcție de locația aleasă” (G, 9.05.06, p. 5);

– *PIN* (Personal Identification Number): „Posesorul telefonului trebuie să apese o combinație de taste, ca atunci când formezi un cod *PIN* pentru o operațiune cu carduri” (G, 9.05.06, p. 5);

– *MEBO* (*Management and Employees Buy-Out*): „O parte din întreprinderile mici și mijlocii au fost privatizate prin metoda *MEBO* (n.r. – o metodă britanică ce prevede ca angajații să devină acționari ai întreprinderilor lor, dar pe bază de credite, nu cu capital lichid)” (G, 31.05.06, p. 5);

– *RON* (Romanian New [Currency]): „Timbre de 571000 *RON*, pentru refacerea după inundații” (G, 12.05.06, p. 3);

– *USD* (United States Dollar): „41 de laboratoare a câte 40000 *USD* pentru școlile din rural” (G, 10.06.05, p. 16).

• **învățământ, carieră**

– *CV* (*Curriculum Vitae*); *MA* (*Master of Arts*): „Iată un *CV* impresionant: la numai 32 de ani, cu studii de drept la

Universitatea din Iași și un *M.A.* în Literatura franceză la McMaster University, Hamilton, Canada” (G, 13.05.06, p. 7).

– *MBA* (*Master of Business Administration*): „A doua ediție a Bursei rectorului, șansa de a efectua un *MBA* la Universitatea Tiffin din SUA” (A, 28.03.05, p. 7);

– *ECDL* (*European Computer Driving Licence*): „Universitatea Creștină «Dimitrie Cantemir» acordă *E.C.D.L.*” (A, 28.03.05, p. 7);

– *IQ* (*Intelligence Quotient*): „Cei a căror atenție este distrasă permanent de mesaje electronice noi și apeluri telefonice suferă o scădere a *IQ-ului* cu 10 puncte” (A, 30.04.05, p. 7).

• **artă, muzică**

– *CD* (*compact disc*): „Consiliul European a lansat ieri pe piață un *CD* care include mai multe versiuni ale imnului european” (A, 14.04.04, p. P);

– *DVD* (*digital versatile disc*): „Câini dresați să găsească *DVD-uri* pirat” (G, 11.05.06, p. 9);

– *DJ* (*disk-jockey*) „Probabil că acel *DJ* va primi o amendă usturătoare pentru declarațiile xenofobe pe care le-a strecurat în cântec” (JN, 6.04.05, p. 7);

– *VJ* (*videojockey*): „În cadrul spectacolului, *VJ-ii* vor face proiecții video experimentale” (RL, 24.03.05, p. 32);

– *SF* (*science fiction*): „Imaginile transmise de sonda americană au transformat *SF-ul* în realitate” (ReTV, 5.07.05).

• **informatică**

– *IT* (*information technology*): „Flamingo – prima companie românească de *IT* care se listează la bursă” (G, 10.06.05, p. 9);

– *PC* (*personal computer*): „Pentru utilizatorii individuali – evaluare gratuită a gradului de protecție a *PC-ului*” (RL, 5.05.05, p. 8).

• **relații publice**

– *PR* (*Public Relations*): „Reprezentanții *PR* ai unor mari rețele de magazine au fost mai rezervați cu informațiile despre volumul vânzărilor” (CG, 17.05.06, p. 3);

– *HR* (Human Resources): „*HR Club*” (pagină specializată în revista studentescă „*Maxxim*”);

– *VIP* (very important person): „În cartea sa, Ben Carson ne împărtășește frânturi din vasta sa experiență de *VIP* al vieții publice” (RL, 7.05.05, p. III);

• **medicină**

– *HIV* (Human Immunodeficiency Virus): „Rata mortalității la copiii bolnavi de *HIV/SIDA* a scăzut de 5 ori” (A, 7.04.04, p. 14)

– *SARS* (Sever Acute Respiratory Syndrome): „Nou caz de *SARS* în China. Un al șaptelea caz de pneumonie atipică a fost înregistrat în China” (RL, 29.04.04, p. 6);

– *KO* (knock out): „Actorul Sylvester Stallone a fost făcut *K.O.* în urma loviturilor adversarului său și a trebuit să primească îngrijiri medicale de urgență în timpul filmărilor la «*Rocky VI*»”, (G, 22.12.05, p. 9).

6. În categoria **siglelor nespecializate** – a căror apartenență la uzul comun se justifică prin rațiuni legate de referent și de vechime – se înscriu:

– *SOS* (Save Our Souls) este frecvent utilizat în titluri de presă cu intenția de a semnala un pericol, așa încât sensul etimologic („An *SOS* is a signal which indicates to other people that you are in danger and need help quickly” – BBC: 1077), trece în plan secund: „*SOS*, maladia Parkinson!” (supratitlul avertizează: „Crește numărul bătrânilor cu boli degenerative” – JN, 11.04.05, p. 20); „*SOS* Malformațiile congenitale!” (JN, 20.04.05, p. 20); „*SOS* sifilisul revine în forță” (JN, 16.04.05, p. 15). Cu aceeași valoare, sigla apare în titulatura unor emisiuni TV: „*SOS* Animalele” și „*SOS* inima” (AW, 144/2001, p. 20-21).

– *WC* (water-closet) – pentru care MDN indică o dublă etimologie (engleză și franceză) – apare ortografiat atât etimologic (*WC*) cât și fonetic (*veceu*), cea de-a doua formă realizând efectul de oralitate și conotația depreciativă asociată pronunțării

neîngrijite: „Edilul Chiliman, după ce a vândut *veceul* pe post de spațiu comercial [...]” (în același text – din G, 23.03.06, p. 1 – apar cvasisinonimele *hazna* și *closet*; „Primarul sectorului unu s-a apucat să scoată bani și din *haznale*. Liberalul Andrei Chiliman a vândut pe post de spații comerciale un *closet* [...]”).

– *OK* (<amer. *all correct*) este înregistrat în MDN exclusiv ca adverb, cu sensul „de acord! foarte bine”, propriu limbii vorbite, unde a devenit – prin utilizare abuzivă – un exemplu de clișeu al epocii actuale.

În varianta scrisă, sigla își actualizează cu precădere alte două sensuri, atestate și în franceză (cf. PR: 1776): cel adjectival („În principiu legea e *OK*” – A, 7.04.04, p. 14) și cel substantival „aprobare, acord”, care tinde să se specializeze în contexte de tip juridic-administrativ („Rămâne de văzut dacă Cabinetul Tăriceanu își va da *OK-ul* pe strategia de privatizare” – G, 12.07.05, p. 6; „Toți investitorii interesați de CEC au *OK-ul* comisiei de privatizare” – G, 12.09.05, p. 5).

7. Sub **aspectul integrării în limba română**, siglele reprezentând nume proprii rămân neasimilate, încadrându-se în categoria *cuvintelor străine* („*xenisme*”). Siglele utilizate ca substantive comune aparțin categoriei „*peregrinismelor*”, aflându-se într-o etapă incipientă a procesului de lexicalizare (ele pot fi incluse în categoria anglicismelor, cu care au în comun o serie de aspecte în privința asimilării)¹².

Lexicalizarea siglelor desemnează un proces complex prin care acestea dobândesc în final, statut de unități lexicale *autonome* (asemenea cuvintelor), fiind apte să se integreze în sistemul limbii¹³. Procesul este condiționat sociolingvistic (funcțional) și lingvistic, fiind mai avansat în cazul abrevierilor caracterizate prin frecvență, circulație largă și stabilitate. Dintre multiplele aspecte ale procesului de lexicalizare¹⁴, ne vom referi mai întâi la cele din sfera **semanticii** și a **stilisticii**, mai puțin studiate în lingvistica românească.

7.1. Dintre **mutațiile semantice** suferite de siglele împrumutate din engleză reținem:

– dezvoltarea unor *sensuri figurate*, de tip metaforic: „Băsescu l-a făcut KO pe șeful Ministerului Public” (RL, 21.04.05, p. 1); „Puii românești ar putea face KO « picioarele lui Bush » [pulpe de pasăre importate din SUA]” (G, 19.05.05, p. 6); „PR-ul politic cu miros de tămâie” [cu referire la specularea sentimentului religios al electoratului de către clasa politică] (G, 16.08.05, p. 10);

– *substituții metonimice* de tipul „concretul pentru abstract” („Geoană încearcă să transplanteze în partid PR-ul învățat în State” – G, 25.05.05, p. 4) și „domeniul pentru specialist”¹⁵ („Lucian Viziru s-a afișat cu o altă femeie. Evenimentul a avut loc la nunta PR-ului de la Acasă TV, Ines” – „Story”, 23/2004, p. 7; „Singura persoană acreditată să dea declarații este Anca Rusu, PR la Prima TV” – JN, 23.04.05, p. 6);

– utilizarea analogic – generalizantă (de tipul *antonomaziei*) a unor sigle nume proprii, considerate prototipice (de exemplu CNN = „canal TV de știri”): „Francezii vor avea și ei un CNN [...] care să prezinte «viziunea franceză» asupra evenimentelor” (G, 10.06.05, p. 9); „De câțiva ani, rețeaua teroristă al-Qaida are CNN-ul său: televiziunea qatariotă Al-Jazira” (A, 5.05.04, p. 11).

Sigle cu funcție stilistică sunt utilizate pentru a „colora” exprimarea, cu ajutorul unor conotații proprii termenului străin. De regulă, acestea sunt evidențiate într-un anumit context lingvistic și/sau situațional.

Siglele din această categorie au echivalențe românești care pot apărea în context pentru a orienta „receptarea”. Astfel sigla *VIP* („very important person”) apare cu sens denotativ, neutru din punct de vedere stilistic, în contexte ca „VIP-uri parlamentare” sau „VIP-uri literare”. În funcție de sinonimele contextuale asociate, sigla poate dobândi conotații pozitive, ca în următorul exemplu, referitor la campania antifumat: „Cu totul altceva e

atunci când purtătorul de cuvânt e o vedetă. Un *VIP*, cum se spune. Prezența *personalităților publice* în campaniile de sănătate a asigurat succesul acestora peste Ocean” (A, 12.10.02, p. 9). Într-un alt text (A, 3.10.02, p. 3), sigla dobândește conotații peiorative prin stabilirea unor echivalențe intratextuale: „odrasle de *VIP*” – „progenituri ale ștabilor”; vezi și „*VIP*-uri la pârnaie” (Ziarul”, 8.03.05, p. 1) sau „șmecheri *VIP*” (G, 4.06.05, p. 4).

În mod similar, se observă dezvoltarea unor *conotații de tip social* sau *politic*, asociate exclusiv siglei împrumutate, în contrast cu varianta ei calchiată, având valoare strict denotativă (vezi, de exemplu, *USA* vs. *SUA*): „Filmele americane ne-au învățat decenii de-a rândul că soldatul sau polițistul sau pompierul, omul în uniformă *USA* este viteaz și drept, dur cu dușmanul, dar amic al văduvei și orfanului, al celor lipsiți de apărare – aproape ca dispărutul soldat sovietic” (A, 11.05.04, p. 1); „Un general de pușcași marini *USA* povestește cât e de distractiv să împuști irakieni și afgani” (A, 5.02.05, p. 1).

7.2. **Asimilarea grafică, fonetică și morfologică** a siglelor englezești reprezintă un proces complex, cu numeroase aspecte contradictorii și fluctuante. În explicarea acestei situații pot fi invocate, în primul rând, *cauze obiective*: caracterul recent al împrumuturilor; circulația lor limitată la registrul cult al limbii sau în cadrul unor limbaje specializate; neconcordanțe între sistemele lingvistice ale românei și englezei; imprecizia sau absența indicațiilor din lucrările normative. Dintre *motivațiile subiective*, menționăm: graba sau neglijența în redactare, spiritul mimetic și snobismul și, nu în ultimul rând, comoditatea unor publiciști sau traducători.

Deși anglicismele sunt, prin definiție, termeni neadaptati sau incomplet asimilați de sistemul limbii receptoare, siglele preluate din engleză se caracterizează printr-un grad de asimilare („românizare”) mai redus în raport cu alte categorii de împrumuturi de aceeași origine¹⁶.

În **plan grafic și fonetic**, tendința dominantă este de păstrare a modului de scriere și rostire din limba engleză, ceea ce nu exclude existența unor forme paralele (variante)¹⁷.

Scrierea unor sigle ca niște cuvinte obișnuite (prin renunțarea la majuscule) se întâlnește – cu titlu de excepție – în cazul unor abrevieri acceptate în uzul comun: „Multe *vipuri* au ales să petreacă Revelionul în stațiunea montană” (JN, 3.01.06, p. 7); „Operele clasice ale literaturii britanice pot fi citite și în limbajul condensat al *sms-urilor*” (G, 18.11.05, p. 9);

Reproducerea fonetică a siglei englezești se asociază, în presă, unor conotații contextuale de tip ironic, peiorativ: „Politicienii români, abonații forumurilor unde se vorbește de integreish și *neito*, se pare că se simt foarte bine” (A, 18.11.1998, p. 1); „«Bravo, vouă!», urla în microfon un «*digei*»” (G, 29.12.05, p. 10); „Atunci trimiteți-mi și mie niște *semeseuri* ca să mă simt și io mai bine” (JN, 8.04.05, p. 4).

Pătrunderea unor sigle englezești frecvent utilizate în limba vorbită se realizează prin două modalități de rostire¹⁸.

Compusele de tip silabic permit rostirea legată, ca în cazul cuvintelor obișnuite: *NASA*, *NATO*, *UNESCO*, *VIP*, *HIV*, *PIN*, *SUV*. Acest mod de pronunțare contribuie la lexicalizarea mai rapidă a compusului, prin pierderea legăturii cu sintagma-sursă. Exemple în acest sens sunt sigle englezești complet lexicalizate (*laser* < light amplification by stimulated emission of radiation; *led* < light – emitting diode; *radar* < radio detecting and ranging), care au devenit termeni internaționali.

Un exemplu recent în același sens este sigla *SARS* (engl. Severe Acute Respiratory Syndrome), utilizată inițial în paralel cu echivalentul său francez *SRAS* (fr. Syndrome Respiratoire Aigu Sévère) pentru denumirea unei maladii letale apărute în anul 2003. După o scurtă perioadă de coexistență a celor două, presa românească a adoptat varianta din engleză a siglei (mai convenabilă din punct de vedere fonetic), deși aceasta nu

corespunde exact cu traducerea în română a sintagmei „desfășurate” (Sindromul Respirator Acut Sever). Se poate anticipa – ca și în cazul *SIDA / HIV* – că sigla lexicalizată se va impune în uz, datorită corpului fonetic redus și preciziei sale, în detrimentul denumirii științifice „desfășurate” și chiar în fața denumirilor alternative atestate în presă („pneumonie atipică”, „gripă ucigașă”, „gripa puiului”): „Nou caz de *SARS* în China. Un al șaptelea caz de pneumonie atipică a fost înregistrat în China” (RL, 29.04.04, p. 6); „focarul de *SARS* apărut în 2003” (ReTV, 11.12.04).

În cazul *compuselor de tip alfabetic*, fiecare literă se rostește separat, conform modalităților de citire a literelor alfabetului englezesc (*si di* pentru *CD*; *si vi* pentru *CV*; *ai ti* pentru *IT*; *pi si* pentru *PC*; *si en en* pentru *CNN*; *pi ar* pentru *PR*) sau românesc (*haș pe* pentru *HP*). Uneori, aceeași siglă (din categoria celor cu vechime în limba română) se poate pronunța în ambele moduri (*es o es* și *se o se* pentru *SOS*; *es fe* și *se fe* pentru *SF*; *ef bi ai* și *fe be i* pentru *FBI*).

7.3. Asimilarea morfologică a siglelor englezești presupune – ca primă etapă – încadrarea lor în clase corespunzătoare *părților de vorbire*.

Cu două excepții (sigla adverbială *OK* și cea cu valoare verbală *SOS*), toate abrevierile englezești din corpusul nostru se încadrează în clasa substantivului, unele putând funcționa – în context – și ca adjective invariabile: „soluții de *IT*” – „piața *IT*” (A, 15.10.01, p.7); „regizor american care s-a exersat în *SF*” (AW, 23/2003, p. 15) – „dramă *SF*” (AW, 42/2003, p. 9); „un *VIP* adevărat” (A, 23.04.96, p. 6) – „o mașină *VIP*” (A, 28.12.96, p.1); „*nuntă VIP*” (ReTV, 21.05.05).

Examinarea comportamentului morfologic al siglelor de tip substantival relevă două tendințe contradictorii: cea de *utilizare invariabilă* și cea de *încadrare morfologică în tiparele flexionare ale limbii române*¹⁹.

Prima tendință este caracteristică pentru abrevierile cu statut de nume proprii, care apar în presă cu o formă de N-Ac, fără a marca formal (prin desinențe) cazurile dativ sau genitiv: „Potrivit *BBC*, scrisoarea a declanșat o dispută aprinsă în cadrul Uniunii Europene” (RAct, 31.01.03); „Secretarul general *NATO* va vorbi în fața camerelor reunite” (A, 27.02.03, p. 12); „Directorul *CIA* recunoaște că nord-coreenii pot lovi cu o rachetă nucleară California” (A, 14.02.03, p. 1).

Caracterul recent al împrumuturilor și imprecizia normelor explică faptul că aceeași siglă-nume comun poate apărea în unele contexte ca invariabilă, iar în altele ca purtătoare a unor mărci flexionare de plural: „tagma odraslelor de *VIP*” – „fiice de *VIP-uri*” (A, 25.01.02, p. 8); „*DJ* profesioniști” (RL, 28.04.05, p. 30) – „*DJ-ii* Radio 21” (A, 15.04.05, p. 16).

Sub presiunea sistemului morfologic al limbii române și ca efect al analogiei stabilite cu abrevierile românești, se realizează încadrarea siglei englezești într-un *gen gramatical*, stabilirea formei de plural și a modalităților de *declinare*.

Sub *aspectul genului*, asimilarea siglelor englezești pune probleme complexe datorită modurilor specifice de exprimare a respectivei categorii în cele două limbi (engleză și română). Dintre cele trei criterii implicate în atribuirea genului gramatical (*etimologic, semantic, formal*), cea mai mare pondere revine în română ultimului.

Conform acestui criteriu (care ia în considerare desinența), toate siglele englezești care desemnează inanimate se încadrează la *genul neutru* (preferat, de altfel, pentru majoritatea anglicismelor monosilabice ca *top, job, hit, song, site*), cu pluralul în *-uri*.

Genul este evidențiat în context prin prezența:

• articolului nehotărât: „*un SUV* propriu” (A, 21.03.03, p. 8); „*un SF* deja celebru” (JN, 7.03.03);

• articolului hotărât: „*Bios-ul* [„basic input output system”] nu este stocat pe harddisk-ul calculatorului” (A, 4.03.03, p. 7); „trimiteți *CV-ul* la numărul de fax...” (A, 24.01.03, p. 8);

• diverși determinanți: „*un OK* dubios” (A, 12.02.03, p. 15); „*un CV* consistent” (A, 24.03.03, p. 4); „*CNN* – expulzat din Bagdad și Irak” (A, 22.03.03, p. 1).

Într-un număr redus de cazuri, atribuirea genului se face conform *criteriului semantic* (prin analogie cu genul echivalentului românesc al anglicismului). În acest mod, sigla *NATO* primește determinanți feminini prin analogie cu substantivele românești *alianță* și *organizație*: „*noua NATO*” (RAct, 26.01.02); „misiunea din Macedonia unde *NATO* este prezentă din august 2001” (A, 20.03.03, p. 13). Asemenea contexte contrastează cu cele în care sigla este încadrată la genul neutru (conform criteriului formal): „*NATO* a fost creat pentru a proteja Europa occidentală de hoardele comuniste” (A, 27.02.03, p. 9).

În cazul siglelor care desemnează substantive animate, deși genul gramatical ar trebui să coincidă cu genul natural (sexul), regula nu se aplică decât siglei *DJ* [„disk-jockey”], încadrată la masculin: *un DJ* – *DJ-i* (A, 25.01.02, p. 8). Face excepție de la regulă sigla *VIP* [„very important person”], căreia i s-a atribuit genul neutru, în virtutea desinenței (criteriul formal): *un VIP* – *VIP-uri* (A, 23.04.96, p. 6). Ni se pare interesant de semnalat faptul că, inițial, a existat concurență între forma de neutru și cea de masculin, ultima fiind evidențiată prin desinența de plural *-i*: „*VIP-ii* din loja oficială” (A, 24.09.93, p. 4). În prezent, o dată cu impunerea genului neutru („*VIP-urile* aflate în Poiana Brașov”, A, 28.12.02, p. 11), forma de masculin este utilizată foarte rar în contexte cu caracter ironic: „Pentru mulți dintre *vipii* văzuți la fața locului [la o prezentare de modă – s.n.], acesta n-a fost decât un alt prilej de filfizoneală prin fața aparatelor foto” (AC, 26/2002, p. 11).

Categoria numărului (pluralul) este marcată, de regulă, prin desinențe specifice genului: *-i* pentru masculin (*DJ-i*,

A, 25.01.02, p. 8) și *-uri* pentru neutru, ultima fiind dominantă: *PC-uri* (A, 26.01.02, p. 7); *SUV-uri* (A, 31.01.03, p. 6); *LED-uri* [„light – emitting diodes”] (A, 10.03.03, p. 12); *vipuri* (A, 22.06.02, p. 9) și *VIP-uri* (A, 23.04.96, p. 6).

În cazul unor sigle recente, pot coexista în același text formele cu și fără desinență de plural: „De Anul Nou – peste 100 de milioane de *SMS-uri* trimise în Marea Britanie” (titlu de știre) și „100 de milioane de mesaje scrise (*SMS*) au fost trimise prin intermediul telefoanelor mobile în Marea Britanie de Anul Nou” (A, 9.01.03, p. 9).

Sub aspectul declinării, siglele cu statut de substantiv comun evidențiază o certă tendință de asimilare, prin prezența mărcilor specifice flexiunii românești („mărci flexionare diagnostice” sau „clasificatori flexionari”). Se creează astfel posibilitatea unei *flexiuni de tip sintetic*, cu desinențele cazuale atașate prin cratimă: „supremația *PC-ului*” (A, 14.01.03, p. 7); „beneficiile *DVD-ului*” (A, 4.02.03, p. 7); „depunere a *CV-urilor*” (A, 10.02.03, p. 16); „cimitirul *VIP-urilor* comuniste” (A, 17.10.96, p. 7).

Ca o contrapondere la tendința de utilizare invariabilă a siglelor-nume proprii, se observă, în anumite contexte, *exprimarea analitică* a cazurilor, marcată pentru genitiv prin prezența articolului posesiv: „unitate a *NATO* din Turcia” și „bazele *NATO* din Turcia” reprezintă ilustrări ale celor două tendințe, prezente în aceeași scurtă știre (A, 27.02.03, p. 1).

8. Capacitatea siglelor englezești de a funcționa ca **baze de formare a altor cuvinte** este evidentă îndeosebi în *sfera derivării*.

În româna actuală, ca și în franceză²⁰, cel mai productiv afix este sufixul internațional *-ist*, care formează *nume de agent* (desemnând pe membrii unor organizații sau societăți, pe profesioniștii unui anumit domeniu sau pe practicanții unor activități):

– „Cruță-l pe *IT-ist*! Treci pe IP FIX Ultra” (anunț publicitar) (G, 29.03.06, p. 16);

– „Poate că ar avea nevoie și ei de niște impresari sau *PR-iști*” (AC 2/2006, p. 10);

– „*Ateviștii* [posesorii de ATV-uri] adoră mersul prin noroi” (G, 1.10.05, p. 2);

– „Să fie ca la Oscaruri», ar fi vrut *emțiviștii* să scoată din Premiile Muzicale MTV România 2004” (N, 24.05.04, p. 9).

Mai rar, se întâlnesc și sigle prefixate („*super-VIP-uri* din lumea *show-biz-ului*” – A, 11.04.99, p. 4) sau integrate în cadrul unor compuse („o altă femeie-*VIP* afro-americană” – G, 2.05.06, p. 9).

9. Din **perspectivă normativă**, principalele tipuri de abateri constatate în utilizarea siglelor englezești sunt:

– pleonasmul: „*PC-ul personal*” (A, 26.01.02, p.7) (cf. engl. *personal computer*); „*persoanele VIP* însoțitoare” (A, 20.10.93, p.8) (cf. engl. *very important person*); „transportul *persoanelor VIP*” (ReTV, 22.12.05); „*mesajele SMS* (JN, 6.12.05, p. 12); „emisiunea [TV] «*SOS, salvează-mi casa!*»” (TeleG, 44/2006, p. 8);

– ambiguitatea logico-sintactică produsă de omiterea unor cuvinte, de regulă prepoziții: „tânăr bun cunoscător [de] *PC*” (A, 2.02.02, p.6); „dezastru [în] *PR*” (A, 5.02.02, p.9); „consoarte [de] *VIP*” (JN, 26.04.05, p. 1); „școli [pentru copii] de *VIP-uri*” (A, 15.03.05, p. 3);

– confuzia privind sensul: „Copilul primește gratuit lapte dacă mama este bolnavă de *TBC* sau *HIV*” (Tele 7 ABC, 3.02.02) (*HIV* este cauza bolii *SIDA*);

– abuzul (aglomerarea) de sigle în context, care periclitizează „succesul” actului comunicativ printr-o reacție de respingere a receptorului²¹.

NOTE

¹ Cf. Calvet (1980: 7); Pitiriciu (2004: 45); DSL: 474. Cu titlu de excepție, la baza siglelor pot sta serii de elemente juxtapuse: „LGBT (lesbiene, gay, bisexuali, transexuali)” („7Plus”, 2.06.06. p.2).

² Extinderea procedurii în franceza contemporană (în special, în limbajul presei) îl determină pe Calvet (1980: 17) să vorbească despre o adevărată „revoluție lexicală”.

³ Pentru istoricul siglelor în română vezi Ciobanu; Hasan (1970: 237-240); Pitiriciu (2004: 323-341); ELR: 13.

⁴ „Momentul 1990 aduce cu sine schimbări de ordin politic, economic și social reflectate și la nivelul abrevierilor prin diversitatea structurilor și, mai mult, prin numărul considerabil de sigle [...]. Siglarea, ca procedeu cunoaște o productivitate mare, pe care nu a mai înregistrat-o niciodată în istoria sa” (Pitiriciu 2004: 342). Siglarea este considerată cel mai productiv procedeu abreviativ în ELR: 14 și DSL: 12. Pentru o imagine (incompletă) asupra inventarului, vezi DAS.

⁵ Pentru sinteze privind dinamica abrevierilor din româna actuală vezi Avram (1995); Pitiriciu (2004); Stoichițoiu Ichim (2006: 119-230).

⁶ „În etapa actuală s-au făcut și se fac numeroase împrumuturi de sigle practic internaționale, care indiferent de țara de origine, sunt create cu elemente ale unei limbi de circulație, de obicei engleză” (Avram 1995: 4).

⁷ Dată fiind circulația internațională a siglelor respective, nu ne propunem stabilirea unei distincții tranșante între cele provenite din engleza britanică și cele din engleza americană, așa cum procedează – în unele cazuri – DCR₂, conform căruia *CV*, *OK* și *VIP* provin din engleza americană, iar *LP* din cea britanică; pentru *CD*, *CD-Rom*, *HIV*, *PC* nu se fac precizări de acest tip.

⁸ Vezi în acest volum capitolul *Calcuri după modele englezești*.

⁹ Vezi Guilbert (1975: 275).

¹⁰ Prezența masivă a siglelor în diverse terminologii ale limbii franceze este demonstrată de existența dicționarilor specializate pentru domeniile economic, social, științific, tehnic, medical (pentru o prezentare a acestora și a principiilor siglografiei, vezi Candel 1992).

¹¹ Calvet (1980: 30) desemnează cele două categorii de abrevieri drept „sigles de groupes” (specializate) și „sigles de tous” (uzuale). Determinologizarea siglelor din prima categorie este considerată o caracteristică a francezei actuale: „L'utilisation des initiales est loin d'être

l'apanage des groupes professionnels, des associations politiques et syndicales, ou de la technologie” (George 1977: 34).

¹² Pentru definirea celor două categorii de termeni (*peregrinism și xenism*), vezi Guilbert (1975: 93).

¹³ Vezi Candel (1992: 146).

¹⁴ Pentru prezentarea detaliată a aspectelor fonetice, grafice și morfo-sintactice ale lexicalizării siglelor, vezi Ciobanu; Hasan (1970); Avram (1990); Pană-Dindelegan (1999); Pitiriciu (2004); Stoichițoiu Ichim (2006).

¹⁵ Pentru evitarea ambiguității induse de această substituție (nerecomandabilă), în jargonul profesioniștilor a apărut – prin derivare sufixală – numele de agent *PR-ist* („toate eforturile *PR-iștilor* de la palat au dat roade și 6% dintre britanici aprobă căsătoria dintre Charles și Camilla” – G, 29.03.06, p. 11).

¹⁶ Pentru asimilarea anglicismelor, vezi între alții, Avram (1997: 14-22); Stoichițoiu Ichim (2001b: 96-108). Pentru problematica asimilării siglelor englezești, vezi observațiile noastre și referințele bibliografice din Stoichițoiu Ichim (2006: 158-193), pe care – din rațiuni de spațiu – nu le mai reluăm aici.

¹⁷ „Cu privire la problemele de pronunțare și de scriere aș sublinia deosebirile existente la multe anglicisme între aspectul oral și cel grafic, precum și soluțiile divergente de normare, statuate sau numai propuse. Anglicismele furnizează cel mai mare procent de abateri de la aplicarea principiului fonetic (mai exact fonologic) în ortografia limbii române” Avram (1997: 14).

¹⁸ Cele două tipuri de pronunțare se întâlnesc și în cazul formațiilor interne din română (cf. Ciobanu; Hasan 1970: 157-158) și franceză (Calvet 1980: 50; Candel 1992: 145).

¹⁹ După Pană Dindelegan (1999: 117-127), cele două tendințe caracterizează atât împrumuturile, cât și creațiile lexicale recente din limbajele specializate sau din presă.

²⁰ Cf. George (1990: 39-40).

²¹ „Considerat de mulți o «plagă a secolului», acest fenomen [abrevierea] este un rău necesar, justificat prin economia de timp și spațiu grafic care se obține și care e atât de prețioasă în secolul vitezei. Desigur, răspândirea lui depășește sfera necesității obiective, ajungând să fie o adevărată modă, dar tot internațională” (Avram 1995: 4); reacții ostile la adresa siglelor și a siglării („cette algèbre pésante et barbare”) au fost notate și în context francez de George (1997: 33).

Partea a II-a

A functional Approach to the Study of Recent English Borrowings in Romanian

1. In recent years **valuable contributions** have been made to the investigation of the English element in contemporary Romanian. Most of these studies, concentrate on purely linguistic issues: etymology (Trofin 1967, Bogdan 1970), the adaptation of English borrowings to the Romanian phonetic and morphological system (Gruică 1974; Băncilă; Chițoran 1976; Bota 1978), English loan-words in sports terminology (Trofin 1967; Constantinescu 1972, 1973)) and in journalistic style (Pârlog 1971, 1983). As mentioned by Bota (1978: 38) less attention has been given in the above-mentioned studies to the socio-cultural implications of the borrowing process.

2. It is a well-known fact that the loan-words play a major role in the development and modernization of the borrowing community. Consequently, in analysing issues concerning lexical borrowing we need to go beyond mere linguistic description, and to concentrate on **the relationship language-culture-society** as Weinreich (1964:4) has pointed out: „The linguist who makes theories about language influence but neglects to account for the socio-cultural setting of the language contact leaves his study suspended as it were in mid-air”.

In what follows an attempt is made to approach **the recent English borrowings [abbreviated REB]** from a **functional perspective**, taking into account *the complex interplay of socio-*

cultural, psychological and linguistic factors involved in the transfer, acceptance and utilization of such words.

Attention will be called to the appropriate use of REB in communication with respect to the context (both socio-cultural and linguistic) and to the relationship of the participants to that context. The REB need to be considered within the framework of the parlance-types (functional styles) of contemporary Romanian as indicated by Coteanu (1973: 9).

3. The first English words have been introduced into Romanian in the second half of the 19th century (cf. Băncilă-Chițoran 1976:35), but the „invasion” of English loan-words began – as in most European languages (cf. Filipović 1966: 103) – after the World War II. The size and diversity of English borrowings in present-day Romanian are illustrated by Bogdan 1970, Pârlog 1971, Băncilă; Chițoran 1976.

Most authors consider that it would be difficult to indicate the exact number of English borrowings. According to Bantaș (1982: 224) „as regard the English element in Romanian [...] the nearly 4,000 words, derivatives, compounds and phrases involved in this discussion point to a situation similar to that of Franglais”.

We shall not insist here on the category of assimilated borrowings called by Filipović (1958: 80) „loan-words” and by Deroy (1967: 224) „emprunts proprement dits ou mots tout à fait naturalisés”.

In our analysis we shall focus on the **statuts of REB** called by Gruică (1974: 56) „*cuvinte englezești «neromânizate»*” and by Bantaș (1982: 224) „*foreignisms*” or „*anglicisms*”. Dividing them into two categories the way Filipović (1958: 80) has done – i.e. „foreign words” and „foreign loan-words” – seems to be useful only in theory. In practice it is difficult to make a clearcut distinction between the two classes, since the process of assimilation is a continuous one, taking place under our eyes. French linguists do not

differentiate the above-mentioned categories. Deroy (1967: 224) considers such words „*pérégrinismes ou xénismes, c'est-à-dire les mots sentis comme étrangers et en quelque sorte cités*”; Guiraud (1965: 7) calls them „*mots étrangers*”.

In Romanian dictionaries such words (e.g. *best-seller, breakfast, week-end*) are registered as „English words” (in DEX) or „Anglicisms” (in DN₃). In DCR₁ we may find „English words” (e.g. *badminton, puzzle, show, team*) and „American English words” (*campus, drugstore, hold-up, super-market*), „Anglicisms” (*hobby, musical, outsider, top*) and „Americanisms” (*blues, boss, O.K., western*).

4. When examining the **present condition of REB in Romanian** the following issues of key importance must be considered: (1) which are *the functions of REB* in discourse and, implicitly, what are *the socio-cultural reasons* for these borrowings; (2) which are *the ways of penetration* and which are the stages of this process; (3) what is *the linguistic status* of the words under discussion.

4.1. The *awareness of linguistic needs* generated by the economic, social and cultural development can be seen as the crucial factor in the borrowing of English words. Two additional factors creating a climate of receptivity to REB must be taken into consideration: the intensified intercultural communication and a better and wider knowledge of English in the Romanian speaking community (particularly among the younger generation).

Since an appreciable part of REB belong to the stock of the so-called „international words” it is obvious that they encourage *the internationalization of Romanian vocabulary*. (Gruică 1974: 57; Băncilă; Chițoran 1976: 36) and favour the international contacts in various fields (science, culture, sports).

Referring to the role of lexical borrowings in discourse, most authors distinguish between **technical (denotative)** vs.

stylistic (connotative) borrowings (cf. Guiraud 1965: 7–8). In Deroy's view (1967: 171) there are „**emprunts de nécessité**” et „**emprunts de luxe**”.

4.1.1. Technical borrowings appear to be English words which designate new things, concepts and practices. In Weinreich's opinion (1964: 57), it is „the designative inadequacy of a vocabulary in naming new things” that is responsible for such borrowings. They are frequently used in cybernetics (*digital, feed-back, software*), medicine (*pace-maker*), technology and industrial equipments (*bioglass, by-pass, compound, crossbar, display, pipe-line terminal*), economics (*marketing*), art, culture, games (*blues, break-dance, design, flash-back, musical, science-fiction, scrabble*), sports (*badminton, bowling, surfing*).

It is noteworthy that the increasing number of English words in Romanian scientific and technical registers is a consequence of the so-called „term-transfer”. The borrowing of English terms has a major contribution to the developing and modernizing processes since terminology transfer is a prerequisite of knowledge transfer.

Most of these English terms do not have Romanian equivalents at all. In few other cases the use of an English term, is more advantageous for reasons of brevity and effectiveness since its structure is simpler and shorter compared to Romanian corresponding paraphrases (e.g. *know-how, management, marketing, mass-media*).

One important point to be stressed is that from a stylistic perspective the technical borrowings have a *neutral value* (cf. Chițoran 1973: 35). From a functional perspective they accomplish cognitive functions in Romanian specialized registers.

4.1.2. The most commonly agreed-upon definition of **stylistic borrowings** remains the one given by Guiraud (1965: 8): „les emprunts stylistiques [...] désignent des choses existant dans la langue indigène mais auxquelles un nom étranger donne une valeur (une connotation) étrangère”. Most of them illustrate the

field of arts (Engl. *cameraman* vs. Rom. *operator*; Engl. *fan* vs. Rom. *admirator*; Engl. *hit* vs. Rom. *șlagăr*; Engl. *top* vs. Rom. *clasament*) and sports (Engl. *court* vs. Rom. *teren*; Engl. *goal-keeper* vs. Rom. *portar*; Engl. *team* vs. Rom. *echipă*), but they designate also notions of everyday life (Engl. *hobby* vs. Rom. *pasiune, preocupare în timpul liber*; Engl. *juice* vs. Rom. *suc*; Engl. *ketchup* vs. Rom. *sos de roșii picant*; Engl. *living-room* vs. Rom. *cameră de zi*).

According to Guiraud's point of view the referential meanings of stylistic borrowings are either identical or very similar to those of their Romanian equivalents. The following quotations are highly relevant in this respect: „doi *goal-keeperi* s-au remarcat” (S, 23.08.85, p. 8); „*life-ul* tenisului nostru” (S, 26.10.85, p. 8); „să reținem *come-back-ul* senzational al lui C.O.” (S, 6.12.86, p. 8). Since such words are often used interchangeably with the Romanian equivalent terms (especially in journalese), they may be considered „unnecessary borrowings” (Weinreich 1964:20) or „emprunts de luxe” (Deroy 1967: 171).

In a few cases their role is simply to avoid undesirable repetitions: „Cu Mănciu și Moșoman în *team-ul* de bază, alta va fi calitatea *echipei* noastre” (S, 7.03.86, p. 8); „N-ar fi bine pentru *fotbalul* românesc să pierdem pe drum două nume de rezonanță în *soccerul* de la noi” (S, 7.02.86, p. 8).

But in most cases the English words are favoured for their *expressive (connotative) values* in the context of situation or even in the larger context of culture (cf. Coteanu 1973: 75; Chițoran 1973: 35).

As examples of specialized connotations *hit, remake, song, star, top* may be taken to be the equivalents of *șlagăr, reluare, cântec (melodie), vedetă, clasament*, but the status of the English words in Romanian is altogether different since they are used almost exclusively as technical terms in the field of arts, involving fairly sophisticated knowledge of the subject. It is

interesting to note that in some cases the emitter points out the semantic differences among the two words: „soluția *remake-urilor*, adică modalitatea de a lua totul de la început (dar nu chiar identic, desigur)” (MEC, p. 185); „aici nu este vorba doar de marcarea pe muzică a unor melodii cunoscute, șlagăre, ci de interpretarea cu implicare dramatică a unor *song-uri* dramatice” [in one of Bertold Brecht's plays] (S. 21.03.86, p. 7). From a functional perspective, it is noteworthy that the REB are generally associated to subjects concerning foreign realities while their Romanian equivalents occur in articles on Romanian life and culture (cf. „*hitul* din vară «Self Control»”, S. 19.10.84, p. 7 vs. „autentice *șlagăre* fredonate de melomani”, S. 6.09.85, p. 7).

Evocative connotations of most stylistic borrowings result from their „foreign” character since they are generally associated with British and American life and civilization (cf. Guiraud 1975: 91). The stylistic effects upon the reader result not only from their novelty, but also from their suggestive values evoking the prestige of the lender language and culture (cf. „un *show* gigantic la Las Vegas”, MEC, p. 153 vs. „voi avea câteva *showuri* în Europa” [from an interview with a Romanian singer], S. 17.01.86, p. 7; cf. „Fii bărbată, Shirley, în jungla *musicalului!* [from Shirley Mac Laine's memoirs]”, MEC, p. 167 vs. „primul *musical* cu Veronici”, *ibid.*, p. 69; „clasa superioară a *team-ului* lui Bobby Robson”, S. 8.11.85, p. 8 vs. „*team-ul* din Bănie”, S. 11.10.85, p. 8).

As Chițoran (1973: 36) has pointed out it is very difficult to draw a hard and fast line between denotation and connotation in meaning analysis „due to the fact that elements of connotation are often drawn into what is usually referred to as basic, denotative meaning”. From this point of view a most interesting category of REB accomplishes both cognitive and stylistic functions. They are employed especially in books of travelling impressions and in journalese designating American or British realities. Most of

them have not Romanian equivalents. The authors' intention is to contribute to a more thorough knowledge of a given cultural context „from inside”. Among the words related to the „American way of life” we find: *baby-sitter*, *barbecue*, *commuter*, *downtown*, *drive-in*, *drugstore*, *hamburger* (in Dan Grigorescu's book), *advertising*, *campus*, *civic-center*, *comics department store*, *highway*, *middle class*, *reader's digest*, *sponsor*, *trucker* (in Romulus Rusan's book). Such words reflecting specific mentalities, customs and traditions are approached from a complex socio-cultural perspective („un magazin aparținând tradiției americane e așa-numitul *drug-store*”, DG, p. 191).

4.2. From a functional perspective, the distinguishing feature of REB is their **learned character**. Their use in Romanian is generally restricted to the spheres of cultivated written discourse (cf. Deroy 1967: 224: „Le pérégrinisme appartient souvent à la langue cultivée savante, écrite”). The specialized publications translated from English (in science, technology, art criticism, sports), travel reports and cultural weekly magazines may be regarded as the main sources of spreading English borrowings. As an example, the Romanian version of Charles Ford's book *Viața de toate zilele la Hollywood. 1915–1935* (București, Editura Eminescu, 1977) contains a large number of English words related to cinema (*box-office*, *cameraman*, *cow-boy*, *gagman*, *producer*, *star*, *stuntman*, *western*). Most of them are translated or explained in context („*Stuntmen-ii* își riscă neconținut viața. Li se mai spune «*dubluri*» sau *casadori*”, p. 54). From translations, REB belonging to fields of public interest (cinema, music, sports, fashion) are taken into Romanian books or articles (e.g. *box-office*, *fan*, *flash-back*, *happy-end* [sic], *musical*, *remake*, *show-business*, *star*, *story*, *superstar* are considered familiar to the Romanian readers of MEC since they are not translated or explained).

Various *linguistic devices* are used by the emitter in order to draw the readers' attention to the REB and to explain its meaning

(see the discussion on the problem of meaning in translation in Chițoran 1973: 76–80 and Chițoran 1981). In most cases the REB representing stylistic borrowings are accompanied by an equivalent term or a sequence of synonyms. The ethnic and cultural context is frequently emphasized: „cinste [...] sau ceea ce numesc englezii *fair-play*” (S, 14.03.86, p. 8); „acel misterios «*opportunity*» american pe care îl poți numi în atâtea feluri – noroc, destin, perspicacitate” (RR, p. 105). Similarities and differences in meaning between English and Romanian are revealed by means of the explicative formulas: „*așa numita allowance*, bani de buzunar” (DG, p. 17); „*un fel de cafeteria*, un fel de expres” (RR, p. 19); „cântece țărănești – «*countries*» – echivalentul american al muzicii populare” (RR, p. 80).

The widely read magazines serve as channels for the implementation and diffusion of REB in contemporary Romanian. A similar „invasion” of English words in journalese is discussed by French linguists Guiraud (1965:122), Derooy (1967: 208–210), Guiraud; Pamart; Riverain (1971: 5). The quest for novelty (seen by Pușcariu 1940: 365 as the distinctive feature of journalese) and the „linguistic snobbishness” (cf. De Grand Combe 1954: 189; Derooy 1967: 182; Pârlog, 1971: 58; Gruică, 1974: 57) of newspapermen are considered responsible for the everincreasing influence of the English language upon journalese. Since in journalistic style speech is often spontaneous, rapid and uncensored, a certain haste of newspapermen (cf. Pușcariu 1940: 383; De Grand Combe 1954:139) leads to the borrowing of a large number of REB in present-day Romanian journalese (cf. „*rachetele booster* ale navetei «Challenger»”, RL, 16.04.86, p. 6 vs. „*cele două rachete de sprijin*”, RL, 22.03.86, p. 6 or „*rachete purtătoare ale navetei*”, RL, 1.04.83).

If we examine the weekly of foreign politics „Lumea” and the cultural magazine „Săptămâna”, we shall find a large number of REB considered to be familiar to the readers, since they are not explained. In both periodicals, REB supposed to be unknown are

translated („*delictul «high-tech»* (înaltă tehnologie)”, Lu, 1.08.85, p. 25) or contextually explained („*medalii pentru «video-clips-uri*», adică imaginea și sunetul unei singure melodii”, S, 21.12.84, p. 7). Besides a large number of technical borrowings which can be found in the section devoted to music, art, culture and sports, the magazine „Săptămâna” is a rich source of stylistic borrowings: „*fanii rockului*” (S, 6.12.85, p. 7); „*protagoniștii show-ului*” (S, 4.04.85, p. 5); „*povestește [...] story-ul*” (S, 14.02.86, p. 5). Shortage of space prevented us from offering additional examples.

As an evidence of their diffusion in contemporary cultivated Romanian a number of REB occur in readers' letters mailed to the Editor: *hard rock*, *heavy-metal*, *new-wave*, *pop*, *reggae* (S, 13.09.85, p. 5); „*literatură SF*”, „*film SF*” (S, 15.11.85, p. 8); *goal-keeper* (S, 13.12.85, p. 8); *break-dance* (S, 7.03.86, p. 7); *postere*, *topuri* (S, 28.03.86, p. 8); *scrabble* (S, 25.04.86, p. 7).

Contrary to cultural and sport periodicals, the number of REB is noticeably smaller in the daily press where English words occur in articles or news concerning international matters. Most of them are technical borrowings: *know-how* (RL, 15.03.86, p. 6); „*așa-numitele «shallow drought»* – nave cu pescaj mic” (RL, 12.12.85, p. 6). A few others may be considered stylistic borrowings: „*povestea unei romanțioase iubiri*, devenită *best-seller*” (RL, 11.06.85, p. 5); „*apărut pentru prima dată în S.U.A.*, «*consultantul politic*» (*political consultant*) cum este numit în țara sa de origine” (RL, 15.03.86, p. 6).

4.3. As Filipović (1958: 82) has indicated „the process of adaptation of a borrowed word can be speeded up if it is a common word and the assimilation may be slowed down if the borrowed word is a technical term in the specialized vocabulary of a restricted group of people”. Most REB illustrate the latter situation since they belong to specialized registers of contemporary Romanian being rarely used except in print. Consequently, their most striking feature is the „foreign character”.

The social status, the cultural level and the psychology of borrowers play an important part since **the process of acceptance and assimilation** can be affected by the attitude, feelings and beliefs of a social or professional group (cf. Deroy 1967: 215, 237). Unlike some French linguists who sought to purge English loan-words from their language and to replace them with French equivalents (De Grand Combe 1954; Etiemble 1964), Romanian linguists have not adopted a „purist” attitude towards English borrowings. They have been mainly concerned with the correct use of English borrowings and with their presence in dictionaries (Bantaș; Constantinescu; Șendrea 1983). Bantaș (1982: 224–225) proposed the initiation of a complex „Dictionary of Anglicisms” for purposes of communication, translation and teaching including besides linguistic information relevant sociolinguistic and historical aspects.

For several professional categories of intellectuals (scientists, newspapermen, art critics), a deliberate will to preserve the original English form of loan-words and a certain resistance to further adaptation may be noted. With regard to the conscious effort to conserve the original characteristics of loan-words, Weinreich (1964: 46) notes: „a desire to display the learning associated with the knowledge of the source language, or the prestige of the source language itself underlies the practice. An important cultural factor is manifested here”.

If the word is a technical borrowing there might be necessary to preserve its English form in order to facilitate the cross-cultural communication among people of the same profession (cf. Deroy 1967: 333). By using English terms professionals in a specific field aim at achieving precision and uniformity of meaning. A similar attitude of Serbo-Croatian and French scientists was reported by Filipović (1958: 83) and Guiraud (1965:120–121).

The original spelling of stylistic borrowings is preserved in Romanian in order to suggest the „local colour” and to emphasize their „foreign connotations”.

Another obstacle in the assimilation of REB is the increasing linguistic consciousness of Romanian speakers that is a result of a better knowledge of English (see Deroy 1967: 238; Gruică 1974: 57).

Other factors such a certain haste, reluctance and „linguistic snobbishness” in the case of translators and newspapermen may be taken into consideration as possible causes leading to obstructive behaviour in reaction to assimilation. From this point of view a significant tendency to introduce English words with their original spelling seems to be characteristic to advertising style in present-day Romanian: „În stațiunea Venus, la barul «Calypso» spectaculos renovat se desfășoară seară de seară programul «Calypso Hollyday Show» (tentante aceste denumiri britanice)” (S.10.08.84, p. 7). A similar impact of English borrowings on French advertising style is pointed out by Etiemble (1964:13, 252), Guiraud (1965:123) and Deroy (1967:179).

5. It has not been the purpose of this paper to provide an extensive discussion on REB in Romanian,

In our analysis emphasis has been laid on the socio-cultural dimensions of lexical borrowing. Two large categories of REB (**technical and stylistic borrowings**) have been distinguished according to their communicative functions in particular registers of Romanian.

Our study clearly demonstrates that the functional perspective can offer an adequate conceptual and methodological basis for further research on lexical borrowings in present-day Romanian.

(AUBLLR, XXXV, 1986, p. 84-92)

Anglicismes en roumain actuel: mode ou nécessité?

1. Notre exposé est consacré à un aspect actuel de la **dynamique des contacts linguistiques**: le rapport entre l'anglais – véhicule de la globalisation – et les langues européennes. Le problème a été étudié avec les moyens de la linguistique descriptive et/ou normative par de nombreux chercheurs étrangers et roumains mentionnés dans la bibliographie.

Le but de notre étude est de mettre en évidence, autant que possible, **la spécificité du processus d'assimilation des emprunts anglo-américains** par la société roumaine sortie d'une longue isolation imposée par le régime communiste et aspirant – à présent – à l'intégration européenne.

1.1. Pour mieux comprendre la position des emprunts faits à l'anglais dans le système lexical du roumain, il nous paraît nécessaire de faire quelques **précisions d'ordre historique**.

La richesse et la diversité du vocabulaire du roumain – qui reste le seul héritier du latin oriental (danubien) – ne s'explique seulement par la position géographique du pays, qui a favorisé à partir du VII^{ème} siècle de multiples contacts linguistiques. La coexistence du vocabulaire latin avec des emprunts anciens (de provenances slave, hongroise, turque, grecque) et néologiques (d'origine latine „savante”, française, italienne, allemande, russe, anglaise) met en lumière une faculté maîtresse du roumain, métaphoriquement appelée „hospitalité” (Avram 1993:23).

À coté de cette réceptivité naturelle, il faut souligner une remarquable capacité du roumain d'intégrer les emprunts dans son système phonétique, graphique et morphologique.

Last but not least, il faut tenir compte de l'**attitude des sujets parlants**.

L'existence du mot péjoratif *romgleza* (création analogique d'après *le franglais*) n'est pas la preuve d'une purisme excessif, pareil à celui manifesté par Etiemble (1964 : 33) devant „le sabir atlantique”. Les intellectuels roumains dénoncent l'anglomanie et le snobisme linguistique qui peuvent conduire à l'atrophie de la force créatrice du roumain, tandis que la plupart des sujets parlants sont favorables à l'ouverture vers l'Occident et toujours prêts à adopter (d'une manière consciente ou seulement mimétique) des mots auxquels on accorde le prestige de la culture et de la civilisation occidentale (et, surtout, anglo-américaine).

Tout de même, on peut signaler, en tant que réaction socio-culturelle à l'invasion des anglicismes, le succès enregistré par un groupe de musiciens pop avec la chanson „Americanofonia”, dont le texte – prononcé „à l'américaine” – est une parodie du „jargon yanquisant” des jeunes roumains.

1.2. Le rôle essentiel dans le processus de modernisation et d'occidentalisation du roumain revient (à partir du XVIII^{ème} siècle) à la **langue française**, qui reste jusqu'à présent la source d'enrichissement lexical et phraséologique privilégiée.

Le français fut aussi **la filière** par laquelle ont été introduits en roumain les premiers emprunts faits à l'anglais vers la fin du XIX^{ème} siècle, reconnaissables par leurs phonétisme, proche de la prononciation française (*biftec*, *rosbif*, *sandviş*) ou par leur sémantisme influencé par le français (*dancing*, *high-life*, *picup*, *smoching*, *spicher*) (Hristea 1984:63).

Le roumain a emprunté du français même de **faux anglicismes** ou **pseudoanglicismes** (Hristea 1984:63), créés à l'aide du suffixoïde *-man* sur modèle anglais: *tenisman* (pour *tennis player*) et *recordman* (pour *record holder*). Des phénomènes similaires sont enregistrés en bulgare par Liutakova (1993: 151-152).

Pendant le XX^{ème} siècle l'emprunt direct fait à l'anglais est doublé fréquemment par l'emprunt par filière française. La conséquence en est un nombre important des mots à **étymologie multiple**, qui prouvent l'hégémonie de l'anglais („une même langue pour le monde entier”) signalé par Burney (1962 : 70). Les exemples de ce genre abondent dans le DN₃.

On indique une double étymologie (anglaise et française pour *bridge, flash, racket, slogan, star, stress*; anglaise et allemande pour *boiler, start*; anglaise et russe pour *scrapper*) ou une triple étymologie (anglaise, française, italienne pour *science-fiction, self-control, spray*).

2. Malgré son histoire récente (un peu plus d'un siècle), on peut parler de **trois étapes de l'influence anglaise**, relevant des particularités explicables par des circonstances historiques, politiques et culturelles (Avram 1997: 7-9).

2.1. Les emprunts les plus anciens (datant de la première moitié du XX^{ème} siècle) sont totalement adaptés du point de vue phonétique, graphique et morphologique au système du roumain: *baschet* < *basket-ball*, *chec* < *cake*, *lider* < *leader*, *meci* < *match*, *miting* < *meeting*.

Les formes doubles ou triples enregistrées dans les dictionnaires pour quelques-uns de ces emprunts s'expliquent par les difficultés du processus d'assimilation marqué par des fluctuations et hésitations (*fotbal, futbol* < *foot-ball*; *seif, safe, safeu* < *safe*; *sandvici, sandviș, senviș* < *sandwich*).

2.2. Dans les années '70-'80, les dictionnaires de néologismes enregistraient presque 4000 mots et expressions empruntés à l'anglais. Leur usage était l'apanage des gens instruits, souvent bilingues. On les trouvait seulement dans la presse culturelle et sportive, dans les ouvrages scientifiques ou littéraires et presque jamais dans le langage politique, administratif ou dans les quotidiens soumis à une censure officielle plus sévère (Stoichitoiu 1986).

On peut citer (d'après DCR₂, qui indique aussi la première apparition dans la presse) des mots de la terminologie artistique (*star* – 1970; *musical, play-back, remake, show* – 1974; *script, top* – 1984), sportive (*wind-surfing* – 1975; *badminton* – 1978; *team* – 1985), technique (*trawler* – 1970; *scanner* – 1978; *walkie-talkie* – 1982) ou mondaine (*snack-bar, spray* – 1974; *baby-sitter* – 1981).

Des indications comme „rare”, „livresque”, „technique” présentées dans DN₃ prouvent l'usage limité de tels mots à l'époque.

2.3 Après la chute du régime communiste (1989), les anglicismes et les américanismes ont pénétré non seulement en très grand nombre, mais aussi couvrant les domaines les plus divers du vocabulaire et tous les niveaux de la langue, la principale voie d'accès étant la presse écrite et audio-visuelle (Stoichitoiu Ichim 2001b: 82-117). Par l'intermédiaire des médias, bon nombre de ces emprunts ont été acceptés dans l'usage littéraire standard (*best-seller, CV, fan, manager, PC, show, sponsor, top*), familial et colloquial (*badigard* < *body-guard*, *blugi* < *blue-jeans*, *boss, cash, fair-play, full, job, OK, party*) ou dans l'argot des jeunes (*cool, sexy, shoking, trendy*).

L'afflux des emprunts anglo-américains est impressionnant dans les terminologies de l'informatique (*computer, PC, e-mail, hard, soft, site, web*), de l'économie (*broker, card, dealer, leasing, marketing, supermarket*), de la technique (*by-pass, check-up, design, know-how, pager, walkman*), des communications (*brainstorming, briefing, clip, mass-media, poster, talk-show*), du sport (*biking, fitness, skateboard*), de la mode (*body, fashion, modelling, make-up, top-model*).

En ce qui concerne l'attitude des sujets parlants par rapport aux emprunts, pendant la dernière décennie, comme un écho de la démocratisation réalisée dans la vie sociale et politique, on peut remarquer un comportement linguistique plus „libéral” vis-à-vis de l'étymon anglais et des normes de la langue roumaine.

3. Étant donnée la complexité de l'influence anglaise sur le roumain, nous nous bornerons d'analyser le cas des **anglicismes (des mots anglo-américains récemment empruntés, qui ne sont pas totalement intégrés au système du roumain)**.

Nous ne faisons pas une distinction tranchante entre les **périgrinismes** et les **xénismes** (Guilbert 1975: 92-93), parce qu'en roumain actuel la frontière entre les deux types d'emprunts est plutôt imprécise.

Par ampleur et extension, le phénomène désigné métaphoriquement comme une „**avalanche**” ou une „**invasion**” d'**anglicismes** est comparable dans ses grandes lignes à la situation traversée par le français pendant les années '60-'70 (Burney 1962; Etiemble 1964; Goosse 1975). L'existence de ce parallélisme nous a conduit à une **analyse de type fonctionnel (pragmatique)** des motivations socio- et psycholinguistiques de l'emprunt par rapport aux niveaux de langue et aux groupes socio-professionnels, en partant d'une prémisses énoncée par Goosse (1975: 50): „Il serait dangereux de lutter contre les anglicismes sans tenir compte des raisons qui font leur succès”.

En termes sociolinguistiques, on essaie de répondre aux questions considérées essentielles pour toute interaction communicative: **Qui parle, quelle langue, quand, à propos de quoi, avec quels interlocuteurs, avec quelle intention et quelles conséquences?**

La **norme socio-culturelle** (qui règle la motivation et la fonction de l'emprunt et décide, finalement, sur l'**acceptabilité** de celui-ci) et la **norme linguistique** (responsable du processus d'**assimilation**) peuvent être envisagées comme les deux composantes d'**une norme sociolinguistique** visant „le bon usage”.

La seule qui est codifiée en roumain d'une manière explicite (toutefois partielle et souvent hésitante) est la norme linguistique, tandis que la norme sociale reste implicite (malgré une tentative

parlementaire échouée – connue comme „La loi Pruteanu“ il n'y a pas en roumain un acte législatif pareil à La Loi Toubon pour interdire les mots anglais dans le discours officiel, technique etc. et les dictionnaires roumains ne font pas usage de l'indication „déconseillé”, comme le fait *Le Petit Larousse*).

4. La dynamique lexicale de la dernière décennie – favorisée par les **contacts directs** des roumains (en tant que journalistes, spécialistes, touristes, téléspectateurs, „consommateurs” de presse etc.) avec l'anglais – rend plus difficile l'établissement d'**une typologie des anglicismes** selon le critère fonctionnel.

La distinction entre **emprunts „de nécessité”** et **emprunts „de luxe”** (proposée par L. Deroy et utilisée aussi par Sextil Pușcariu, un important linguiste roumain du XX^{ème} siècle) a été rejetée par Goosse (1975: 53) et Avram (1997:13) à cause du subjectivisme qu'elle suppose. On peut retenir aussi les typologies établies par Guilbert (1975: 91-92) – **emprunts dénotatifs** vs. **connotatifs** et Guiraud (1965: 7-8) – **emprunts techniques** vs. **stylistiques**.

Tenant compte de diverses opinions concernant ce sujet, nous allons adopter – comme point de départ – la classification établie par Deroy. À l'égard de la finalité sociale de la communication, on distingue, d'une part, les **anglicismes „nécessaires”** (motivés d'un point de vue dénotatif ou connotatif) et, d'autre part, les **anglicismes „de luxe”** (immotivés ou ayant une motivation négative) (Slama-Cazacu 2000: 122-151; Stoichițoiu Ichim 2001b: 85-96).

4.1. Les **anglicismes nécessaires** répondent à un besoin objectif (de précision, de brièveté et/ou d'expressivité). Selon les intentions communicatives du locuteur, ses motivations et l'effet escompté, les emprunts de cette catégorie (dont la plupart sont des termes internationaux) peuvent accomplir **une fonction référentielle** (dans la langue littéraire standard, le discours spécialisé ou le discours informatif de la presse).

Les **anglicismes connotatifs** (dont la signification est conditionnée par le contexte communicationnel) sont liés aux fonctions *expressive* et *connative* dans le discours de la presse, de la publicité et dans le langage populaire/familier.

4.1.1. Parmi les emprunts nécessaires à caractère *dénotatif* on range tout d'abord les mots „**techniques**” (appartenant aux terminologies) pour lesquels il n'y a pas d'équivalent roumain, parce qu'ils désignent des objets – au sens générique du terme – récemment apparus (cf. Sala 2000 ; Trif 2000). On peut citer de longues listes d'anglicismes de la terminologie technique (*airbag, e-mail, fax, input, hacker, laptop, notebook, on-line, pager*), économique et commerciale (*consulting, duty-free [shop], fast-food, joint-venture, rating, tour-operator*), didactique (*curriculum, grant, master*), artistique (*best-seller, fan, happening, horror, thriller, workshop*), politique (*board, congressman, speech, summit*).

Dans cette même catégorie on peut inclure des anglicismes qui, comparés à leurs correspondants roumains, sont *plus précis*, c'est à dire *monosémiques*: *cameraman* – *operator*; *mouse* – *șoricel*; *stress* – *tensiune*; *site* – *pagină pe Internet* ou *plus courts* (*cash* – *plată în numerar*; *card* – *carte de credit*; *check-up* – *control medical complet*; *[mass] media* – *mijloace de comunicare în masă*. C'est à souligner ici le nombre important des **abrègements** de type **sigle**, empruntés par le roumain: *VIP, CD, CD-Rom, LP, PC, DJ*.

Une catégorie intéressante du point de vue socio- et psycholinguistique est celle des anglicismes adoptés avec un sens *dénotatif* pour remplacer des termes passés dans le fond passif de la langue à cause des connotations politiques négatives, associées au régime communiste (*lider* a éliminé le mot *conducător* utilisé avec le sens de „chef suprême du parti” et *curriculum vitae*, abrégé *CV* et prononcé „à l'anglaise”, a remplacé le mot *autobiografie*).

4.1.2. Les **anglicismes connotatifs** sont préférés à leurs équivalents roumains pour des *raisons stylistiques*. Leur note

distinctive est *l'expressivité* (marquée dans le texte par des guillemets ou italiques).

Leurs fonctions dans le discours sont: (a) évoquer un certain milieu social, culturel, ethnique: *barbecue, boss, bungalow, cow-boy, fast-food, high-way, ranch* („the American way of life”); *hold-up, kidnapping, killer, racket* (films et romans policiers); (b) exprimer des sens figurés (métaphoriques), par transfert référentiel: *challenge, puzzle, show* (dans un contexte politique); (c) agir comme euphémismes: *call-girl, gay, yesman, second-hand, topless*, auxquels on peut ajouter des noms de professions qui ont acquis en roumain des connotations favorables: *baby-sitter, bodyguard, nurse, sale person*.

4.2. Les emprunts „**de luxe**” – comme expression du snobisme linguistique (ou de l'anglomanie) – sont *immotivés* du point de vue communicationnel parce qu'ils ont des équivalents roumains parfaits. Dans la plupart des cas, ils sont caractérisés par des *motivations négatives*: mimétisme, préciosité, commodité des traducteurs et surtout soumission devant „*le mythe du mot étranger*” (Etiemble 1964: 254).

De cette catégorie, très nombreuse dans les jargons commercial, publicitaire, sportif et celui du show-biz, on peut citer: *advertising, board, brand, casting, discount, goal-keeper, hair-stylist, hit, job, look, modelling, party, planning, poster, staff, team, target, training, trial, underwear*.

On peut y ajouter des anglicismes fonctionnant comme termes argotiques ou familiers (*cool, OK, sexy, tough, trendy*) et même des jurons et obscénités inscriptionsnés sous forme de graffiti.

Quant à Slama-Cazacu (2000 : 141-142), on est frappé par sa position singulière parmi les linguistes roumains, concernant „*le rôle manipulateur*” des anglicismes présents dans le discours public (des autorités politiques, administratives ou des médias) afin de dissimuler les vraies réalités et intentions des émetteurs.

5. En règle générale, l'**acceptabilité** des anglicismes dans le vocabulaire roumain, leur diffusion et le passage de la langue écrite à l'emploi oral dépendent essentiellement de la fréquence, de leur apport informationnel ou expressif, du domaine de la vie sociale auquel ils appartiennent.

Du point de vue *strictement linguistique*, le processus d'assimilation – qui met en lumière la volonté et la créativité des locuteurs – est *très avancé* pour les anglicismes adoptés par la langue populaire/familière, *en progression* pour la plupart des emprunts „nécessaires” et *presque absent* en ce qui concerne les emprunts „de luxe”.

On pourrait dire avec Guilbert (1975: 92-93) que les anglicismes „nécessaires” (motivés) se trouvent dans la phase de *pérégrinisme* (qui précède l'assimilation complète), tandis que les emprunts „de luxe” peuvent être qualifiés de *xénismes*, parce qu'ils gardent toujours un aspect étranger, restant isolés à la périphérie du système linguistique du roumain: „Je crois, pour ma part, qu'il est préférable que ces choses étrangères conservent un nom étranger; le mot et la chose seront ainsi plus aisément repérés et plus vite éliminés” (Guiraud 1965:103).

5.1. Dans le processus d'assimilation des anglicismes, le langage familier accepte **des modifications formelles** du **signifiant**, comme l'**ellipse** (*living* < *living-room*; *media* < *mass-media*), la **troncation** (*blugi* < *blue-jeans*, *racket* < *racketeer*), ainsi que **des mutations sémantiques**, affectant le signifié de l'anglicisme par **extension/généralisation** du sens (*bodyguard* „gardien”; *blugi* „le tissu spécifique, sans tenir compte de couleur”), ou par des **connotations favorables** (pour *baby-sitter*, *shop*, *store*) ou **péjoratives** (*bişniţă*, *boss*).

Quant à la **dérivation**, on retient la capacité de ce niveau de langue de créer, par analogie, des noms féminins, à l'aide des suffixes roumains anciens (*bodigardă*, *fană*, *lideră*, *outsideră*, *rockeriţă*, *tenismană*), des noms d'agent (*hobbyst*, *lobbyst*, *softist*)

ou des noms collectifs (*managerime*). De même, par le suffixe verbal *-a*, respectivement *-ui* on peut assimiler des verbes à l'infinitif (*accesa*, *downloada*, *formata*, *procesa*, *upgrada*, *chatui*, *clickui*);

5.2. La situation est différente en ce qui concerne les **anglicismes nécessaires** (dénotatifs et connotatifs): on constate qu'il y a des groupes socio-professionnels qui s'opposent d'une manière délibérée, consciente à l'assimilation phonétique et graphique. Les techniciens invoquent des raisons objectifs, (comme le besoin de faciliter la communication et la coopération avec le monde occidental), tandis que les professionnels du commerce, de la publicité, de la mode ont des raisons subjectifs, visant la préservation de la graphie et de la prononciation originales comme marques de prestige.

5.2.1. L'**assimilation graphique** commence par une période de coexistence dans la presse entre la graphie étymologique et celle phonétique (*box* – *bax*; *clearing* – *cliring*; *congressman* – *congresmen*; *musical* – *muzical*; *racket* – *rachet*). Par la graphie mixte (Hristea 1995) on explique les variantes *badiguard* (pour *bodyguard*), *congressmen* (pour *congressman*).

L'apparition – dans la presse – des anglicismes écrits de manière phonétique peut être source des effets stylistiques (ironiques ou péjoratifs): *năuhau* pour *know-how*; *saiăns ficşan* pour *science-fiction*; *spici* pour *speech*.

Comme expression du snobisme et de la mode „rétro”, on a enregistré la tendance de revenir à la graphie étymologique au cas des mots assimilés depuis longtemps (*leader* pour *lider*, *interview* pour *interviu*) et l'adoption mimétique de la manière anglaise d'écrire tous les mots qui composent un titre avec des majuscules (pratique fréquente dans le discours la presse et de la publicité).

5.2.2. L'**assimilation phonétique** totale caractérise les emprunts les plus anciens et les plus familiers à la masse parlante.

On prononce d'après la forme écrite des mots anglais comme : *aut*, *boicot*, *buldozer*, *fault*, *laser*, *motel*, *NATO*, *pulover*, *supermarket*, *SOS*, *SF*, *VIP*.

Quant aux *emprunts plus récents*, on peut observer deux situations distinctes.

Pour les mots adoptés par l'usage commun (langage populaire / familier, argot) l'assimilation phonétique est rapide et totale. Elle peut reproduire plus ou moins exactement la forme écrite de l'étymon ([*brokăr*] < *broker*; [*campus*] < *campus*; [*card*] < *card*) ou, le plus souvent, la forme orale de celui-ci: [*bauling*] < *bowling*; [*cec*] < *cheque*; [*fastfud*] < *fast-food*; [*giob*] < *job*; [*pisi*] < *PC*; [*sivi*] < *CV*; [*uikend*] < *week-end*. Pour quelques uns de ces mots, présents dans le „langage de la rue”, l'étymon anglais est à peine reconnaissable: [*blugi*] < *blue-jeans*; [*bișniță*] < *business*; [*ciungă*] < *chewing-gum*.

L'existence de plusieurs *réalisations phonétiques* en variation libre s'explique par l'étymologie multiple (anglaise et française pour *rugby*, prononcé [*roibi*], [*ragbi*], [*röibi*] ou [*ruibi*]), par l'emprunt concomitant de la forme écrite et de la forme parlée du même mot anglais ([*congresman*], [*congresmen*], pour *congressman*) ou, tout simplement, par les difficultés de la prononciation originale qui confrontent le locuteur roumain non-anglophone ([*manáger*], [*méniger*], [*menégér*] pour *manager*).

La fidélité de la prononciation est approximative vis-à-vis des phonèmes spécifiques à l'anglais. En roumain on réduit les diphtongues anglais à une voyelle ([*bord*] < *board*; [*ferplei*] < *fair-play*); on supprime l'opposition vocalique long/court de l'anglais ([*lizing*] < *leasing*; [*spici*] < *speech*); on prononce toujours le *r* ([*card*] < *card*; [*brokăr*] < *broker*; on prononce *t* pour *th* ([*triller*] < *thriller*).

Les variations d'accent sont favorisés par l'analogie avec le mot roumain correspondant (*top-modél*, après le mot roumain *modél*; *non-profit*, après la prononciation roumaine de *profit*).

5.2.3 Malgré les différences majeures entre les systèmes du roumain et celui de l'anglais, **l'assimilation morphologique** s'avère beaucoup plus avancée que celles phonétique et graphique. Dans le processus d'attribution d'un *genre grammatical* aux noms anglais non-animés, c'est le *critère formel* qui est décisif. Par conséquent, la plupart des noms anglais est assimilée au neutre (avec un pluriel en *-uri*): *briefing-uri*, *party-uri*, *PC-uri*, *week-end-uri*. Le *critère sémantique* explique l'attribution du genre féminin singulier au nom *media* (pluriel de *medium*) à cause de l'association de sens faite par les locuteurs avec le mot roumain équivalent (*presa*). La concurrence entre les deux critères est responsable des variantes masculines ou féminines du même mot: *un story* (critère formel) – *o story* (critère sémantique par association avec le mot roumain *poveste* „conte”).

Pour le *pluriel*, on applique les règles formelles des noms roumains, les alternances phonétiques y comprises. La présence des pluriels tautologiques (marqués deux fois – par la désinence anglaise *-s* et par celles roumaines *-i*, *-uri*) comme *chips-uri*, *shows-uri*, *skinheads-i*, *sticks-uri* s'explique par l'ignorance associée au snobisme.

Un aspect intéressant pour connaître l'attitude des sujets parlants face aux mots étrangers est l'usage du trait d'union avant l'article défini enclitique (*talk-show-ul*), ou devant les terminaisons du pluriel ou des cas (*designer-ii*; *designer-ului*). La présence du trait d'union signale un mot senti comme étranger.

En ce qui concerne **les évolutions sémantiques**, on doit tenir compte du contexte historique, politique et social. De ce point de vue, une situation à retenir est celle des mots anglais *business* et *businessman*, qui ont en roumain actuel trois variantes, distinctes du point de vue phonétique, graphique, sémantique et stylistique.

Business et *businessman* sont utilisés dans le langage littéraire standard, ainsi que dans le jargon professionnel des

spécialistes en économie, journalisme, publicité, PR avec la prononciation, la graphie et le sens de la langue d'origine. Par rapport à leurs équivalents roumains (*afacere, om de afaceri*), ils peuvent être considérés des emprunts „de luxe”.

Biznis et *biznismen* (écrits phonétiquement) apparaissent avec un sens restreint, connoté péjoratif („escroc”, „escroquerie”) dans la presse actuelle.

Bișniță et *bișnițar* (nom d'agent dérivé sur terrain roumain avec le suffixe hérité du latin *-ar*) appartiennent aujourd'hui au langage familier. L'adaptation phonétique qui les rend méconnaissables est associée avec une dépréciation du sens („fripon”, „charlatan”).

Des anglicismes „de luxe” peuvent gagner le statut d'emprunt „nécessaire” (par rapport à une terminologie, groupe social ou professionnel, époque historique) à la suite des mutations *sémantiques* ou *stylistiques*. C'est le cas du mot anglais *shop* utilisé pendant le régime communiste avec un sens plus restreint („magasin accessible seulement à la nomenclatura du parti et aux touristes étrangers possédant des devises fortes”). Après la Révolution, *shop* a perdu ses connotations de prestige, revenant à son sens étymologique. Son statut actuel est d'emprunt „de luxe”, tout comme son synonyme *store*.

Des emprunts considérés inutiles (immotivés) par rapport à la langue littéraire standard (ou ils ont des équivalents parfaits) peuvent être adoptés en tant que *termes spécialisés*. C'est le cas du mot *trend* („tendance”, „évolution”) et *job* („emplois”), adoptés par les économistes. La même évolution caractérise le sens spécialisé pour les musiciens du mot *sound* et du mot *grant* pour les domaines de l'enseignement et de la recherche scientifique.

6. À la fin de notre exposé, on peut conclure avec Goosse (1975:69) que la néologie est à la fois un bien et un mal.

Quelle attitude convient-il de prendre face à l'invasion anglaise? La réponse n'est pas facile à donner. Si on devait

choisir entre **une politique linguistique libéraliste ou dirigiste**, tout en réfutant les attitudes nationalistes, l'autorité des linguistes serait limitée aux problèmes de **normalisation**. Il s'agit de fixer et d'unifier l'usage par l'élimination des variantes et des oscillations phonétiques, des graphies hybrides, par l'explication des sens dénotatifs et connotatifs et, surtout, d'assurer la correction et la prévention des **fautes** comme le pléonasma, les collisions homonymiques ou les „faux amis”.

Des progrès évidents de ce côté ont été enregistrés dans les domaines des sciences exactes et des techniques, grâce aux activités menées par l'Association Roumaine de Terminologie TermRom, soutenue par l'Académie Roumaine et l'Union Latine (Sala 2000).

Le problème de l'assimilation des anglicismes dans le discours des médias et de la publicité reste comme un objectif pour la Commission de l'Académie Roumaine concernée par la culture de la langue nationale.

En ce qui concerne les emprunts „à la mode” (immotivés), s'ils n'ont pas une forme aberrante et s'ils ne gênent pas la communication, on ne doit pas les condamner à tout prix. Parce que leur position dans le système lexical du roumain reste faible, tant qu'ils n'ont pas des familles lexicales et ne sont utilisés que par les locuteurs anglophones, c'est l'usage et le temps qui décideront leur sort.

Pour mieux connaître et maîtriser le phénomène, la question prioritaire reste **l'élaboration d'un dictionnaire** des anglicismes existants en roumain actuel, à **caractère explicatif et normatif**, qui sera un guide utile non seulement aux chercheurs intéressés par la dynamique lexicale de la langue, mais aussi aux locuteurs (spécialistes, journalistes, professeurs, traducteurs) préoccupés par l'assimilation correcte des anglicismes.

(*Comunicare la Conferința internațională „Language Study in Europe at the Turn of the Millenium”, Universitatea Catolică din Leuven – Belgia, 2001*)

Norme linguistique et norme sociale: le cas des anglicismes en roumain contemporain

L'emprunt à l'anglais est devenu, après la sortie du totalitarisme communiste, le moyen privilégié d'enrichissement lexical du roumain et l'expression la plus frappante de la dynamique lexicale. Envisagée tantôt comme un bénéfice, tantôt comme un danger, l'invasion des mots anglo-américains à laquelle on assiste depuis une dizaine d'années nous autorise à comparer la situation actuelle du roumain à celle traversée par le français pendant les années '60 (Etiemble 1964) ou '70 (Goosse 1975).

À partir de nombreux exemples tirés de la presse roumaine (écrite et audio-visuelle) d'après 1989, notre ouvrage examine du point de vue fonctionnel la situation actuelle des *anglicismes* (des mots anglo-américains récemment empruntés, qui ne sont pas complètement intégrés au système du roumain). Nous ne faisons pas une distinction tranchante entre les *pérégrinismes* et les *xénismes* (Guilbert 1975: 92-93), parce qu'en roumain la frontière entre les deux types d'emprunts est plutôt imprécise.

Faute d'espace, on ne s'arrêtera pas ici à la catégorie des *emprunts* assimilés du point de vue phonétique, graphique et morphologique comme *baschet* < *basket-ball*, *chec* < *cake*, *interviu* < *interview*, *meci* < *match*. Les plus anciens emprunts faits à l'anglais datent d'un siècle et demi, étant venus (les plus anciens) par l'intermédiaire du français.

Pendant les années '80, les dictionnaires de néologismes enregistraient presque 4000 de mots et expressions empruntés à l'anglais. Leur usage était l'apanage des gens instruits, souvent bilingues; on les trouvait seulement dans la presse culturelle et

sportive, dans les œuvres scientifiques ou littéraires (Stoichițoiu 1986).

Après l'effondrement du régime communiste, à part l'afflux de nouveaux emprunts, les anglicismes et les américanismes ont pénétré tous les secteurs du vocabulaire roumain. Par l'intermédiaire des médias, bon nombre de ces emprunts ont été acceptés dans l'usage littéraire standard, dans le langage familier, colloquial (*blugi* < *blue-jeans*, *boss*, *cash*, *full*, *job*) ou dans l'argot des jeunes (*cool*, *sexy*, *shocking*, *trendy*).

La présence massive des anglicismes ne fait que confirmer un fois de plus ce qu'on a appelé „*l'hospitalité*” du roumain face aux emprunts néologiques et l'option plus ou moins consciente des sujets parlants pour *la modernisation* et *l'occidentalisation* de leur langue.

L'adoption et l'usage des anglicismes sont gouvernés par une *norme sociale* (ou plutôt socio-culturelle) et une *norme linguistique*. La seule codifiée d'une manière explicite (quoique partielle et souvent hésitante) est la *norme linguistique*. La *norme sociale* reste implicite et subjective (les attitudes puristes sont faibles et isolées, n'ayant pas réussi à imposer un acte législatif semblable à La Loi Toubon en France).

Par rapport à *la norme sociale*, on explique la *motivation* d'un emprunt, sa *fonction* dans un certain style ou registre et les *critères d'acceptabilité*.

On peut parler d'*emprunts de „nécessité”* et *emprunts de „luxe”* (Stoichițoiu 1996).

Les premiers sont, d'après leur fonction dans le discours, *dénotatifs* ou *connotatifs*. Parmi les emprunts à *caractère dénotatif* on range avec Guilbert (1975) les mots techniques, monosémiques et monoréférentiels appartenant à la terminologie de l'informatique (*computer*, *e-mail*, *hard*, *soft*, *site*, *web*), de l'économie (*broker*, *card*, *dealer*, *leasing*), de la technique (*bypass*, *check-up*, *design*, *know-how*), des communications

(*briefing, clip, hot line, mass-media*), du sport (*badminton, biking, skateboard*).

Dans cette même catégorie on peut accepter aussi des anglicismes qui sont plus courts ou plus précises que leur équivalents roumains (cf. *media* et *mijloace de comunicare în masă*; *summit* et *conferința la nivel înalt*) sans compter les sigles empruntés (*CD, DJ, LP, PC, SF, VIP*).

Les *anglicismes connotatifs* (stylistiques) ont comme trait distinctif l'*expressivité*, marquée souvent par des guillemets ou italiques. Elles peuvent: (a) évoquer un certain milieu social, culturel, ethnique (*barbecue, building, congressman, fast-food, high-way, horror, ranch, soap opera* suggèrent „the American way of life”); (b) exprimer des sens métaphoriques (*boss, challenger, show, puzzle* dans un contexte politique); (c) fonctionner comme euphémismes (*second hand, call-girl, gay, topless*).

Les *emprunts de „luxe”* – comme expression de l'anglomanie – sont *immotivés* (ayant des équivalents roumains) ou caractérisés par des *motivations négatives* (snobisme, mimétisme, mode, commodité des traducteurs).

De cette catégorie, très nombreuse dans les jargons commercial, publicitaire et sportif, on peut citer: *advertising, board, brand, casting, discount, goal-keeper, hair-stylist, hit, job, staff, training, trend, workshop*.

L'*acceptabilité* des anglicismes, leur diffusion et le passage de la langue écrite à l'emploi oral dépendent de la fréquence, de leur apport informationnel et/ou expressif et du domaine de la vie sociale auquel ils appartiennent.

En ce qui concerne *la norme linguistique*, on constate l'existence des groupes socio-professionnels qui s'opposent à l'assimilation des anglicismes pour des *raisons objectives* (précision, caractère technique et international – pour les spécialistes) ou *subjectives* (prestige du mot étranger – pour les

professionnels du commerce, de la publicité, de la mode). Comme expression du snobisme on a même la tendance de revenir à l'orthographe étymologique en remplaçant *lider, interviu* et *feribot* par *leader, interview, ferry-boat* et d'adopter par mimétisme la manière anglaise d'orthographe avec majuscule tous les mots d'un titre.

Comme observation d'ordre général, on constate que la plupart des anglicismes sont *intégrés morphologiquement* (sous la pression du système roumain), en *préservant la graphie et la prononciation originales* comme marques de technicité et/ou de prestige (Avram 1997; Stoichițoiu 1996).

La fidélité de la *prononciation* est approximative vis-à-vis des phonèmes spécifiques à l'anglais, qui sont remplacés par des équivalents roumains. Par exemple, on prononce le *r* final (*broker, rocker*), on réduit les diphtongues (*board, cake, guard* sont prononcés *bord, chec, gard*), ainsi que les oppositions vocaliques ouvert/fermé et long/court (on prononce *leader, leasing, meeting* avec un *i* de durée moyenne). Les réalisations phonétiques en variation libre s'expliquent par l'étymologie multiple anglaise et française (*sandvici – sandviș*) ou par la source double – écrite et parlée (*congressman – congresmen*).

L'*orthographe* des anglicismes correspond pour la plupart des emprunts récents à celle originelle (étymologique), avec quelques tendances de simplification par la réduction des consonnes doubles (*congresman, stres, staf*) ou des diphtongues (*badigard*).

Un aspect stylistique digne à être noté c'est l'apparition dans la presse des mots écrits de manière phonétique, pour créer des effets contextuels ironiques ou péjoratifs (*hailaij, năuhau, spici*).

En ce qui concerne *l'adaptation morphologique*, malgré les différences entre les deux systèmes, on peut constater qu'elle est beaucoup plus avancée, comparée à l'adaptation phonétique et graphique.

Dans le processus d'attribution d'un genre grammatical, c'est le critère formel (la terminaison) qui est décisif. La plupart des noms anglais non-animés sont assimilés au neutre (avec un pluriel en *-uri*): *hit-uri*, *week-end-uri*.

Le critère sémantique (l'équivalence synonymique) explique l'attribution du genre féminin singulier au nom *media* à cause de l'association de sens avec le mot roumain *presă*. La concurrence entre les deux critères est responsable des variantes du même mot: *un story – o story*. Le trait d'union marque le caractère étranger du mot, étant présent avant l'article défini (*talk-show-ul*), ou avant la désinence de pluriel (*talk-show-uri*).

Pour le pluriel, on applique les règles formels des noms roumains, les alternances phonétiques y comprises (*bodyguarzi*). On retient aussi des transgressions de la norme comme l'apparition des pluriels anglais en *-s* (*bodyguards*), des pluriels tautologiques, doublement marqués (*slums-uri*, *sticks-uri*) ou des formes doubles de pluriel (*media* et *medii*).

À la fin de notre exposé, on notera que, à part l'enrichissement quantitatif et qualitatif du vocabulaire, l'influence des anglicismes dans le domaine de la structure grammaticale est tout à fait insignifiante. On peut pourtant mentionner de ce point de vue l'élargissement de la classe des adjectifs invariables (*cool*, *full*, *hi-fi*, *sexy*, *trendy*).

Si on devait conclure en choisissant entre une politique linguistique libéraliste ou dirigiste vis-à-vis d'anglicismes, la solution optimale serait le libéralisme par rapport à la norme sociale et le dirigisme (visant la codification) par rapport à la norme linguistique.

(„Langue – Communauté – Signification. Approches en Linguistique Fonctionnelle”. Actes du XXV-ème Colloque International de Linguistique Fonctionnelle, Peter Lang, Frankfurt am Main – Berlin – Bern – Bruxelles – New York – Oxford – Wien, 2002, p. 79-82).

L'influence anglaise sur la terminologie politique du roumain actuel

Le but de notre communication est de présenter brièvement l'impact de l'anglais sur le lexique politique du roumain contemporain, en s'appuyant sur les données fournies par la presse écrite et audiovisuelle de la dernière décennie.

La plupart des aspects qu'on va signaler ici confirme les constatations faites à l'égard des anglicismes entrés dans l'usage courant du roumain¹ ou du français². Mais un examen plus attentif fait ressortir, ce qui est „senti“ comme propre au lexique politique roumain, analysé dans le contexte de la mondialisation de l'information.

Le rôle essentiel dans le processus de modernisation et d'occidentalisation de cette terminologie revient – à partir du XVIII-e siècle – à la langue française, dont l'influence ne cesse de se faire sentir (voir, par exemple, l'unité phraséologique *acquis communautaire* „ensemble de la législation de l'UE”, récemment adoptée).

Dans les dictionnaires parus pendant l'époque communiste, on trouve quelques termes politiques d'origine anglaise (comme *lider*<*leader* et *miting*<*meeting*) totalement assimilés. Un dictionnaire politique de 1975 atteste l'existence de 9 termes anglo-américains (*boss*, *lider*, *miting*, *outsider*, *CIA*, *NATO*, *gentlemen's agreement*, *lobbism*, *machartism*) dont les définitions sont marquées par l'idéologie marxiste (par exemple, *lider* „chef d'un parti politique ou d'une organisation bourgeoise”).

Après la chute du régime communiste (1989), la transformation radicale du système politique et l'adoption d'une nouvelle idéologie ont eu pour conséquence un afflux des

emprunts et des calques d'origine anglaise, enregistrés dans DCR₂ (1997), MDN (2002) et DAE (2001). Les emprunts antérieurs à l'an 1989 – *lider, miting, lobby, speech* – y occupent une position privilégiée par leur fréquence, par la polysémie et la variété des associations.

Étant donné que la dynamique de l'emprunt et de l'assimilation est régie par un ensemble de motivations (sociolinguistiques, psycholinguistiques, culturelles, politiques etc.), notre démarche analytique visera **trois perspectives: fonctionnelle, étymologique et sémantique**.

Du point de vue **fonctionnel**, l'adoption et la diffusion de la **terminologie politique anglo-américaine [TPAA]** s'expliquent par le statut de *lingua franca* ou *global language*³ acquis par l'anglais dans le processus de la globalisation. Ajoutons aussi le rôle de la politique extérieure, orientée vers l'intégration européenne de la Roumanie et vers la coopération avec l'OTAN.

Last but not least, il faut tenir compte de l'attitude des politiciens, des journalistes et même des sujets parlants, favorables à l'ouverture vers l'Occident et toujours prêts à adopter (d'une manière consciente ou seulement mimétique) des mots auxquels on accorde le prestige de la culture et de la civilisation occidentale (en général) et américaine (en spécial).

La **presse d'information** préfère les emprunts „nécessaires”, dénotatifs, tandis que la **presse d'opinion** favorise et valorise les emprunts „de luxe”, avec des connotations péjoratives, visant à persuader ou à manipuler l'opinion publique⁴.

De la première catégorie, on peut citer des noms propres (*NATO, FBI, CIA*) et communs ayant un référent politique (*congressman, establishment, leadership, lobby*) ou „politisé”⁵ en roumain (*agreement, briefing, speech, staff, yesman*). Les calques phraséologiques sont motivés par le besoin de compréhension: *Carte Albă (White Paper), câine de pază (watchdog), foaie de parcurs (road map), primă doamnă (First Lady), ONG (NGO)*.

Des emprunts connotatifs sont *Big Brother, boss, Watergate, Irakgate, yankeu*, ainsi que des calques comme *mcdonaldizare (Mcdonaldization), cortină de fier (iron curtain), foc prietenesc (friendly fire), Unchiul Sam (Uncle Sam)*. La valeur d'euphémisme est évidente pour *spălare de bani (money laundering), bani gri (soft money), pierderi colaterale (collateral damages)*.

L'**analyse étymologique** relève un équilibre entre les emprunts et les calques phraséologiques. Les calques sémantiques comme *a agreea (to agree), cârțiță (mole), imagine (image)* sont à éviter à cause de leur ambiguïté.

Quant à la **dynamique de l'assimilation**⁶ on constate que le processus est très avancé pour la TPAA adoptée par l'usage commun (*boss, lider, miting, slogan*), en progression pour les emprunts „nécessaires” (*lobby, summit, staff*) et quasi-absent pour les emprunts „de luxe” (*leadership, impeachment, Big Brother*) ou ceux qui désignent des réalités étrangères (*Tory, Whig, wasp*).

L'adaptation morphologique précède l'assimilation phonétique et graphique. La tendance à préserver la forme originale du signifiant s'explique objectivement (par le caractère international et spécialisé de la TPAA) et par des raisons subjectifs (le mimétisme et le snobisme de ceux qui considèrent la graphie et la prononciation originales comme des marques de prestige).

La créativité du roumain est mise en relief par les **changements sémantiques**, en premier lieu par l'extension des sens et par le développement des valeurs figurées (pour la plupart, péjoratives).

Pour illustrer les modifications structurales et affectives explicables par la **sémantique politique**⁷ on peut citer des „mots-témoins” de l'époque post-communiste (*lider, lobby, miting, summit*), dont l'écart entre le sens étymologique et les emplois actuels ne cesse de s'accroître⁸.

À titre d'exemple, citons le terme *lider* (<*leader*), qui a une place privilégiée dans la TPAA, à la fois par sa fréquence et par la variété de ses emplois contextuels. Il semble être un des mots-clichés, qui exercent une sorte de fascination, en tant que symbole du succès, de la réussite dans une compétition (politique, sociale, sportive etc.).

Avec sa valeur initiale „personne qui est à la tête d'un parti politique”, *lider* a remplacé, après 1989, dans tous les contextes, le mot *conducător* („dirigeant”), identifié avec le nom du dictateur Nicolae Ceaușescu.

Associé avec des déterminants divers, *lider* conserve son sens politique, en désignant des chefs de parti ou d'État, mais aussi des chefs d'organisations syndicales, religieuses, militaires, artistiques etc.

L'analyse sémique⁹ peut expliquer les mécanismes par lesquels la valeur politique du mot s'efface ainsi qu'il devient hyperonyme et / ou synonyme contextuel des mots comme *șef* („chef”), *președinte* („président”), *director* („directeur”), *boss* (cf. *lider/boss* mafiot „appartenant à la Mafia”).

Les mêmes remarques valent pour *lobby* (<*lobbying*) qui correspond, selon le contexte, au sens de „groupe de pression” ou „action menée par un tel groupe”. La valeur péjorative de *lobby* est associée dans la presse aux idées de corruption et de manipulation.

Des extensions de sens peuvent être signalées à propos de *summit*, qui acquiert des valeurs péjoratives dans des collocations comme „*summitul* bucătarilor” („le summit des cuisiniers”) ou „*summitul* prostituatelor” („le summit des prostituées”).

Pour mieux connaître et maîtriser la dynamique du sens propre à la TPAA, la question prioritaire reste l'élaboration d'un dictionnaire des anglicismes, à caractère explicatif et normatif, qui sera un guide utile aux locuteurs roumains (politiciens, journalistes, traducteurs) préoccupés par l'assimilation correcte des emprunts.

NOTES

¹ Voir, entre autres, Constantinescu; Popovici; Ștefănescu (2002b); Stoichițoiu Ichim (2001b); Ichim (2002).

² Cf. Goose (1975:48-55).

³ Cf. Crystal (2000); Globalization (2002); la plupart de la TPAA assimilée en roumain se trouve dans Görlach (2001).

⁴ Pour les stratégies de la communication politique, cf. Orwell (1946); Van Cuilenburg et al. (2000:178-192); Gerstlé (2002:123-124); pour les anglicismes „nécessaires” vs. „de luxe”, cf. Ichim (2002:81).

⁵ Cf. Dubois (1960: chapitre II).

⁶ Cf. Constantinescu et al. (2002b: 175-185); Stoichițoiu Ichim (2001b: 96-107).

⁷ Voir, à ce sujet, Van Cuilenburg et al. (2000:183-191).

⁸ Cf. BBC (1993); Collin (2000).

⁹ Pour les relations sémantiques développées à l'intérieur de la terminologie politique, cf. Dubois (1960:188-191).

(Langue et société. Dynamique des usages, XXVIIe Colloque International de Linguistique Fonctionnelle, *Opera Romanica*, 5. Editio Universitatis, „Bohemiae Meridionalis”, České Budějovice, 2004, p. 193-198)

Globalization through English in Romanian Post-Communist Media

1. General Overview

The aim of this paper is to present the most significant issues concerning the use and status of *recent English borrowings* (known as *foreign loan-words* or *anglicisms* and *americanisms*) in Romanian post-communist media (1990-2004). Our investigation limits itself to integral borrowings, leaving aside the semantic and structural calques (analysed in Stoichițoiu Ichim 2001a and 2001b). The study is based on a large corpus of extracts from Romanian written and spoken journalistic discourse (various newspapers and magazines; radio and television broadcastings). Most of these words and phrases are not recorded in dictionaries of present-day Romanian (DEX, DCR₂, MDN), although they are playing a growing role in discursive practices.

The recent English borrowings (abbreviated REB) will be approached firstly from a *functional perspective*, taking into account the complex interplay of sociolinguistic, pragmatic and cultural factors involved in the process of lexical transfer and assimilation and secondly, from a linguistic point of view. Using this framework, I will argue against the opinion that „global English” could be a threat to the linguistic identity of Romanian.

2. Global English in the Romanian context. Socio-cultural and political attitudes towards English borrowings

2.1. In what follows, the concept of *globalization* is viewed as a political and economic setting, favouring intercultural communication and language contacts between East and West. If

we accept the idea that *globalization* and *Westernization* are synonyms, it is important to note that the Westernization of Romanian started in the 19th century, through a strong influence of French, scholastic Latin and Italian. It was through French that the first English loans have been introduced in the Romanian vocabulary in the second half of the 19th century, but the „invasion” of the English loanwords began, as in most European languages, after the World War II (Burney 1962; Guiraud 1965; Filipović 1966; Etiemble 1964; Désirat; Hordé 1988).

2.2. Despite the growing number of anglicisms listed in Romanian dictionaries of neologisms during the 1970's and 1980's (DN₃ 1978; DCR first edition 1986), for political reasons, their use in media discourse was sporadic, strictly controlled and restricted to several domains (science and technology, sports, cinema, music). A few examples from this category are: *scanner*, *walkie-talkie*, *display*, *terminal*, *software*, *marketing*, *star*, *musical*, *show*, *western*, *script*, *top*, *living-room*, *team*, *hobby*.

After the collapse of the communist regime, quantitative and qualitative changes in the use of REB in Romanian are closely linked to the process of globalization, affecting the same semantic fields and registers of the journalistic discourse in different Eastern European countries (Görlach 2001; Liutakova 1993). It is worth mentioning that an international conference (*Globalization: English and Language Change in Europe*, 19-21 September 2002 – The Institute of Applied Linguistics, University of Warsaw) clearly demonstrated that globalization process, mediated through English, has taken a rapid and radical course in all post-communist Central and Eastern European countries. Since globalization means homogenization and hybridization across languages and cultures, participants from various countries pointed out aspects of the English influence which are common to different European languages.

It is within this broader perspective, that we are particularly interested in the linguistic, cultural and social effects of globalization tendencies upon the Romanian lexis.

As regards the inventory of the English element in present-day Romanian, there are no precise and reliable accounts. It is surprising that two studies published in 1982 and in 1999 found approximately the same figures – 4000 words and phrases (see Constantinescu; Popovici; Ștefănescu 2002b), while Czepiec (2000: 88) gave an estimation of 1000 borrowings from English. More statistical data, from different sources are to be found in Ciobanu (2004: 58-63), who presents a representative corpus of Romanian words of English origin (made up of 1200 entries), selected from the main Romanian dictionaries and printed matter before 1997. In our opinion, the massive influx of anglicisms that penetrated after 1989 all functional registers of Romanian has added about 500 words, derivatives, compounds, phrases, pseudo-anglicisms and semantic loans; only one third of them belong to the standard language, but the dynamic process of assimilation is favoured by the intercultural communication in the context of globalization.

2.3. In post-communist Romania, the privileged status of English can be explained by general and particular reasons. As Crystal clearly demonstrates (2000: 5-12) „English emerged as a global language since the 1950's because of the political, economic, military and technological supremacy of the USA.” A similar opinion is expressed by Picone (1996: 27), who explains English domination through its association with „an archi-culture whose elements though often sourced in the Anglophone world, are being accepted and elaborated internationally”. According to this point of view, English is perceived as a *lingua franca* of the „global village”, playing a major role in the implementation of political and economic reforms meant to consolidate democracy in Romania and to provide access to NATO and the European

Union (we approached the English impact on Romanian political terminology in Stoichițoiu Ichim 2003a). In the meantime, after 50 years of isolation, English is associated by most Romanians with the new political and cultural models, with attitudes and life styles connected with the Western and, especially, American civilization. During the last decade, English became the most widely taught foreign language (replacing French in the early 1990's), because it is seen as a „language of opportunity” (Crystal 2000: 2) in the field of new technologies, communications, business, tourism and advertising.

In our opinion, the great tolerance shown towards anglicisms and americanisms by the Romanian speaking community supports Crystal's theory (2000: 18) about the possible coexistence of two opposite needs: the need for *national and cultural identity* and the need for *mutual intelligibility*. As arguments in this respect, we can refer to scientific publications and events hosted by Romanian universities, focusing on the dynamics of intercultural communication, with an emphasis on the relations of the U.S. with Romania. Such a conference held in Bucharest (January 31-February 1, 2002) was quite suggestively entitled „America in / from Romania”. American experience and related vocabularies were approached, perceived, interpreted or invoked in the framework of socio-political and cultural globalization.

2.4. Unlike French linguists and politicians who sought to purge English loanwords from their language and to replace them with native equivalents through legislative measures (De Bessé 1982: 112), Romanian researchers rejected such purist attitudes even under the communist regime. Since Romanian is widely recognized as a very „hospitable” language, displaying a considerable force of assimilation (Avram; Sala 2000: 146-147; Avram 1993), a noticeable deal of attention has been paid to

normative issues and to the impact of English on various terminologies (see Constantinescu; Ștefănescu 2002).

Over the last three decades, valuable contributions have been made to the investigation of the English language impact on contemporary Romanian (for a comprehensive annotated bibliography, see Ciobanu 2004 and Constantinescu; Ștefănescu 2002a). Most of these studies concentrate on purely linguistic issues: etymology, ortographical, phonological and morphological assimilation (Avram 1997; Băncilă; Chițoran 1976; Bota 1978; Constantinescu 1972, 1973; Gruică 1974; Hristea 1995). With few exceptions (Pârlog 1971; Stoichițoiu 1986; Stoichițoiu Ichim 2001b and 2002; Slama-Cazacu 2000), less attention has been given to the social and cultural implications of the borrowing process, as suggested by Weinreich (1964: 4).

2.5. The moderate attitude of present-day linguists contrasts with the critical position towards the „invasion” of English borrowings in the political and journalistic post-communist discourse that have been adopted by Simion (2001), who coined the pejorative term *romgleza* (*romglish*) in referring to the „hybridization” of Romanian language during the 1990's. Slama-Cazacu (2000: 97) denounced the manipulative functions of REB in political and public communication, expressing her negative attitude towards the anglicisms and americanisms considered metaphorically as „false diamonds”.

In the context of the increasing globalization through English, the promotion of a puristic restrictive language policy came quite unexpectedly: a bill (known as „The Pruteanu Bill”, after the name of senator who proposed it) – banning the use in public discourse of the foreign terms, and particularly of English loanwords – has been presented in the Romanian Parliament in October 2002. It never became effective due to a strong counter-current of resistance among members of the academic community, of the Romanian educated society, writers and

journalists who perceived it as a form of cultural provincialism and self-isolation.

3. The use of REB in the media discourse

From the vast range of problems related to the use of REB and to their categorization in present-day journalese we shall concentrate on the following topics: (1) *the stylistic status of REB*; (2) *the functional status of REB*; (3) *the linguistic effects of globalization*.

3.1. The stylistic status of REB

The media discourse is the major vector of loans taken from at least three stylistic registers of contemporary Romanian: (a) *technical*; (b) *standard*; (c) *colloquial*.

a) *Technical borrowings* are international words (most of them listed in Görlach 2001 - *DEA*) taken straight from English or via French as a result of the globalization process (transfer of knowledge and transfer of terminology). Since 1989 their number continually increased, mainly in new or „renewed” spheres of activity such as: computer technology (*laptop, notebook, on-line, hacker, e-learning, e-governement, chat, mouse, PC, print, e-mail, site*); advertising (*ad, brand, business-to-business advertising, clip, consumer goods, copywrit(er), infocommercial, label, (sales) promotion, show-room, slogan, spot, target*); mass-media, communication and journalism (*action news, announcement, briefing, broadcasting, coverage, docudrama, editor, flash, flashback, follow-up, free lancer, happening, hot-line, live, media event, hard / soft news, panel, prime time, rating, reality show, story, script, sitcom, spot, (cover)story, talk-show*); economy, finance, banking (*audit, barter, board, broker, business, buy-back (system), cash, cash and carry, (credit) card, clearing, consulting, dealer, discount, duty-free (shop), exchange (office), full-time, part-time, rating, supermarket, teleshopping*); education (*campus, curriculum, grant, master, training, tutor,*

workshop); politics (*lider / leader, lobby, summit, road-map, stand-by, political correctness*); medicine (*by-pass, check-in, donor, HIV, peace-maker, stres, stroke*); tourism (*bungalow, motel, room-service, ticketing, tour-operator, voucher*); music (*backing, (big)band, best of, blues, CD, country, cover, dance, DJ, evergreen, folk, hit, jazz(man), jam session, LP, playback, pop, rap, single, song, sound, top*); cinema (*blockbuster, beach-movie, cameraman, casting, court drama, horror, musical, remake, road-movie, sequel, sitcom, western*); sports (*base-ball, biking, body-building, bungee-jumping, fitness, goal-keeper, jogging, snowbord(ing), soccer, surf*); fashion – clothing, cosmetics (*aftershave, bikini, blazer, (blue)jeans, body, body painting, casual, hair stylist, lifting, lipstick, modelling, piercing, T-shirt, top model*); food and drinks (*barbecue, Bloody Mary, brunch, burger, catering, cheeseburger, chips, (soft)drink, fast-food, grill, hamburger, hot dog, juice, pub, snack bar*).

b) *Fashionable („trendy”) words and phrases* are REB designating everyday notions or concepts. Although they have more or less appropriate Romanian equivalents, the use of the English loans is motivated in journalese by objective parameters (international character) and subjective factors (attitudes, beliefs and expectations of the addressee) related to the great openness to English and American styles of life shown by the Romanians.

A considerable number of such REB – largely used in dailies and weeklies – have been accepted in the standard language: *best-seller, boom, challenge, CV, happy-end, hold up, hobby, killer, living(room), love story, outsider, party, playboy, show, staff, (tele)shopping, week-end*. Besides these borrowings, quotations and clichés occurring in everyday parlance and in media discourse must be mentioned: *first class, last but not least, no comment, no man's land, number one, top secret, to be OK / to give the OK*.

The socio-cultural dimension of the globalization process may offer an explanation for the use of English borrowings (common and proper nouns) in naming commercial companies or agencies (*Mira Models Agency, Media Advertising, Fan Book SRL, VIP Travel Services, RomGuard Group*) shops and stores (*Beauty Shop, Sony Music Megastore, Unirea Shopping Center, Computerland, Kathy's Shop*), restaurants, public houses and pubs (*Edgar's Pub, Dubliner-Irish Pub 707, Old Pub, Art Jazz Club, Black Wolf, Blue Night, Blues Café, Downtown Bar & Café, Fire Club, Green Hours, Sugar Club, Heaven Club, Sailor's Club, Square Cocktail Bar, The Corner, Club, White Horse, Yellow Bar, Web Club*). In all these cases, the language change reflects a change in civilization (the adoption of the consumer society trends on the American model) (see Ritzer 2003).

c) *Colloquial / familiar borrowings* are a clear expression of anglophilia. Their use in media discourse and in the language of advertising is motivated by the prestige of the English term and the intention to impress or to gain the sympathy of the addressee. Most of them have native equivalents: *OK* (Rom. *perfect!*, *de acord!*), *hi!*, *hello!* (Rom. *salut!*), *bye-bye!* (Rom. *la revedere!* *pa!*), *fan* (Rom. *admirator*), *feeling* (Rom. *sentiment*), *(new)look* (Rom. *aspect*), *job* (Rom. *serviciu*), *fifty-fifty* (Rom. *pe jumătate*), *VIP* (Rom. *persoană publică*). Adjectives / adverbs such as *cool, trendy, sexy* (with a superlative meaning) interjections (*wow! / uau! ups!*), onomatopoeia and terms specific to the youth slang (*fuck, shit*) are restricted to the informal discourse and / or to the so-called *teenspeak*. Their spread in Romanian (especially in magazines whose target audience is the young generation) may be seen as the undesirable effect of an imported popular and commercial „culture” (through comics, hip-hop music, movies) in the context of cultural globalization.

3.2. The functional status of the REB

As Goosse (1975: 50) pointed out „il serait dangereux de lutter contre les anglicismes sans tenir compte des raisons qui font leur succès”. It is evident that the awareness of the linguistic needs generated by the economic, social and cultural changes and / or developments can be seen as the crucial objective factor in the recent influx of English loanwords in all fields of activity and registers of Romanian. Three additional factors, creating a climate of interest and receptivity towards REB must be taken into consideration in the context of globalization: the intensified intercultural communication (internet, e-mail, e-learning), a better and wider knowledge of English in the Romanian speaking community and an increasing interest in Anglo-American culture and civilization.

Two categories of REB could be distinguished according to their communicative / pragmatic functions in journalese: *necessary* vs. *superfluous* (or *luxury*) *anglicisms* (Constantinescu et al. 2002b: 172; Stoichițoiu Ichim 2001b: 85).

3.2.1. The *necessary* REB are used in: (a) *referential / informative function* (achieved by technical denotative loans); (b) *stylistic function* (accomplished by connotative borrowings with evocative or expressive meanings); (c) *manipulative function* (through euphemistic or pejorative uses).

a) Most *technical denotative loans* are motivated by the designative inadequacy of Romanian in naming new things, concepts and practices (Weinreich 1964: 57; Guilbert 1975: 91; Görlach 2002b: 10-11). They have a major contribution to the modernization of the Romanian society, particularly in the fields of computer and communications technology, marketing, politics, mass-media, cinema. Some of them have no Romanian equivalents: *audit, broker, campus, computer, e-mail, exit poll, hard, leasing, lobby, on-line, soft, talk-show, voucher*. In most cases, the English loan is favoured for reasons of brevity and / or

conceptual accuracy, since its structure is clear, simpler and shorter compared to native (partial) equivalents: cf. Engl. *know-how* – Rom. *transfer de tehnologie*; Engl. *e-learning* – Rom. *învățământ informatizat*; Engl. *summit* – Rom. *conferință la nivel înalt*; Engl. *best-seller* – Rom. *carte de succes*. It is worth mentioning the frequent use of a great number of English abbreviations from different terminologies: *CD, CD-Rom, DJ, DVD, HIV, LP, PC, SMS*. From a stylistic perspective the denotative loans have a neutral value, since they are transferred from highly specialized registers to journalese without semantic changes or connotations.

b) *Stylistic (connotative) borrowings* cover at least two types of words frequent in journalese:

- *cultural borrowings* – „termes dits de civilisation” (Guilbert 1975: 99) or *foreignisms* (Guiraud 1975: 91) – are adopted for their evocative and suggestive values since they are generally associated with British and American life and civilization. They do not have native equivalents because most of them are related to the „American way of life” as Guiraud (1965: 118) has pointed out: „L’américanisation de notre langage est la conséquence de l’américanisation de nos moeurs”: *barbecue, (blue)jeans, bungalow, country(music), cow-boy, fast-food, first lady, hamburger, hot dog, marines, rancher, success story, self-made-man, western* appear to be very popular in present-day Romanian media. A thorough analysis concerning americanisms present in Romanian is given by Ciobanu (2004: 93-99), who emphasizes that most of them belong to the international pool of americanisms.

- *loans with figurative meanings* in the donor or in the receiver language: *brain-drain, head-hunting* (metaphors) and *white/blue collars* (metonymy) illustrate the English source; *boss, challenge, jolly-joker, pole-position, puzzle, show* used metaphorically in political contexts and *killer* in a scientific

context („the biological *killers*”) or in journalese („the *killer dogs*”) can be seen as Romanian innovations. From a functional perspective it is interesting to note the expressive (metaphorical) values developed in the fields of art, media and entertainment by the adjectives *hot*, *soft* and *hard*. Words like *boss*, *hold-up*, *horror*, *kidnapping*, *killer*, *racket* are frequently used in present-day journalese, in referring to Romanian negative realities, because of the expressive effects of the loans, associated by the Romanian audience to characters and actions from American movies.

Of special interest is to see how the differences in pronunciation and spelling of some well-known anglicisms (such as *business* > *bișniță*; *blue-jeans* > *blugi*; *bodyguard* > *badigard*) are correlated with semantic and / or stylistic specialization (neutral value and objective meaning in standard Romanian for the first form vs. pejorative meaning in colloquial register for the second one).

The *manipulative function* of REB is obvious in the terminologies of professions, commerce and advertising. As a sociolinguistic phenomenon, it developed during the last decade: due to the prestige and fashionable appeal of REB, the native word is replaced by terms from everyday English (*baby-sitter*, *bodyguard*, *house-keeper*, *nurse*) or from technical registers (*account manager*, *agency manager*, *area sales manager*, *art director*, *brand manager*, *hostess*, *human resource consultant*, *IT sales manager*, *lobby coordinator*, *marketing manager*, *medical representative*, *program officer*, *sales representative*, *ticketing agent*, *trainer*, *WEB developer*). The same manipulative intentions suggesting the adoption of „new foreign cultural models” (Constantinescu *et al.* 2002b: 186) may be traced in the English names given to Romanian companies, restaurants, shops (see *supra*, 3.1.). REB are also used as a fashionable alternative in naming Romanian publications (*VIP*, *Star*, *Campus*, *Healthy*

Life Style, *Cool Girl*, *What's Up*), radio / TV programmes (*CD Top*, *Top Star*, *Rock Story*, *Week-end abc*, *Pro Fashion*, *Party Time*, *As Show*, *Hit Club*, *Pet Shop*, *Real TV*) or various festivals and events (*Shop Art*, *RomHotel*, *Cosmetics Beauty Hair*, *Romanian Fashion Week*).

In the field of advertising, although imported commercials are translated, the slogans remain intact. They are favoured for their cultural connotations reflecting the specific mentalities, customs and values associated with Western traditions and high quality goods: „Nokia – Connecting People”; „Zapp – The Next Generation”; „Canon – You Can”; „Computers Toshiba – Choose Freedom”; „Think Options. Think Kent”. Among the widespread modish English loans in commercials terms from youth slang or colloquial register such as *cool*, *discount*, *feeling*, *first class*, *fresh*, *glossy*, *hot*, *new look*, *OK*, *sexy*, *trend* must be mentioned.

The euphemisms taken from colloquial language (*second hand*, *topless*, *yesman*) or related to specific subgroups and subcultures (*gay*, *homeless*, *call girl*, *gipsy*) are being felt as a necessity in the post-communist media approach to unpleasant or embarrassing subjects. We also have to consider the euphemistic use of English words and phrases in political discourse (*yankeu*, *Watergate*, *Uncle Sam*, *political correctness*, *collateral damage*).

3.2.2. *Superfluous (luxury) anglicisms* are „unnecessary borrowings” (Weinreich 1964: 20) or „emprunts stylistiques” (Guiraud 1965: 8), since they have Romanian equivalents with identical meanings and stylistic values. They are particularly frequent in standard language, colloquial speech and in several terminologies. From all these sources, „superfluous” loans have been taken in journalese for subjective reasons („to adorne the speech or the writing in order to impress the addressee” – Constantinescu *et al.* 2002b: 172). In the meantime, the negative motivations (such as fashion imitative and snobbish behaviour – Goosse 1975: 51; Stoichițoiu Ichim 2001b: 94-96, Ciobanu 2004:

92) underline the danger of „hybridization” in several areas of Romanian language.

In many cases, unnecessary REB have almost replaced in everyday use earlier French, Latin or German neologisms assimilated in Romanian: Engl. *team* – Rom. *echipa*; Engl. *job* – Rom. *serviciu*; Engl. *fan* – Rom. *suporter, admirator*; Engl. *CV* – Rom. *autobiografie*; Engl. *hit* – Rom. *șlagăr*; Engl. *advertising* – Rom. *publicitate*; Engl. *brand* – Rom. *marcă*; Engl. *show* – Rom. *spectacol*. They have been adopted as fashionable synonyms (cf. Goosse 1975: 50) mainly in the following fields: economy, finance, commerce (*agreement, business, job, (mini)market, planning, shop, store*); communications (*briefing, key-speaker, panel, promo, press release*); administration (*board, chairman, staff*); arts (*band, hit, performance, soap opera, sound, teleplay, top*); sports (*goal-keeper, team, time-out*); everyday life (*fashion, hair stylist, look, make-up, party, story, trend*).

3.3. The linguistic effects of globalization

As far as the linguistic status of REB is concerned, two complementary trends are noticeable in the discourse of Romanian mass media since the 1990's. Roughly speaking they are closely related to the concepts of *hospitality* and *creativity* as presented by Avram (1993).

–The first tendency clearly demonstrates a *deliberate will* of several professional categories (newspapermen, scientists, copywriters, a.s.o.) to *preserve the original form* of REB. Their position could be correlated with the well-known hospitality of Romanian and with the pressure exerted by the globalization process on specialized languages.

–The second tendency consists in a *creative (innovative) use* of REB (mainly through phonetic, lexical and semantic evolutions) which confirms that the massive impact of English is

not a serious threat to the identity of Romanian (Avram 1997: 14-26; Stoichițoiu Ichim 2001a: 8-9; 2001b: 103-107).

As many researchers (Czepiec 2001: 93; Constantinescu *et al.* 2002b: 187-188) agree, the most striking feature of REB is their „foreign” character. Their unadapted or incompletely adapted form has been attributed to objective factors (such as the difficulties due to the dissimilarities between the two languages or to the limited circulation of highly specialized REB). Besides these, subjective factors pertaining to the „anglophile linguistic trend” (Czepiec 2001: 93) and to a better command of English play a major role in slowing down the integration process. As Filipović (1958: 82) has indicated the process of assimilation can be speeded up if the English word has entered the common language or informal / colloquial register. By contrast, the word assimilation may be slowed down if the borrowed word is a technical term in the specialized vocabulary of a restricted group of people, or if it is a „stylistic” borrowing (Stoichițoiu Ichim 1986: 89-90; Désirat; Hordé 1988: 190-193; Stoichițoiu Ichim 2001b: 96-97).

If the word is a technical borrowing (see *supra*, 3.2.1. a.), the cultural dimension of the globalization is involved: preserving the English form of terms facilitates the cross-cultural communication among professionals in a specific field, achieving also precision and uniformity of meaning. Similar positions of foreign scientists have been reported by Filipović (1964: 46) and Guiraud (1965: 120-121), even before the „global age”. As far as stylistic borrowings are concerned, the original shape is retained in order to emphasize the „foreign connotations” associated with the prestige of the source language (see *supra*, 3.2.1. b). In the case of superfluous (unnecessary) anglicisms, the obstructive behaviour towards integration could be motivated in journalese and advertising by the quest for novelty, „linguistic snobbishness” and a certain haste of newspapermen or copy-writers.

3.3.1. Pronunciation

The studies devoted to the phonetic (phonological) adaptation of English borrowings (Gruță 1974; Czepiec 2000; Constantinescu *et al.* 2002b) reveal the complexity and the intricacies of the process due to the phonological differences between English and Romanian. The existence of phonetical doublets, stress vacillation, hypercorrect forms and misuse is possible because the same English borrowing was adopted from the written and / or the pronounced form: /bodiguard/ and /badigard/ for Engl. *bodyguard*; /kongresman/ and /kongresmen/ for Engl. *congressman*; /manager/ and /meniger/ for Engl. *manager*; /media/ and /midia/ for Engl. (*mass*)*media*.

The main tendency occurring in the phonetic field is the lack of adaptation. REB appear in their original phonetic shape (with few exceptions concerning the slang words).

The *transphonemization* seems to favour the assimilation by approximating the pronunciation of the English word according to Romanian patterns: /baks/ (Engl. *box*); /discont/ (Engl. *discount*); /bord/ (Engl. *board*); /trilăr/ (Engl. *thriller*). Many English acronyms and abbreviations are actually pronounced according to English rules (*CD, DJ, KO, OK, PC, PR*). Moreover, the acronym *CV* – despite its Latin etymology (*curriculum vitae*) – is pronounced in the English way /sivi/. On the contrary, two well-known acronyms – NATO and VIP – that have penetrated Romanian through the written language, are assimilated to Romanian pronunciation (/nato/ and /vip/).

3.3.2. Spelling

The great majority of REB are used in present-day journales with their original spelling. An interesting innovation (reported by Humbley 2002: 118 in contemporary French) tends to separate the elements of a compound which are written according to *BBC English Dictionary* as one word in the source language (cf. rom. *body-guard, play-back, week-end, blue-jeans,*

fast-food, mass-media). As Humbley points out, separating elements of a compound word makes clear to the French or Romanian speaker its structure and meaning, facilitating its integration.

Graphological borrowing (see Picone 1996: 5) – frequently used in advertising – consists in the presence of the apostrophe (showing possession in English) in naming restaurants, clubs a.s.o.: *Edgar's Pub, Lord's Pub, Sailor's Club, Dreamer's*. A tendency to *re-anglicize* the spelling of older loanwords by replacing the phonetic spelling by the original (etymological) one (Constantinescu *and al.* 2002b: 177) can be seen as an effect of the unification and homogenization processes: *cocktail* (for Rom. *coctail*); *derby* (for Rom. *derbi*); *ferry-boat* (for Rom. *feribot*); *leader* (for Rom. *lider*). Similar motivations can be given to the snobbish tendency of using capital letters at the beginning of every word in titles or slogans written in Romanian: *Gima Club Card – Un An Nou În Casă Noua* (A New Year In A New House). As a transitory phase in the assimilation process, REB used in journales and colloquial register can display hybrid spelling (Hristea 1995): *benner* (Engl. *banner*); *badiguard* (Engl. *bodyguard*); *congressmen* (Engl. *congressman*). Phonetic spelling approximating to the English pronunciation is stylistically marked in Romanian journales by pejorative, deprecatory connotations: *spici* (cf. Engl. *speech*); *saiăns ficșăn* (cf. Engl. *science fiction*); *biznisman* (cf. Engl. *businessman*); *hailaif* (cf. Engl. *high-life*); *integreișăn, Neito* (cf. Engl. *integration, NATO*).

3.3.3. Morphology

The major effects of the English influence upon the morphological system of Romanian should be considered both in respect of inventories and structures.

The morphological status of a REB (as noun, adjective or adverb) is often contextually determined as in the donor language:

English nouns can be used attributively like adjectives (film *SF*; agent *FBI*; tehnologie *IT*; spectacol *topless*; film *horror*; canal *mass-media*); adjectives can be used also predicatively (haine „clothes” *trendy*; a se îmbrăca „to dress” *trendy*).

In popular usage, often adopted in journalese, English compounds are shortened by ellipsis to the first element which is substantivalized, as in other Romance languages (Görlach 2002b: 9): Rom *duty-free* < Engl. *duty free shop*; Rom. *exchange* < Engl. *exchange office*; Rom. *laptop* < Engl. *laptop computer*; Rom. *living* < Engl. *living room*; Rom. *homeless* < Engl. *homeless person*; Rom. *video* < Engl. *video-player*.

Although the shortening of suffixal derivatives may generate semantic confusions, such forms as *racket* (for *racketeer*), *lobby* (for *lobbying*), *surf* (for *surfing*) are frequently used in spoken language and even in journalese. *Blugi* (< *blue-jeans*) and *ciungă* (< *chewing-gum*) are slang forms limited to the spoken language.

The inflectional system

Compared to the situation existing in other European languages (cf. Görlach 2002b: 7-9; Humbley 2002: 115-117), the morphological integration of REB in present-day Romanian is more advanced (papers concerned with the morphologic adaptation of English borrowings are presented by Ciobanu 2004: 44-49).

The morphological adaptation of English loans is a complex process, generally achieved before the phonological and graphemic assimilation, although Romanian has a rich morphological system, inflecting for gender, number and case (in nouns, adjectives and articles) and for person, number, tense and mood (in verbs). The adaptation process entails accommodations affecting mainly the final segment of the word. The presence of the hyphen links inflections is a mark of the „foreign” and recent

character of the English borrowing: *PC-ul* (definite article); *PC-uri*, *hit-uri* (plural forms).

• *Nouns*

Although there are not recent statistical accounts on the number of English nouns in present-day Romanian, their proportion seems to be similar to that indicated for French by Humbley (2002: 115), i.e. almost 80%. Detailed information about the morphological integration of Romanian nouns can be found in Băncilă; Chițoran (1976) and Bota (1978).

– *Gender assignment* is correlated with natural gender for animate nouns: *manager*, *bodyguard*, *designer*, *hacker*, *DJ* are masculine; *stewardess* / *stewardesă*, *hostess* / *hostesă*, *lady*, *nurse* are feminine. Most nouns designating inanimates (*top*, *hit*, *fast-food*, *show*, *PC*, *CD*) are neuter (70%), 21% are masculine, and 6% feminine (Băncilă; Chițoran 1976: 39). Contrary to the norms of the Romanian language, a few animate nouns are neuter because of the consonantic word ending: *miss*, *star*, *top-model*, *sex-symbol*, *VIP*. Some REB with inanimate reference are attributed to different genders according to the criterion taken into consideration: *joint-venture* can be neuter (according to the word ending) or feminine by analogy with its Romanian synonym (*asociație* „association”).

– *In plural*, the most frequent endings are *-i* (for masculine nouns: *designeri*, *rockeri*, *fani*, *manageri*, *congresmani*, *hamburgeri*), *-e* (for feminine: *stewardesse*, *hostesse*), *-uri* and *-e* for neuter (*job-uri*, *VIP-uri*, *shop-uri*, *summit-uri*; *computere*, *thrillere*). The unmarked plural is restricted to masculine and feminine nouns with the unusual ending *-y* (*cow-boy*, *dandy*, *lady*, *play-boy*) or to acronyms (*mulți* „many” *DJ*). The English plurals in *-s* of stylistic borrowings remain unchanged: *marines*, *skyscrapers*, *cow-boys*, *skinheads*, *slums*, *call-girls*, *succes stories* since the words are perceived as foreignisms.

– *Case inflections* are attributed, as in native words, according to gender and noun class. In a few cases, uninflected use is due to the conflict between the English ending and the Romanian morphological patterns: *NATO, DJ, software, hardware, puzzle, skinhead*. (*Mass*)*media* remains uninflected because its gender and number are doubtful for the average speaker. It is perceived as a feminine noun in singular (because of the ending *-a*) or as a neuter noun in plural (cf. Latin *medium*).

• *Adjectives*

The few adjectives taken from English and used mainly in colloquial Romanian or in youth slang (*cool, hard, hot, live, non-stop, sexy, shoking, glossy, trendy*) are totally unadapted and felt as „foreignisms”, although some of them can express the comparative (*mai „more” sexy*) or the superlative degrees (*foarte „very” sexy; super-cool*).

• *Verbs*

In literary standard Romanian and in scientific terminologies, verbs of English origin (frequently borrowed via French) are integrated into the first conjugation (ending in *-a*): *a accesa, a printa, a downloada, a upgrada, a mixa, a dopa*. Some verbs have incomplete paradigms. A tendency to use them mostly as past participles has been noticed in journalese and technical discourse.

In informal language and in youth slang, English verbs are assimilated to the fourth conjugation (ending in *-ui*): *a chatui* (< Engl. *chat*), *a drincui* (< Engl. *drink*).

3.3.4. *Word formation system*

Romanian is a language of the derivative type, favouring suffixation (cf. Avram; Sala 2000: 26). Internal creations realized by suffixation are the feminine nouns *designeră, fană, lideră, rockeriță, DJ-iță*. Stylistic effects result from derivatives of

restricted usage such as *mitingar, mitingărie, mitingist, a mitingi, mitingită* (apud Avram 1997: 26). During the 1990's, the influx of compound nouns borrowed directly from English or French (cf. Picone 1996: 110-112) has gradually imposed a new type of composition – binominal constructions (noun + noun), with the modifier preceding the head noun. They became quite popular predominantly in advertising, tourism and commerce where this fashionable alternative of naming is intended to signal an Anglo-American cultural or business connection. These „hybrid” compounds frequently include English words such as *club* (*Sexy Club, Michael Jackson Top Fan Club, Student-Club, Tennis Club*), *shop, store, center* (*Copy-shop, Unirea Shopping Center*), *land* (*Draculaland, Computerland*).

3.3.5. *Semantics*

Most REB retain in journalese their original meaning. The semantic changes, occurring under our very eyes can be seen as a result of native speakers creativity. Newly developed meanings depend on the milieu in which the semantic accommodation is realised (specialized or literary vs. colloquial language), on the function of the word and its relationship to the reference and/or the context (see Stoichițoiu Ichim 2001a, 2002; 2003a and b). The most frequent semantic innovation is the *extension of meaning* found in REB such as *bodyguard* which has acquired the general meaning of „guard”, *blue-jeans* with the meaning of „jeans”, *lider/leader* with the meaning of „boss”. *Restricted meanings* associated with stylistic specialization can be noticed for REB such as *trend, split, stand-by* used in the economy field, *training* and *grant* in the field of education, *scanning* and *by pass* in medicine. Besides the terminological uses of REB, stylistic accommodation may lead to the development of *metaphorical meanings* with pejorative connotations (e.g., „*show parlamentar*”; „*puzzle electoral*”; „*țară second-hand*”).

4. Conclusions

Although the number and frequency of REB in the present-day journalese seem to surpass the amount of Latin-Romance neologisms, the English influence did not generate major changes in the phonological structure of Romanian or in its morphological system.

Our analysis clearly demonstrates that the growing influence of English as a result of the globalization process contributes to the enrichment, modernization and internationalization of the present-day Romanian vocabulary. Further linguistic research remains to be done in order to set up unified norms for the correct usage of REB in literary language and for their appropriate registration in the new word and general dictionaries of Romanian.

(*AUBLLR*, LIII, 2004, p. 3-18)

ABREVIERI

- A – „Adevărul”
 AC – „Academia Cațavencu”
 ACCLR – *Actele Colocviului Catedrei de Limba Română* (22-23 noiembrie 2001). *Perspective actuale în studiul limbii române* (red. resp. Gabriela Pană Dindelegan), București, Editura Universității, 2002
 ADLRA₁ – *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale* (coord. Gabriela Pană Dindelegan), vol. I, București, Editura Universității, 2002
 ADLRA₂ – *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale* (coord. Gabriela Pană Dindelegan), vol. II, București, Editura Universității, 2003
 Ant1 – canalul de televiziune „Antena 1”
 AP – „Atac la persoană”
 AUBLLR – „Analele Universității din București. Limba și literatura română”
 AW – „Adevărul de week-end” (supliment al cotidianului „Adevărul”)
 B1TV – Canalul de televiziune „B1TV”
 BBC – *BBC English Dictionary*, London, BBC English and Harper Collins Publishers Ltd, 1998
 C – „Cotidianul”
 CN – „Curierul național”
 CR – „Cronica română”
 D – „Dimineața”
 DALR – Nina Croitoru-Bobârnice, *Dicționar de argou al limbii române*, Slobozia, Arnina, 1996
 DAS – Pitiriciu, Silvia; Topală, Dragoș Vlad, *Dicționar de abrevieri și simboluri*, București, ALL, 1998

- DAEF – Volceanov, Anca; Volceanov, George, *Dicționar de argou și expresii familiare ale limbii române*, București, Livpress, 1998
- DCR₂ – Dimitrescu, Florica, *Dicționar de cuvinte recente*, ediția a II-a, București, Logos, 1997 (ediția I – 1982)
- DEA – Görlach, Manfred (ed.), *A Dictionary of European Anglicisms. A Usage Dictionary of Anglicisms in Sixteen European Languages*, Oxford University Press, 2001
- DETS – Andrei, Nicolae, *Dicționar etimologic de termeni științifici*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1987
- DEX – *Dicționarul explicativ al limbii române* (red. resp. Ion Coteanu, Mircea Seche și Luiza Seche), București, Editura Academiei, 1975
- DG – Grigorescu, Dan, *Marile canioane*, București, Editura Eminescu, 1977
- DN₃ – Marcu Florin; Maneca, Constant, *Dicționar de neologisme*, ediția a III-a, București, Editura Academiei, 1978
- DOOM₂ – *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române* (coord. Ioana Vintilă-Rădulescu), ediția a II-a revăzută și adăugită, București, Univers Enciclopedic, 2005
- DP . – *Dicționar politic*, București, Editura Politică, 1975
- DPA – Collin, P.H., *Dicționar de politică și administrație englez-român*, București, Universal Dalsi, 2000
- DPER – *Dicționar politic englez – român*, București, Editura Junior, f. a.
- DSL – Bidu-Vrânceanu, Angela; Călărașu, Cristina; Ionescu-Ruxândoiu, Liliana; Mancaș, Mihaela; Pană Dindelegan, Gabriela, *Dicționar de științe ale limbii*, ediția a II-a, București, Nemira, 2001
- DSM – Șerbănică, Daniel, *Dicționarul comunicării integrate de marketing*, București, Rosetti Educational, 2006
- EEDC – Epure, Elena, *Dicționar de cuvinte împrumutate din limba engleză*, București, ALL Educațional, 2004

- ELR – *Enciclopedia limbii române* (coord. Marius Sala), București, Univers Enciclopedic, 2001
- EM – „Expres Magazin”
- engl. – englezesc
- EZ – „Evenimentul zilei”
- FCLR₁ – *Formarea cuvintelor în limba română*, vol. I – *Compunerea* (red. resp. Al. Graur, Mioara Avram), București, Editura Academiei, 1970
- fr. – francez
- G – „Gândul”
- GE – „Gândul educațional” (supliment al cotidianul „Gândul”)
- germ. – german
- gr. – grecesc
- it. – italian
- IOOMP – Constantinescu-Dobridor, Gheorghe, *Îndreptar ortografic, ortoepic, morfologic și de punctuație al limbii române*, București, Lucman, 2000
- JN – „Jurnalul național”
- L – „Libertatea”
- lat. – latinesc
- LL – „Limbă și literatură”
- LLR – „Limbă și literatură română”
- LR – „Limba română”
- Lu – „Lumea”
- MDN – Marcu, Florin, *Marele dicționar de neologisme*, București, Editura Saeculum, I. O., 2002
- MDTA – Uritescu, Dorin, *De la chioscari la vesternizare. Mic dicționar de termeni actuali*, București, Humanitas, 1993
- MEC – *Magazin estival Cinema* (redactor șef Ecaterina Oproiu), București, 1984
- N – „Național”
- N24 – canalul de televiziune „N24”
- OTV – canalul de televiziune „OTV”
- PL – *Le Petit Larousse en couleurs*, nouvelle édition, Paris, Larousse, 1995

- PR – *Le Nouveau Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française* (sous la direction de Josette Rey-Debove et Alain Rey), Paris, Dictionnaires Le Robert, 2004
- Prima TV – canalul de televiziune „Prima TV”
- ProC – canalul de televiziune „Pro Cinema”
- ProTV – canalul de televiziune „Pro TV”
- PRTV – „Panoramic Radio TV”
- PTV – „Panoramic TV”
- RAct – canalul „Radio România Actualități”
- ReTV – canalul de televiziune „Realitatea TV”
- RL–TL – „Timpul liber” (supliment al cotidianului „România liberă”)
- RL – „România liberă”
- rom. – românesc
- RR – Rusan, Romulus, *America ogarului cenușiu*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Iași, Junimea, 1979.
- RRL – „Revue roumaine de linguistique”
- rus. – rusesc
- S – „Săptămâna culturală a Capitalei”
- SCL – „Studii și cercetări de lingvistică”
- SMFC – *Studii și materiale privitoare la formare cuvintelor în limba română* (red. resp. Al. Graur, Jacques Byck), vol. I (1959), III (1962), IV (1967), București, Editura Academiei
- Tele 7ABC – canalul de televiziune „Tele 7ABC”
- TeleG – „TeleGândul” (supliment al cotidianului „Gândul”)
- TISLR – *Tradiție și inovație în studiul limbii române* (coord. Gabriela Pană Dindelegan), București, Editura Universității, 2004
- TVR1 – canalul public de televiziune „TVR1”
- TVR2 – canalul public de televiziune „TVR2”
- Z – „Ziua”

BIBLIOGRAFIE

- ARDELEANU CRUCERU, MONICA (2003) – *Comportamentul morfologic al termenilor din domeniul informaticii*, în ADLRA₂, p. 99-106
- AVRAM, MIOARA (1990) – *Ortografie pentru toți (30 de dificultăți)*, București, Editura Academiei
- AVRAM, MIOARA (1991-1992) – *Genul substantivelor străine întrebuințate ca atare în limba română*, în „Analele științifice ale Universității «Al. I. Cuza», din Iași”, XXXVII-XXXVIII, p. 171-176
- AVRAM, MIOARA (1993) – *La créativité et l'«hospitalité» du roumain*, în RRL, XXXVIII, 1-3, p. 23-26
- AVRAM, MIOARA (1995) – *Abrevieri din actualitate*, în LLR, 1, p. 3-6
- AVRAM, MIOARA (1997) – *Anglicismele în limba română actuală*, București, Editura Academiei Române
- AVRAM, MIOARA (1997a) – *Vocabularul actual al limbii române*, în LLR, 3, p. 3-5
- AVRAM, MIOARA (1998) – *Noutăți reale și noutăți aparente în vocabularul românesc actual*, în LL, 1, p. 31-35
- AVRAM, MIOARA; SALA, MARIUS (2000) – *May We Introduce the Romanian Language to You?*, Bucharest, The Romanian Cultural Foundation Publishing House
- BANTAȘ, ANDREI (1982) – *Aspects of Applied Semantics: for Modernizing Bilingual Dictionaries*, în RRL, XXVII, 3, p. 219-226
- BANTAȘ ANDREI; CONSTANTINESCU, ILINCA; ȘENDREA, PAULA (1983) – *Observații pe marginea înregistrării cuvintelor de origine engleză în lucrări lexicografice românești*, în SCL, XXXIV, 6, p. 543-548
- BAUMAN, ZYGMUNT (2004) – *Globalizarea și efectele ei sociale*, București, Antet
- BAYLON, C.; FABRE, P. (1977) – *La sémantique avec des travaux pratiques d'application et leurs corrigés*, Paris, Nathan

- BAYLON, CHRISTIAN; MIGNOT, XAVIER (2000) – *Initiation à la sémantique du langage*, Paris, Nathan
- BĂNCILĂ, FLORICA; CHIȚORAN, DUMITRU (1976) – *Remarks on the Morphological Adaptation of English Loan-Words in Romanian*, în "Analele Universității București. Filologie", XXV, p. 35–44
- BECIU, CAMELIA (2002) – *Comunicare politică*, București, Editura Comunicare.ro.
- BIDU-VRĂNCEANU, ANGELA (1993) – *Lectura dicționarelor*, București, Metropol
- BIDU-VRĂNCEANU, ANGELA (2004) – *Tradiție și inovație în lexicul politic. Există terminologie politică?*, în TISLR, p. 255-263
- BIDU-VRĂNCEANU, ANGELA (2005) – *Structură și funcționare a lexicului specializat – termeni politici*, în *Limba română – structură și funcționare* (coord. Gabriela Pană Dindelegan), București, Editura Universității, p. 283-290
- BIDU-VRĂNCEANU, ANGELA; FORĂSCU, NARCISA (2005) – *Limba română contemporană. Lexicul*, București, Humanitas Educațional
- BOGDAN, MIHAIL (1970) – *Loan-Words in Romanian*, în *Actes du Xe Congrès International des Linguistes*, IV, Bucarest, Éditions de l'Académie, p. 741–745
- BOTA, MARIA (1978) – *Observații asupra morfologiei neologismelor de origine engleză în limba română literară*, în LL, 1, p. 31–38
- BURNEY, PIERRE (1962) – *Les langues internationales*, Paris, P.U.F.
- CALVET, LOUIS-JEAN (1980) – *Les sigles*, Paris, P.U.F.
- CANDEL, DANIELLE (1992) – *À propos d'un nouveau dictionnaire de sigles*, în „Études de linguistique appliquée”, 85-86, p. 154-165
- CAPUT, JEAN-PAUL (1972) – *Naissance et évolution de la notion de norme en français*, în „Langue française”, 16
- CERNICOVA, MARIANA (1999) – *Stilul publicistic românesc în perioada „tranziției”*, în „Analele Universității «Tibiscus» Timișoara”. Seria Jurnalistică, VII, p. 59-89
- CHIȚORAN, DUMITRU (1973) – *Elements of English Structural Semantics*, București, Editura Didactică și Pedagogică
- CHIȚORAN, DUMITRU (1981) – *Sensul cuvântului în teoria traducerii*, în I. Coteanu; Lucia Wald (ed.) – *Semantică și semiotică*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, p. 141–152

- CIOBANU, FULVIA; HASAN, FINUȚA (1970) – *Substantive compuse din abrevieri*, în FCLR₁, p. 151-165
- CIOBANU, GEORGETA (2004) – *Romanian Words of English Origin*, second revised edition, Timișoara, Mirton
- COLLINOT, ANDRÉ (1990) – *L'hyponymie dans un discours lexicographique*, în "Langages", 98, p.60-69
- CONSTANTINESCU, ILINCA (1972, 1973) – *Influența limbii engleze în vocabularul sportiv românesc*, în LR, XXI, 6 (p. 527–537); XXII, 1 (p. 25–35); 2 (p. 109–119)
- CONSTANTINESCU, ILINCA; POPOVICI, VICTORIA; ȘTEFĂNESCU, ARIADNA (2000) – *Romanian*, în Görlach (ed.), (2002b), p. 170-194
- CONSTANTINESCU, ILINCA; ȘTEFĂNESCU, ARIADNA (2002a) – *Romanian*, în Görlach (ed.), (2002a), p. 190-209
- CORDELLIER, SERGE (coord.) (2001) – *Mondializarea dincolo de mituri*, București, Editura Trei
- COTEANU, ION (1973) – *Stilistica funcțională a limbii române. Stil, stilistică, limbaj*, București, Editura Academiei
- CRYSTAL, DAVID (2000) – *English as a Global Language*, Cambridge, Cambridge University Press
- CUNIȚĂ, ALEXANDRA (2003) – *Din nou despre sufixul verbal -iza*, în ADLRA₂, p. 107–115
- CVASNÎ CĂTĂNESCU, MARIA (2006) – *Retorica publicistică – de la paratext la text*, București, Editura Universității din București (cap. 4: *Textul de opinie. Un studiu de caz – Editorialul*, p. 159-202).
- CZEPIEC, ANNA (2000) – *Remarks on the Orthographical and Phonological Adaptation of English Loan Words in Romanian*, în „Romanica and Anglica Cracoviensia”, 1, p. 87-94
- DE BESSÉ, BRUNO (1982) – *Termes techniques nouveaux. Termes officiellement recommandés par le Gouvernement français*, Paris, Feutry Editeur
- DE GRAND COMBE, FELIX (1954) – *De l'anglomanie en français*, în "Le Français Moderne", 22, 3 (p. 187–200); 4 (p. 267–276)
- DEROY, LOUIS (1956), *L'emprunt linguistique*, Paris, Société d'Éditeurs „Les Belles Lettres”

- DÉSIRAT, CLAUDE; HORDÉ, TRISTAN (1988) — *La langue française au 20e siècle*, Paris, Bordas
- DOBRESCU, PAUL; BÂRGĂOANU, ALINA (2002) — *Mass media — puterea fără contraputere*, București, Editura ALL
- DUBOIS, JEAN (1960) — *Le vocabulaire politique et social en France de 1869 à 1872*, I, Paris, Larousse
- ETIEMBLE, R. (1964) — *Parlez-vous français ?*, Paris, Gallimard
- FILIPOVIĆ, RUDOLF (1958) — *The Phonetic Compromise*, în „*Studia Romanica et Anglica Zagrebiensia*”, 5, p. 77-73
- FILIPOVIĆ, RUDOLF (1966) — *The English Element in the Main European Languages*, în „*Studia Romanica et Anglica Zagrebiensia*”, 21-22, p. 103-112
- FLOREA, ANCA (2002) — *Formații verbale în limba română actuală și încadrarea lor morfologică*, în ADLRA₁, p. 77-104
- GABOR, GABRIELA (coord.) (2003) — *Identitate românească și integrare europeană*, București, Ars Docendi
- GAUDIN, FRANÇOIS ; GUESPIN, LOUIS (2000) — *Initiation à la lexicologie française. De la néologie aux dictionnaires*, Bruxelles, De Boeck. Duculot
- GEORGE, KENNETH E. M. (1977) — *La siglaison et les dérivés de sigles en français contemporain*, în „*Le français moderne*”, 1, p. 33-40
- GERSTLÉ, JACQUES (2002) — *Comunicare politică*, Iași, Institutul European.
- GIRAUD, JEAN; PAMART, PIERRE; RIVERAIN, JEAN (1971) — *Les mots “dans le vent”*, Paris, Larousse
- Globalization: English and Language Change in Europe* (Abstracts), University of Warsaw, Institute of Applied Linguistics (19-21 September 2002)
- GOOSSE, ANDRÉ (1975) — *La néologie française aujourd'hui. Observations et réflexions*, Paris, Conseil International de la Langue Française
- GÖRLACH, MANFRED (2002) — *Introduction*, în *English in Europe*, Oxford, Oxford University Press, p. 1-12
- GÖRLACH, MANFRED (ed.) (2002a) — *An Annotated Bibliography of European Anglicisms*, Oxford, Oxford University Press

- GÖRLACH, MANFRED (ed.) (2002b) — *English in Europe*, Oxford, Oxford University Press
- GOSHGARIAN, GARY (ed.) (1980) — *Exploring Language*, second edition, Boston-Toronto, Little, Brown & Company
- GRUIȚĂ, MARIANA (1974) — *Adaptarea cuvintelor de origine engleză la sistemul fonetic și ortografic al limbii române actuale*, în LL, 1, p. 51-57
- GUILBERT, LOUIS (1975) — *La créativité lexicale*, Paris, Larousse
- GUIRAUD, PIERRE (1965) — *Les mots étrangers*, Paris, P.U.F.
- GUȚU ROMALO, VALERIA (2000) — *Corectitudine și greșeală. Limba română de azi*, București, Humanitas Educațional
- GUȚU ROMALO, VALERIA (2002) — *Dinamica limbii și normele*, în ACCLR, p. 41-52
- GUȚU ROMALO, VALERIA (2005) — *Aspecte ale evoluției limbii române*, București, Humanitas Educațional
- HARTLEY, JOHN (1999) — *Discursul știrilor*, Iași, Polirom
- HRISTEA, TH. (coord.) (1984) — *Sinteze de limba română*, ediția a III-a revăzută și din nou îmbogățită, București, Albatros
- HRISTEA, TH. (1995) — *Ortografia și ortoepia neologismelor românești (cu referire la împrumuturile recente)*, în LL, 2, p. 36-53
- HRISTEA, TH. (1997) — *Tipuri de calc în limba română*, în LL, 3-4, p. 10-29
- HRISTEA, TH. (2002) — *Inovații lingvistice negative în limba română contemporană*, în ADLRA₁, p. 185-206
- HUMBLEY, J. (1974) — *Vers une typologie de l'emprunt linguistique*, în „*Cahiers de lexicologie*”, 25, 2, p. 46-70
- HUMBLEY, JOHN (2002) — *French*, în Görlach (ed.), (2002b), p. 108-127
- ICHIM, ADRIANA (2002) — *Norme linguistique et norme sociale: le cas des anglicismes en roumain contemporain*, în WEYDT, HARALD (éd.) — *Langue — Communauté — Signification: Approches en Linguistique Fonctionnelle*, Frankfurt am Main, Peter Lang GmbH, p. 79-82
- IORDAN, IORGU (1947) — *Limba română actuală. O gramatică a „greșelilor”*, București, Socec

- IONESCU, RALUCA (2003) – *Valori superlative ale prefixoidelor în limba română actuală – utilizări cu baze substantivale*, în ADLRA₂, p. 151-162
- KLEIBER, G.; TAMBA, I. (1990) – *L'hyponimie revisitée: inclusion et hiérarchie*, în "Langages", 98, p.7-32
- LEHMANN, ALISE; MARTIN-BERTHET, FRANÇOISE (1998) – *Introduction à la lexicologie. Sémantique et morphologie*, Paris, Dunod
- LEONTE, MARIA (2004) – *Façons de vivre ensemble sur la planète «monde»: globalisation mondialisation, européennisation*, în AUBLLR, LII, p. 19-24
- LIUTAKOVA, RUMIANA (1993) – *Trăsături specifice ale împrumuturilor englezești din limbile română și bulgară*, în SCL, XLIV, 2, p. 151-162
- LIUTAKOVA, RUMIANA (2001) – *Adaptarea fonetico-fonologică a anglicismelor în limbile română și bulgară*, în SCL, LII, 1-2, p. 87-125
- LYNIER, GEOFFROY (1995) – *Dictionnaire de la langue de bois en politique*, Paris, Les Belles Lettres
- MARCELLESI, J.-B. (1969) – *Socialisme: monosemie et polysemie*, în „Langue française”, 4, p. 108-119
- MANEA, CONSTANTIN (2004) – *Nou și vechi în împrumutul lexical din limba engleză*, în TISLR, p. 291-300
- MARTINET, ANDRÉ (1974) – *Le français sans fard*, Paris, P.U.F.
- MITTERAND, HENRI (1965) – *Les mots français*, Paris, P.U.F.
- MOROIANU, CRISTIAN (2003) – *Un aspect al calculului lingvistic în limba română*, în ADLRA₂, p. 377-388
- NEVACI, MANUELA (2003) – *Anglicisme în publicații adresate tinerilor*, în ADLRA₂, p. 389-394
- ORWELL, GEORGE (1946) – *Politics and the English Language*, în GOSHGARIAN, GARY (ed.) (1980) *Exploring Language*, Boston-Toronto, Little, Brown & Comp.
- PANĂ-DINDELEGAN, GABRIELA (2002) – *Formații substantivale recente și rolul «clasificatorilor» în actualizarea lor contextuală*, în LR, XLVIII, 1-2, p. 117-127

- PÂRLOG, HORTENSIA (1971) – *Termeni de origine engleză în publicistica română contemporană*, în "Analele Universității Timișoara. Științe filologice", IX, p. 55-68
- PÂRLOG, HORTENSIA (1983) – *Observații asupra unor împrumuturi mai noi din limba engleză în limba română*, în "Analele Universității Timișoara. Științe filologice", XXI, p. 78-82
- PICONE, MICHAEL (1996) – *Anglicisms, Neologisms and Dynamic French*, Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins
- POP, DORU (2000) – *Mass media și politica. Teorii, structuri, principii*, Iași, Institutul European
- PITIRICIU, SILVIA (2004) – *Abrevierile în limba română*, ediția a II-a revăzută, Craiova, Scrisul Românesc
- PUȘCARIU, SEXTIL (1976) – *Limba română, I. Privire generală*, București, Minerva
- RITZER, GEORGE (2003) – *Mcdonaldizarea societății*, București, Editura Comunicare.ro
- ROVENȚA-FRUMUȘANI, DANIELA (1999) – *Semiotica și mass media. Schimbarea socială în România*, în *Semiotică, societate, cultură*, Iași, Institutul European, p. 221-243
- SALA, MARIUS (éd.) (2000) – *La terminologie en Roumanie et en République de Moldova*, Cluj-Napoca, Atlas-Clusium
- SIMION, EUGEN (2001) – *Tot despre „romgleză”*, în „Curentul”, 6.06.01
- SLAMA-CAZACU, TATIANA (2000) – *Stratageme comunicative și manipularea*, Iași, Polirom
- STOICHIȚOIU ICHIM, ADRIANA (1986) – *A Functional Approach to the Study of English Loan-Words in Romanian*, în AUBLLR, XXXV, p. 35-44
- STOICHIȚOIU ICHIM, ADRIANA (1992) – *Împrumuturi „necesare” și împrumuturi „de lux” în limbajul publicistic actual*, în *Comunicările Hyperion*, I, București, Hyperion XXI, p. 169-176
- STOICHIȚOIU ICHIM, ADRIANA (1993) – *Anglomaniia – o formă de snobism lingvistic*, în *Comunicările Hyperion*, II, București, Hyperion XXI, p. 270-280

- STOICHIȚOIU ICHIM, ADRIANA (1996) – *Observații privind influența engleză în limbajul publicistic actual*, în LL, 2 (p. 37-46); 3-4 (p. 25-34)
- STOICHIȚOIU ICHIM, ADRIANA (1997) – *Influența engleză în limbajul presei actuale: o perspectivă normativă*, în *Comunicările Hyperion*, VI, București, Hyperion XXI, p. 167-181
- STOICHIȚOIU ICHIM, ADRIANA (2001a) – *Observații privind semantica și stilistica anglicismelor în româna actuală*, în LLR, 3 (p. 7-13); 4 (p. 16-22)
- STOICHIȚOIU ICHIM, ADRIANA (2001b) – *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate*, București, ALL (ediția a II-a 2005)
- STOICHIȚOIU ICHIM, ADRIANA (2002) – *Asimilarea împrumuturilor englezești: aspecte actuale ale dinamicii sensurilor*, în ADLRA₁, p. 249-262
- STOICHIȚOIU ICHIM, ADRIANA (2003a) – *Influența engleză în terminologia politică a românei actuale*, în ADLRA₂, p. 299-322
- STOICHIȚOIU ICHIM, ADRIANA (2003b) – *„Romgleza”: opțiune personală sau efect al globalizării?*, în GABOR (coord.) (2003), p. 95-103
- STOICHIȚOIU ICHIM, ADRIANA (2003c) – *Observații privind semantismul termenului lider în româna actuală*, în AUBLLR, LII, p. 129-135
- STOICHIȚOIU ICHIM, ADRIANA (2006) – *Creativitate lexicală în româna actuală*, București, Editura Universității
- ȘTEFĂNESCU, ARIADNA (2003) – *Un dicționar european de anglicisme*, în GABOR (coord.) (2003), p. 173-179
- THOM, FRANÇOISE (1993) – *Limba de lemn*, București, Humanitas
- THOVERON, GABRIEL (1996) – *Comunicarea politică azi*, București, Antet
- TRIF, RADU NICOLAE. (2000) – *Influența limbii engleze asupra limbii române în terminologia informaticii*, teză de doctorat – Universitatea din București
- TROFIN, AUREL (1967) – *Observații cu privire la adaptarea terminologiei sportive de origine engleză în limba română*, în „Studia Universitatis Babeș-Bolyai. Series Philologia”, 2, p. 125-130

- VAN CUILENBURG, J.J.; SCHOLTEN, O.; NOOMEN, G.W. (2000) – *Știința comunicării*, ediția a II-a, București, Humanitas
- VOLKOFF, VLADIMIR (2001) – *Manualul corectitudinii politice*, București, Antet
- WALTER. HENRIETTE (2001) – *Honni soit qui mal y pense. L'incroyable histoire d'amour entre le français et l'anglais*, Paris, Robert Laffont
- WEINREICH, URIEL (1964) – *Languages in Contact. Findings and Problems*, London / The Hague / Paris, Mouton and Co.
- ZAFIU, RODICA (2001) – *Diversitate stilistică în româna actuală*, București, Editura Universității
- ZAFIU, RODICA (2003) – *Sui prestiti recenti dall'inglese: condizionamenti morfologici e scelte culturali, în Romania e România. Lingua e cultura romana di fronte all'Occidente* (a cura di Teresa Fero), Udine, Forum, Editrice Universitaria Udinese, p. 83-95