

THE ANGLICISMS AS A LINGUISTIC FASHION IN NOWADAYS MEDIA LANGUAGE

Mihaela Mureșan, Assist. Prof., PhD, Babeș-Bolyai University of Cluj-Napoca

Abstract: The Anglicisms invasion represents a feature of the current press language. But for its disadvantages due to the borrowings from other languages, leading to illiterate ways of expression, the advantages are big enough: the public receiver is attracted by this linguistic fashion, perceiving the press language as being a familiar one, extremely accessible.

The essence of language is to get renewed every day. The borrowings from other languages, the internal changes and their correct use are everything that matters in this case. We can see that the media promotes the language the most, as it is aware of its tendencies and can influence it every day, along with its speakers.

The study points out the main characteristics and linguistic tendencies of the contemporary written press, following the evolution of the language approached in several publications. The study emphasizes not only the tendencies in journalistic language, but also the real aspects regarding the general language evolution, aspects imposed by common speakers and by trend.

Keywords: Anglicisms invasion, journalistic language, trends in journalistic language, linguistic fashion.

Presa reprezintă nu numai „a patra putere într-un stat”, ci este și unul dintre principalele mijloace de educație. Mass-media completează informațiile primite în școală și le întregeste multitudinea și diversitatea, oferindu-le publicului larg.

Toate mijloacele de comunicare în masă (presă scrisă, on-line, radio, TV) au o foarte mare influență asupra publicului, de fapt asupra întregii societăți. Astfel, mass-media stabilește ordinea difuzării tuturor subiectelor importante ce se petrec în cadrul unei zile și decide la ce se va gândi o întreagă societate. Firește, nu toate evenimentele au același grad de însemnătate pentru toți oamenii, însă cert e că mass-media influențează ordinea de idei la care se va gândi o lume întreagă.

După 1990, lexicul românesc s-a confruntat cu o „avalanșă de anglicisme care au invadat limba și care continuă să crească într-un ritm accelerat” (Dimitrescu, 1997, p. 3). Presa, un important factor în modernizarea limbii, oglindește din plin acest fenomen. Revistele adresate tinerilor sunt saturate de articole presărate cu anglicisme, iar adolescenții, din dorința de a epata, împrumută acest limbaj. Această invazie a anglicismelor poate fi observată nu numai în *limbajul curent al tinerilor*, ci și în articolele care vizează *informatica* sau *afacerile*. De asemenea, întâlnim acest fenomen în *domeniul muzical* (unde 65% din termenii selectați nu sunt atestați în lucrările lexicografice recent publicate: *boyband, chart, cover, girl-power, homestudio, new-wave, songwriter*), în *domeniul sportiv*, în cel *tehnic și economic*, dar mai ales în cel al *vieții mondene*, unde rubricile de *Fashion, Beauty, Life & Home* (prezente în reviste) pot fi întâlnite la tot pasul.

Subiectul invaziei de anglicisme din limba română este unul controversat în rândul lingviștilor, atât pentru că este de actualitate (împrumuturile englezești fiind în număr tot mai mare), cât și pentru că reprezintă un aspect al culturii noastre.

Conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române, *anglicismul* este o *expresie specifică a limbii engleze; cuvânt de origine engleză împrumutat, fără necesitate, de o altă limbă și neintegrat în aceasta.*

Norma socio-culturală reglementează motivația și funcția împrumutului în raport cu specificul unui anumit stil sau registru al limbii.

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*” (Pușcariu, 1976, p.43).

În funcție de câteva criterii de bază, anglicismele pot fi clasificate astfel:

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

- a) Denotative (necesare);
- b) Conotative (de lux).

a) *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 *stilistic (conotativ)*.

Categoria *anglicismelor denotative* cuprinde, în general, termeni de specialitate care nu au echivalente românești, deoarece denumesc realități apărute recent în diverse domenii ale culturii materiale și spirituale. Printre avantajele utilizării acestor termeni se înscriu: precizia sensului, scurtimea și simplitatea structurii (cf. *mass-media* față de *mijloace de comunicare în masă*), precum și caracterul lor internațional, care facilitează schimbul de informații și tehnologii între specialiști. Deoarece îndeplinesc numai funcții denominative, acești termeni sunt lipsiți de expresivitate. Vom ilustra cele spuse prin câteva exemple concrete:

Baby-sitter, înregistrat în DCR₂ (p. 41) cu un sens generic – „îngrijitor de copii” –, poate fi considerat un anglicism necesar în virtutea sensului său specializat, care nu permite substituirea adecvată prin sinonime românești.

Broker și *dealer* figurează în DCR₂ cu sensuri insuficient diferențiate, întrucât pentru amândoi se indică echivalentul românesc „intermediar”.

Drive-in este înregistrat în DCR₂ (p. 90) cu sensul „cinematograf în aer liber, în care se intră cu mașina”, mai restrâns decât cel originar, consemnat în BBC (p. 335) – „cinema, restaurant sau alt local care oferă servicii clienților fără ca aceștia să-și părăsească mașinile”. În româna actuală, termenul se utilizează numai cu sensul „restaurant”. Ca exemplu, avem „primul *drive-in* cinema digital din România” (Joy, nr. 60, p. 25).

Duty-free, absent din DCR₂, figurează în BBC (p. 341) ca adjectiv (referitor la „mărfuri cumpărate pe aeroporturi, nave sau în avion, la prețuri mai mici, fiind scutite de taxe”) în sintagma *duty-free shop*.

Futures, înregistrat în BBC (p. 458) ca substantiv („mărfuri cumpărate sau vândute la bursă cu un preț convenit, ce urmează a fi plătit la o dată ulterioară”), apare ca adjectiv în sintagme consacrate în terminologia economică – *piață futures*.

Non-profit este o trunchiere a compusului non-profit-making (BBC, p. 750), „care nu caută să obțină profit”. Se folosește în terminologia economică și administrativă ca adjectiv invariabil.

Compusul *teleshopping* și sintagma *electronic banking* (neatestate în BBC) denumesc servicii bancare moderne.

Tour-operator s-a impus în terminologia turismului cu un sens identic cu acela din engleză („companie care organizează și vinde vacanțe prin intermediul unui agent turistic”, BBC, p. 3). Termenul circulă și sub o formă calchiată – parțial românizată: *touoperator*.

Voucher are în engleză sensul „document care poate fi folosit, în loc de bani, pentru a achita ceva” (BBC, p. 1270). În română, termenul s-a impus în domeniul turismului (Stoichițoiu-Ichim, 2008, p. 86-87). Găsim acest cuvânt în revista *Cosmopolitan*, numărul 10, la pagina 175: „autoarea va primi un *voucher* în valoare de 400 de lei”.

Airbag – absent din BBC – se utilizează în română cu sensul din franceză („pernă gonflabilă destinată să protejeze, în caz de ciocnire, pasagerii de pe locurile din față ale unui automobil”).

Hard și *soft* reprezintă trunchieri (neatestate în BBC) ale unor termeni compuși din cibernetică (*hardware* și *software*) înregistrați în DN₃. În DCR₂ figurează numai termenul *software*. În presa românească, *hard* („aparatura”) și *soft* („programe de computer”) sunt utilizate atât ca substantive, cât și ca adjective. Găsim exemple în revista *Cosmopolitan*, numărul 10, p. 127: „interiorul este dotat cu instrumente de *software*”.

Shipping apare ca termen din domeniul marinei comerciale (BBC, p. 1032) cu sensul „expediere de mărfuri cu ajutorul navelor”.

Banner, cu sensul „fâșie lungă de pânză pe care este scris un mesaj, un slogan etc.” (BBC, p. 80) a apărut inițial în cronici sportive. Ulterior, termenul și-a extins circulația la domeniul politic și la cel publicitar.

Clip, înregistrat în DCR₂ (p. 65) cu sensul „scurt film (publicitar) dat la televiziune”, circulă în limba actuală și cu sensul din franceză („film de scurt-metraj sau video care ilustrează un cântec, care prezintă opera unui artist”, PL, p. 235). Anglicismul și-a extins sfera de utilizare și în domeniul propagandei politice (*clipuri* electorale).

Curriculum, cu sensul „programă școlară pentru o anumită disciplină” (BBC, p. 268), a fost adoptat după 1989 în contextul reformei învățământului românesc, dând naștere și unui derivat adjectival (*curricular* „referitor la curriculum”).

Grant s-a impus recent în terminologia cercetării științifice, cu un sens mai restrâns decât cel consemnat în BBC (p. 488). În documente ale Ministerului Educației Naționale (*Buletinul* nr. 3, septembrie 1996, p. 3) se precizează: „*Grantul* reprezintă o sumă de bani nerambursabilă acordată unui cercetător individual, echipe de cercetare, institut de cercetare pentru realizarea, într-o perioadă de timp determinată, a unei activități de cercetare științifică sau a unei activități conexe activității științifice”. Anglicismul a fost acceptat în terminologia oficială și publicat în Monitorul Oficial al României (nr. 208/1996, p. 1).

Master, atestat în engleză în sintagmele *Master of Arts* și *Master of Science*, care desemnează absolvenți ai învățământului superior artistic și socio-uman – în primul caz – și ai celui științific – în al doilea caz (cf. BBC, p. 687), este folosit în terminologia românească de specialitate mai rar cu sensul preluat din engleză și mai frecvent cu semnificația termenului

mastère din franceză, ca echivalent al sintagmei *studii aprofundate*, (de specializare). Pentru a evita ambiguitatea pe care o poate genera utilizarea termenului *master* cu ambele sensuri, considerăm necesară adoptarea perechii *masterat* (prin analogie cu *doctorat*) „perioadă de studii după obținerea licenței”, echivalent cu *studii aprofundate* și *master* „titlu obținut la absolvirea ciclului respectiv de învățământ” (Stoichițoiu-Ichim, 2008, pp. 89-90).

b) *Împrumuturile „de lux” sau stilistice* reprezintă o categorie mai bogată și mai eterogenă decât cele denotative. Nota lor distinctivă este prezența „conotațiilor străine”, care le asigură expresivitatea în raport cu posibilele echivalente românești. Între împrumuturile stilistice se înscriu anglicismele frecvent întâlnite în varianta colocvială a limbii, de unde le preia și presa. Dintre împrumuturile mai vechi, înregistrate și în DN₃, sunt de semnalat substantivele *boss*, *high-life* (ortografiat *hailaif*) și *speech* (ortografiat *spici*), adjectivul *sexy*, precum și o serie de frazeologisme (Stoichițoiu-Ichim, 2008, pp. 91-93). *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, insuficiența 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 (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*.

Prezentăm, în continuare, anglicisme „de lux” absente din DCR₂ sau având alte sensuri decât cele înregistrate.

Termeni din domeniul economic-financiar, comercial și al profesiilor dețin o pondere însemnată în textele de presă, în anunțurile publicitare, precum și în denumirile de firme, societăți comerciale etc.: *advertising* „publicitate”, *agreement* „acord [financiar, comercial]”, *marketing manager* „director comercial”, *nurse* „asistentă medicală, infirmieră”, *part-time* „[angajat] pe durată limitată, plătit cu ora”, *program officer* „responsabil/coordonator de program”, *showroom* „magazin-expoziție”, *salesman* „agent comercial/vânzător”, *sales person* „vânzător”, *sales manager* „director comercial”. Anglicismele *store*, *shop*, *shopping* (*super-* sau *mini-*) *market* apar frecvent în denumirea unor magazine (Stoichițoiu-Ichim, 2008, pp. 85-95). Din domeniul învățământului, pe lângă *training* „pregătire, instruire profesională” și *workshop* „atelier de lucru, seminar” (înregistrate în DCR₂), mai apar – ca anglicisme „de lux”: *item* „întrebare/punct dintr-un text”, *text-book* „manual, curs universitar”, *visiting profesor* „profesor-oaspete”, *vocațional* „profesional”. Din terminologia sportivă, pe lângă anglicismele incluse în DCR₂ (*coach* „antreprenor al unei echipe sportive”; *goalkeeper* „portar”; *team* „echipă sportivă”), pot fi considerate împrumuturi „de lux”: *draftat* „transferat [despre jucători]”; *pole-position* (inexistent în BBC) „poziție de favorit într-o competiție sportivă”; *soccer* (când este folosit cu sensul generic „fotbal”); *under 14*, *under 20* – sintagme care desemnează categorii de vârstă pentru echipe de fotbaliști („sub 14 sau 20 de ani”).

În urma acestei analize consacrate anglicismelor din presa actuală, ne putem întreba care ar trebui să fie atitudinea lingviștilor, a oamenilor de cultură, în general, în fața avalanșei împrumuturilor de termeni englezești cu care se confruntă, în prezent, vorbitorii români (în

calitatea lor de cititori de presă, telespectatori, consumatori media etc.). Influența limbii engleze este un fenomen internațional (nu doar european, ci și mondial). Datorită progresului anumitor domenii ale tehnicii, a răspândirii industriei cinematografice americane, fenomenul de invazie a anglicismelor a luat amploare. În urma analizei realizate am ajuns la concluzia că majoritatea termenilor sunt neasimilați fonetic și morfologic la structura limbii române, ba chiar neînregistrați în lucrările lexicografice românești.

Bibliografie:

- Avram, Mioara, 1997, *Anglicisme în limba română*, Editura Academiei Române, București.
- Coșeriu, Eugen, 1997, *Sincronie, diacronie și istorie*, Editura Enciclopedică, București.
- Dindelegan Pană, Gabriela, 2004, *Tradiție și inovație în studiul limbii române*, Editura Universității, București.
- Dimitrescu, Florica, 1997, *Dicționar de cuvinte recente*, Editura Logos, București.
- Dindelegan Pană, Gabriela, 2003, *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Vol. II, Editura Universității din București, București.
- Gruică, Gligor, 2007, *Gramatică normativă*, Editura Paralela 45, Pitești.
- Gruică, Gligor, 2006, *Moda lingvistică 2007*, Editura Paralela 45, Pitești.
- Manea, Constantin, 2004, *Structura etimologică a vocabularului neologic (cu specială referire la anglicismele din limba română)*, Editura Universității din Pitești, Pitești.
- Mureșan, Mihaela, 2008, „Tendințe lingvistice în presa scrisă contemporană”, [în] *Jurnalism și comunicare*, anul III, nr. 4.
- Pușcariu, Sextil, 1976, *Limba română. I. Privire generală*, Editura Minerva, București.
- Rad, Ilie, 2007, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Editura Polirom, Iași.
- Rad, Ilie, 2004, *Schimbări în Europa, schimbări în mass-media*, Editura Limes, Cluj-Napoca.
- Rad, Ilie, 1999, *Stilistică și mass-media*, Editura Excelsior, Cluj-Napoca.
- Stoichițoiu-Ichim, Adriana, 2008, *Vocabularul limbii române actuale*, Editura All, București.

Lista abrevierilor pentru sursele lexicografice utilizate:

- DCR₂ – Dimitrescu Florica, 1997, *Dicționar de cuvinte recente*, ediția a II-a, Logos, București.
- DEX – *Dicționarul explicativ al limbii române*, 1975, Editura Academiei, București.
- DN₃ – Marcu, Florin, Constant Maneca, *Dicționar de neologisme*, 1978, ediția a III-a, Editura Academiei, București.
- DOOM₂ – *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române*, 2005, (coord. Ioana Vintilă-Rădulescu), ediția a II-a revăzută și adăugită, Univers Enciclopedic, București.
- DSL – Bidu-Vrânceanu, Angela, Cristina Călărașu, Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, Mihaela Mancaș, Gabriela Pană Dindelegan, *Dicționar de științe ale limbii*, 2001, ediția a III-a, Editura Nemira, București.
- ELR – *Enciclopedia limbii române*, 2001, (coord. Marius Sala), Univers Enciclopedic, București.
- Engl. – englez.

Fr. – francez.

Germ. – german.

IOOMP – *Îndreptar ortografic, ortoepic, morfologic și de punctuație al limbii române*, 2000, Constantinescu-Dobridor Gheorghe, Editura Lucman, București.

MDN – Marcu, Florin, *Marele dicționar de neologisme*, 2002, București, Editura Saeculum.

Rom. – română.

S. n. – substantiv, genul neutru.

Resurse electronice:

www.cosmopolitan.ro

www.joy.ro