

PRODUCTIVITATEA LEXEMELOR DE ORIGINE ENGLEZĂ

Livia CARUNTU-CARAMAN

Doctor în filologie

E-mail: liviacaraman@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6829-6440>

Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu-Hasdeu” (Chișinău)

The Productivity of Lexemes of English Origin

Abstract

The dynamism of a language is sustained by the flexible and receptive character at the lexico-semantic level. An important contribution to the development and enrichment of the current vocabulary is made not only by the lexemes of English origin (Anglicisms), but also by the derivatives produced from them. Integrated in the Romanian linguistic system, the newly created elements become authentic structural and functional units.

In the present study, the author selected and analyzed a series of English words with extended circulation in the specialized languages and their lexical family, which they constitute/ complete in the meantime with units formed on Romanian territory. Most of the examined terms are recorded in the recent lexicographical works, but there are also words that circulate only in the mass media, in various fields of public activity and in the colloquial style, demonstrating the linguistic creativity and inventiveness of the users.

Keywords: Anglicisms, vocabulary development, derivation, lexical family, lexeme, “Romanian formations”, affixes, adaptation, circulation.

Rezumat

Dinamismul unei limbi este susținut de caracterul flexibil și receptiv la nivel lexico-semantic. O contribuție importantă la dezvoltarea și nuanțarea vocabularului actual o au lexemele de origine engleză (englezisme), dar și derivatele formate de la acestea. Încadrate în sistemul lingvistic românesc, elementele nou create devin veritabile unități structurale și funcționale.

În studiul de față am selectat și analizat o serie de englezisme cu circulație extinsă în limbajele de specialitate și familia lexicală pe care și-o constituie/ completează pe parcurs cu unități formate pe teren românesc. Majoritatea termenilor examinați sunt înregistrați în lucrările lexicografice recente, dar sunt și cuvinte care circulă doar în mass-media, în diferite domenii de activitate publică și în stilul colocvial, demonstrând creativitatea lingvistică și inventivitatea utilizatorilor.

Cuvinte-cheie: englezisme, dezvoltarea vocabularului, derivare, familie lexicală, lexem, „formații românești”, afixe, adaptare, circulație.

Esența unei limbi este de a evolua în permanență, de a se reînnoi neîncetat pentru a corespunde unor realități apărute recent în diferite domenii de activitate. Dinamismul limbii este susținut de caracterul flexibil și receptiv la nivel lexico-semantic, completat atât prin mijloace interne, cât și externe sau mixte de îmbogățire lexicală.

O contribuție importantă la dezvoltarea și nuanțarea vocabularului în româna actuală o au inovațiile lexicale, în special împrumuturile din limba engleză, dar și cuvintele noi formate în baza lor.

Numărul englezismelor este într-o continuă creștere, cu toate dificultățile de adaptare a acestora la sistemul lingvistic al limbii noastre, pătrund masiv și vertiginos atât în limba vorbită, cât și în diferite domenii de activitate publică, accelerând procesul de îmbogățire a lexicului.

De cele mai multe ori, inovațiile lexicale care s-au adaptat la sistemele fonetic și morfologic și sunt folosite mai des dau naștere la derivate, iar într-un final nu mai sunt simțite de vorbitori ca fiind de altă origine. Odată încadrate în sistemul lingvistic românesc, englezismele devin veritabile unități structurale și funcționale. Integrarea lor, chiar și a celor mai recente, se manifestă și se demonstrează și prin productivitate.

O bună parte a lexemelor de origine engleză, încă de la începutul pătrunderii lor în limba română, intră cu o mică familie de cuvinte sau și-o constituie/completează pe parcurs cu unități formate recent cu ajutorul afixelor românești. Cu referire la domeniul formării cuvintelor, influența engleză „poate fi detectată sub aspecte care țin fie de formațiile și procedeele împrumutate, fie de funcționarea anglicismelor lexicale ca baze pentru formații pe teren românesc” (M. Avram, 1997, p. 22). Ideea este prezentă și la A. Stoichițoiu-Ichim, care afirmă că englezismele pot da naștere „mai multor categorii de derivate și compuse, a căror prezență este o dovadă a acceptării împrumutului în română” (2007, p. 103).

Din acest punct de vedere, atragem o atenție deosebită procedeele prin care englezismele pătrund în limba română. Sunt puse în funcțiune din plin mijloacele interne de îmbogățire a vocabularului. De la englezisme se pot forma diverse derivate: nume de agent (substantive masculine și feminine) cu sufixele corespunzătoare *-ist*, *-er* (*fashionist*, *all-inclusivist*, *photoshoper*), inclusiv cele motionale de formare a femininului *-ă*, *-iță* (*IT-istă*, *fashionistă*, *hairstilistă*, *designeră*, *bloggeriță*, *hackeriță*, *hateriță*, *influenceriță*, *promoteriță*, *rockeriță*, *vloggeriță*, *podcasteriță*, *performeriță*, *surferiță*, *manageriță*, *useriță*); participii și substantive de la verbe (*downloadat*, *downloadare*) sau verbe de la substantive (*a share-ui*, *a spraya*) etc.

Întâlnim și adjective formate de la substantive: *hipsteresc, facebookistă, fashionistic, youtubistă, new-age-istă*.

Așadar, derivarea are un rol important la varierea aspectului semantic al englezismelor și adaptarea lor în limba română.

Prin derivare, cu ajutorul afixelor românești (-a, -ui, -i, -aș, -re, -ă, -iță, -ime, -at, -it, -eală) se construiesc atât forme gramaticale noi, cât și sensuri noi de la cuvântul-bază, acesta formându-și propria familie lexicală în limba română: **cip** > a cipa, cipare, cipat; **podcast**, podcaster, podcasting > podcasteriță, a podcasta, podcastat; **print**, printing > a printa, printare, printat, reprint; **fashion** > a fashiona, fashionist, fashionistă, fashionabil, fashionabilă, fashionistic; **influencer** > influenceriță, a influencera, influencereală; **IT** > IT-ist, IT-istă; **photoshop** > a photoshopa, photoshopare, photoshopat; **You Tube**, YouTuber > Youtuberiță, Youtubat, Youtubată, youtubistă și altele. Înregistrăm și forme derivate preluate direct din engleză, unii formanți având etimologie multiplă, preponderent latino-romanică (-er, -ing, -ish, -ism, -al, -ist, -ic, -iv): *advertiser, copywriter, follower, advertising, canyoning, stylish, workaholism, lobbyism, managerial, tutorial, hairstilist, hobbyist, topic, invaziv*.

Dintre procedeele de derivare, sufixarea este mai prolifică: *brokeraj, hipsteric, lobbyism, facebookist, bloggeriță, yoghin, branduit, vip-ism, star-ism, uploadat*. Adăugăm aici și unele cuvinte derivate cu sufixe englezești, care și-au păstrat forma originară: *buyer, homeless, player, leasing, briefing, wellness, stylish, musical, progressive*. Prefixarea însă pare mai puțin productivă: *neline, declick, a rebrandui, debrandat, reprint, resoft, resetare*. Majoritatea formelor cu prefixe sunt preluate direct din engleză: *default, research, debriefing, rebranding, update, upgrade, preview, reload, review, discount*.

Ne-am propus să studiem acest aspect și să urmărim câteva familii lexicale care au ca bază lexeme din limba engleză, atât atestate, cât și neatestat în dicționarele de cuvinte recente, dar cu o circulație extinsă în mass-media și în uzul cotidian. Totodată, o să încadrăm toți acești termeni și în contexte relevante semnificației lor, utilizând semnele citării «...», întrucât online-ul e plin de contextualizări ale acestor unități lexicale.

Unul dintre aceste cuvinte, atestat și frecvent utilizat în limba română scrisă și vorbită, este substantivul *brand* [brend], cunoscut în limbajul de specialitate (economie, comerț), dar și în varianta comună. În sens larg, în lucrările lexicografice, *brand* este înregistrat cu sensul de „marcă (a unei fabrici, a unui produs etc.)” (DEXI, 2007, p. 245); „imaginea sau prestigiul care și-l acaparează o marcă în fața consumatorilor, a clienților etc.” (DECSN, 2016, p. 22). În sensul său comercial, „termenul se referă în genere la marcă (nume, însemne tipice, ansamblul semnelor de recunoaștere) și în mod special la trăsăturile asociate cu un produs, la reprezentarea-tip a acestuia în conștiința publicului” (Zafiu, 2006): «Brandurile au un rol important în dezvoltarea companiilor».

În privința formei grafice, termenul *brand* este ușor asimilabil, dar la nivelul rostirii se înregistrează diverse variante: [brand], [brend] ori chiar se reia pronunția din engleză [brănd]” (Gioroceanul, 2010, p. 2). Totuși varianta [brend] rămâne a fi preferabilă.

Englezismul *brand* „– cu avantajul unei grafii perfect asimilabile și al unei pronunții destul de ușor de adaptat – a produs o întreagă familie lexicală, în jargonul profesional și în stilul colocvial” (Zafiu, 2006). Așadar, de la verbul englezesc *to brand* au fost adaptate în română verbele tranzitive *a brandui* (constituit cu sufixul de infinitiv *-ui* și sufixul de prezent *-esc*), preferat în uz, și *a brandă* (< *brand* + suf. *-a*), cu sensurile „a crea un brand” (DCSR, 2014, p. 42), „a inscripționa un brand (sau o siglă, o deviză etc.)”: «Microsoft ar putea brandui stadionul lui Real Madrid cu numele său» (ICSO, 2020, p. 54), «A branda produse/magazine».

Cuvântul *branding* este tot un englezism adaptat în limba română, alias „știința creării unui brand” (Ciolan, 2012, p. 166); „construirea unei imagini favorabile pentru un produs sau o companie; branduire” (DCSR, 2014, p. 42): «Brandingul este suma tuturor caracteristicilor care dau personalitate brandului». După cum vedem, în dicționare apare și substantivul feminin *branduire* – (în continuare, linia de pauză (–) înaintea ghilimelelor va fi utilizată în loc de *desemnează*, cu *sensul*) „acțiunea de a inscripționa pe produse un brand (sau o deviză, o siglă etc.)” (ICSO, 2020, p. 54), format pe teren românesc de la verbul *a brandui*: «Cheia pentru branduire este consistența».

În stilul colocvial circulă și alte substantive derivate: *branduială* (< *a brandui* + suf. *-eală*) – „crearea unui brand”: «Pe un centru de asistență socială nu se poate întinde o „branduială” cu panou publicitar»; *brandist* (< *brand* + suf. *-ist*) – „creator de branduri”: «Brandiștii urmăresc evoluția cu mare atenție»; *branduitor* (< *a brandui* + suf. *-tor*) – „cel care creează branduri”: «Branduitori de vin»; *brandolog* (< *brand*, cu elementul de compunere *-log*, alcătuit după formele românești *filolog*, *sociolog*) – „specialist în branduri; persoană care ajută la construirea unui brand în rețelele sociale personale și comerciale”: «Pentru un brandolog de elită, totul în jur e un simbol»; *brandmanie* (< *brand* + elementul *-manie*) – „mania de a cumpăra, din snobism, mărfuri ale unei mărci celebre sau de lux”, pe care Alexandru Ciolan îl numește, cu o ușoară tentă ironică, „fals anglicism”, desemnând „obsesia snobilor de a cumpăra produse *de firmă* pentru a-și exhiba condiția materială privilegiată, *elitistă*”: «De la brand la brandmanie» (2012, p. 167).

Referindu-se la familia lexicală a lui *brand*, R. Zafiu scria într-un articol că „lipsesc – deocamdată? – diminutivele” (Zafiu, 2006). Și iată că astăzi își face prezență în uz diminutivul *branduleț* (< *brand* + suf. *-uleț*): «Într-un magazin de cosmetice găsim produse de la un branduleț care se adresează în special adolescentelor».

Utilizând prefixul *re-*, specialiștii completează această familie de cuvinte cu verbul *a rebrandui* – „a schimba, a reface brandul” și cu substantivele *rebranding* – „schimbarea, refacerea brandului”, *rebranduire*, *rebrandare*, *rebranduială*,

specifice stilului colocvial-ironic (Zafiu, 2006; Ciolan, 2012, p. 167): «Retailerul își rebranduiește magazinul. Mai multe companii de la noi se rebranduiesc. Rebrandingul este perceput frecvent ca o cosmetizare sau schimbare a identității vizuale (rareori și verbale). Rebranduirea unui post de televiziune. Rebrandarea rețelelor de socializare. O rebranduială totală trece dincolo de reîmprospătarea mărcii».

De asemenea se întâlnesc construcții improprii cu prefixul *de-*, care indică antiteza, eliminarea. Verbul *a debranda* – „a se obține eliminarea mărcii, a brandului”: «Telefonul se poate debranda» și deverbalele *debrandare* – „ștergerea amprenteii inițiale a produsului”: «Procesul de *debrandare* se referă la o resoftare a telefonului» și *debrandat*: «Dacă nu ai telefonul debrandat, s-ar putea să dureze mai mult până când îl vei putea instala». Mai adăugăm aici participiile adjectivizate *brandat/ rebrandat*: «Veselă brandată/ Dispozitivul este o versiune rebrandată», *branduit,-ă/ rebranduit, -ă*: «Tricou branduit/ Mașină rebranduită» și câteva adjective participiale negative, formate cu prefixul *ne-* – *nebrandat, nebranduit, nerebrandat, nerebranduit*: «Soft nebrandat/ nebranduit. Huawei E220 necodat, nerebrandat» (Gioroceanul, 2010, p. 6-8).

Totodată, din cauza pronunției diferite a acestui termen, avem în circulație următoarele variante: *a brândui, brânduire, brânduială, brânduit, brânduitor, rebrânduire, rebrânduială, nebrânduit (ibidem, p. 3), dar și a brendui, brenduire, brenduit,-ă, brenduială, rebrenduire, rebrenduitor, nerebrenduit, întâlnite în uz. Aceste unități lexicale circulă în comunicarea informală și în încercarea de a evita englezismele, „însă utilizarea lor nu este recomandabilă în calitate de termeni”.* „Limbajul de branding, cu fluctuații terminologice, se află într-o continuă evoluție în încercarea de a-și contura identitatea și a preciza propriile caracteristici” (Druță, Vieru, Vlas, 2021, p. 160).

Dintre englezismele mai recente, puține au avut succesul termenului *brand* privind productivitatea lexicală și semantică. Din seria cuvintelor noi, cu deschideri și posibilități creatoare, un alt termen ce înregistrează o vastă familie lexicală este substantivul neutru *blog*, cu o circulație largă în domeniul tehnologiei informației: «Există mai multe platforme pentru bloguri. A adăugat un articol nou în blog». În dicționarele de cuvinte și sensuri recente este înregistrat cu semnificația „jurnal online creat de o persoană pentru a-și împărtăși gândurile și completat, de obicei, zilnic” (DECSN, 2016, p. 20); „site sau pagină web scrisă de obicei de un singur autor, sub formă de jurnal on-line (completat cu regularitate), în cadrul căreia sunt inserate informații sau comentarii din anumite domenii de interes pentru acesta și a cărei caracteristică de bază este interactivitatea, vizitatorii putând scrie comentarii pentru fiecare articol în parte” (DCSR, 2014, p. 39).

Concomitent se adaptează lexemele *blogger* [blógăr] și *blogging* [blóghing]. De la substantivul masculin *blogger* [blógăr] s-a format varianta de feminin *bloggeriță* [blógăriță] – „persoană care postează mesaje, comentarii etc. pe blogul propriu sau

pe alte bloguri” (*ibidem*, p. 39): «Bloggerul a publicat un articol. Bloggerița are peste 100000 de urmăritori». *Blogging* – „activitatea bloggerului” este la origine un substantiv: «Bloggingul nu este presă, e un conglomerat de opinii». În limba română, în rezultatul conversiei, acesta capătă valoare de adjectiv invariabil – „care se referă la procesul de lucru al bloggerului în blogul său”: «Tehnologiile de tip blogging erau cunoscute puțin în domeniul IT» (Caruntu-Caraman, 2021, p. 78). Se mai folosesc și variantele *blogăr/ blogger/ blogher, blogăriță/ bloggeriță/ blogheriță*.

Aceste unități lexicale, dovedindu-se a fi necesare, au creat o întreagă familie lexicală și prin derivarea cu sufixe. Este înregistrat verbul intransitiv *a blogări* (< *blogăr* + suf. *-i*) – „a desfășura o activitate intensă pe blogul propriu sau pe alte bloguri” (DCSR, 2014, p. 39): «Așa, pe scurt, bloggerul este ceea ce blogărește. Blogăresc, deci exist!». De la *blogăr* + suf. *-ime* se formează substantivul feminin *blogărime* – „comunitate a bloggerilor” (*ibidem*, p. 39): «S-a discutat despre nevoia unor reguli în rândul blogărimii».

Ținând cont de creativitatea lingvistică a vorbitorilor în folosirea mijloacelor lexicale de formare a cuvintelor, în limba română întâlnim derivatele verbale *a bloga* (< *blog* + suf. *-a*) și *a blogui* (< *blog* + suf. *-ui*) – „a posta texte pe blog”: «Cititorilor nu le pasă de ceea ce blogați. Bloguieste despre tehnologie și rolul său în afaceri». De la acestea au rezultat participiile *blogat/bloguit/reblogat*: «Postare reblogată». Atestăm și substantivele *blogăreală, blogăială*: «Nu-mi bagă nimeni cu forța pe gât blogăreală lui. Colegi de blogăială. Blogăială plăcută!» și diminutivul *bloggeraș/ blogăraș*: «Bloggerași, păduchi de presă», care conferă structurilor „o colaratură peiorativă” ce poate fi confirmată și de contexte (Caruntu-Caraman, 2017, p. 84).

Un alt englezism, în asociere cu *blog*, la fel de prolific, este *vlog*. Acestea nu doar desemnează realități lexicale utile, frecvente, ci sunt lexeme productive în vocabularul limbii române actuale. Toată familia lexicală a lui *vlog* este înregistrată în *Inventarul de cuvinte și sensuri noi atestate în mediul online*. Așadar, *vlog* – „blog cu materiale video și transmisiuni în direct, de obicei despre viața personală”: «Vlogurile sunt difuzate cu precădere pe platforma video online YouTube. Vloguri culinare. A crea un vlog». Odată cu el pătrund derivatele englezești *vlogger* [vlógăr] și *vlogging* [vlóghing]. *Vlogger/ vloggeriță*, scris și *vlogăr/ vlogăriță*, desemnează o „persoană care are un blog cu videoclipuri, frecvent cu transmisiuni în direct”: «Vloggerii își împărtășesc întâmplările din viața lor de zi cu zi. Vloggerița a publicat un video emoționant», iar *vlogging* – „activitatea de a avea și întreține un vlog”: «A face vlogging. Vloggingul de astăzi este o mare afacere».

Referindu-ne la formarea verbelor, constatăm că de la substantivul *vlog* se creează verbul *a vloga* – „a posta filmulețe pe vlog”, iar de la acesta rezultă participiul *vlogat, -ă*: «Oamenii, în general, joacă un rol atunci când vloghează. Viața, în întregime, este vlogată și încărcată pe YouTube» (ICSO, 2020, p. 277-278). De asemenea, în stilul „colocvial-ironic” (Zafiu, 2006) am mai sesizat verbul *a vlogui*:

«Pur și simplu iubesc să vloguiesc!», dar și substantivele *vloggerime/ vloggărime, vlogăială, vlogăreală*: «Refuz să cred că această vloggărime este viitorul muzicii. Succesul în vlogăială va fi atins când filmările vor fi necesare și utile societății. Ne apucăm de vlogăreală? Suntem în era vlogărelii».

În domeniul tehnologiei informației, circulă destul de frecvent cuvintele de origine engleză *hate* [héit] și *hater* [héităr]. *Hate*-ul, fiind întâlnit mai ales pe platformele de socializare, are sensul de „sentiment puternic de ostilitate, atitudine dușmănoasă față de cineva sau de ceva”: «Hate-ul a apărut în viața de zi cu zi, însă online-ul nu a făcut decât să amplifice fenomenul», iar *haterul* desemnează „persoana care urăște anumite lucruri sau persoane și își manifestă sentimentele prin mesaje publice; persoană foarte negativă, critică” (ICSO, 2020, p. 145): «Un hater incită, în general, la ură sau violență pornind de la aspecte de rasă, etnie, culoare, origine, categorie socială». De la *hater* se formează femininul *hateriță* [héităriță]: «Dacă aş spune mereu tot ce îmi trece prin cap, aş fi considerată o hateriță veritabilă» și formele verbale *a hateri/ a haterui* [heitări/ heităruí] – „a urî, a simți aversiune față de anumite lucruri sau persoane” cu participiul *haterit* [heitărit]: «Nu îi iau în seamă pe cei care hateresc. Haterul nu vrea să fie în locul celui pe care îl hateruiește. Poetul a fost haterit din cauză că a scris și proză». Mai întâlnim și derivatul *hateréală* [heităreală]: «Mic ghid despre hateri și hateréală».

Un alt englezism selectat este *hipster* – „tânăr din mediul urban care urmează cele mai recente trenduri și tendințe ale modei și ale tehnologiei, în special pe cele care nu se adresează unui public general”, care a format o familie lexicală destul de vastă în domeniul modei: «Imaturitatea trebuie să fie o trăsătură esențială a hipsterului», iar „fata sau femeia hipster” este *hipsteriță*: «De la hipsteriță la prea puțin feministă». Lexemul *hipster* a servit drept bază la derivarea formelor verbale *a (se) hipsteri* și *a se hipsteriza* – „a căpăta un comportament de hipster; a se plia după moda hipsterilor”. De la verbul *a (se) hipsteri*, care circulă atât ca verb reflexiv – „a se comporta ca un hipster; a deveni un hipster, a avea comportament de hipster”: «Tinerii frumoși și liberi s-au hipsterit», cât și ca verb tranzitiv – „a imprima un comportament sau un aspect de hipster”: «Hipstereste tânăra generație» se formează participiul *hipsterit*, -ă: «Mișcare hipsterită. Tineri hipsteriți». Iar de la verbul *a se hipsteriza*, cu participiul *hipsterizat*, avem derivatul *hipsterizare* – „imprimarea unui caracter de hipster, în afara tendințelor generale”: «Hipioții s-au înmulțit, apoi s-au hipsterizat definitiv. A început procesul de hipsterizare. Hipsterizarea istoriei».

Există și alte construcții care circulă liber în mediul online, căutându-și un loc în vocabularul limbii române. Menționăm aici substantivele feminine *hipsterime* – „mulțime de hipsteri; număr mare de hipsteri”: «Hipsterimea ascultă manele» și *hipstereală* – „faptul de a se comporta ca un hipster; atitudine de hipster”: «Mai puțină hipstereală, mai multă muzică», la care adăugăm neutrul *hipsteret* – „mulțime de hipsteri”: «Hipsteret urban» și diminutivul *hipsterel*, cu varianta *hipstărel* (formată

în baza pronunției englezești a cuvântului de bază [hipstăr]): «Hipstărelul s-a apucat să traverseze pe trecerea de pietoni pe roșu». În limba română, lexemul *hipster* mai creează adjectivele *hipsteric*, -ă – „care caracterizează hipsterii”: «Cultură hipsterică. Revoltă hipsterică»; *hipsteresc*, *hipsterească* – „ca un hipster, în stilul unui hipster, caracteristic unui hipster”: «Abordare hipsterească»; *hipsteros*, *hipsteroasă* – „cu aspect de hipster; care are un comportament de hipster”: «Demonstranți hipsteroși» și adverbul *hipsterește* – „în maniera unui hipster”: «Avea părul tuns hipsterește. Dansează hipsterește» (*ibidem*, p. 147-149).

Tot în domeniul modei se întâlnește și englezismul *fashion* [fêșăn], care inițial pătrunde ca substantiv neutru – „modă, vogă” (DECSN, 2016, p. 106): «Fashion-ul de la noi a ajuns la maturitate», apoi și ca adjectiv – „la modă, în tendințe”: «Apariție fashion» (ICSO, 2020, p. 121). Pe parcurs, *fashion* își lărgeste aria de utilizare cu derivatele *fashionist*, -ă [fêșănist] – „designer, stilist, critic, creator etc. de modă; persoană care urmează cu strictețe tendințele din modă” (DECSN, 2016, p. 106): «Fashioniștii și fashionistele capitalei vor avea ocazia să achiziționeze haine, încălțăminte și accesorii de brand la prețuri reduse»; *fashionabil*, -ă [fêșănăbil] – „care urmează un stil care este popular într-o anumită perioadă de timp”: «Coafură fashionabilă»; *fashionistic* [fêșănistic] – „referitor la modă” (ICSO, 2020, p. 121): «Broșa este un accesoriu care dă o notă fashionistică ținutei» și *a se fashiona* [fêșănă] – „a fi la modă; a urma cu strictețe tendințele din modă”: «Se umflă prețurile în zonele centrale, se fashionează brusc tramvaiele».

Cu o circulație mai modestă apar substantivele *download* [daunlód] – „transfer de date și fișiere între două calculatoare, servere sau alte dispozitive prin intermediul internetului; descărcare”: «Google Chrome va bloca download-urile nesigure» și *downloading* [daunlódung] – „acțiunea de a downloada și rezultatul ei”: «BitTorrent permite downloading-ul rapid și de calitate al fișierelor digitale». Verbul englezesc *to download* a fost adaptat în limba română prin verbul tranzitiv *a downloada* [a daunlodá] – „a transfera date și fișiere între două calculatoare, servere sau alte dispozitive prin intermediul internetului; a descărca”: «Am downloadat un video de pe YouTube» (Caruntu-Caraman, 2021, p. 79), de la care derivă deverbalele *downloadare* [daunlodáre] și *downloadat*, -ă [daunlodát] (DECSN, 2016, p. 60): «Downloadarea fișierelor video. Aplicație downloadată», dar și adjectivul *downloadabil* [daunlodábil] – „care poate fi descărcat”: «Fișier downloadabil», deocamdată utilizat doar în mediul online.

O altă familie lexicală se formează de la *photoshop* [fotoșóp], numele complet *Adobe Photoshop* – „software folosit pentru editarea imaginilor în format electronic”: «Photoshop-ul face minuni». După model englezesc, cu sufixul -er, s-a format derivatul *photoshoper* [fotoșóper] – „persoană care prelucrează imagini cu ajutorul programului dat”: «Photoshoper profesionist», iar după modelul românesc, cu suf. -ist avem *photoshopist* [fotoșópíst]: «Photoshopist neexperimentat». Verbul tranzitiv și reflexiv *a (se) photoshopa* [fotoșopá] – „a prelucra o imagine în format

electronic, în special o fotografie a unei persoane, cu ajutorul unui program special, în general Adobe Photoshop”: «Vedeta își photoshopează pozele în cele mai mici detalii», formează derivatele *photoshopare* [fotoșopăre] – „prelucrare a unei imagini în format electronic cu ajutorul unui program de editare a imaginilor precum Adobe Photoshop” și *photoshopat*, -ă [fotoșopăt] – „care a fost prelucrat(ă) cu un program special, în general Adobe Photoshop” (ICSO, 2020, p. 219). În scris sunt întâlnite și variantele de pronunție *a fotoșopa*, *fotoșopare*, *fotoșopat*.

Aproximativ prin același proces de derivare trec și celelalte englezisme care alcătuiesc familii de cuvinte în limba română și selectate pentru lucrarea de față, pe care, în continuare, doar le voi trece în revistă: **freelance** [frilens], *freelancer* [frilensăr], *freelancing* [frilensing] derivă în română formele *freelanceriță* [frilensăriță], *a freelanca* [frilensă], *freelancare* [frilensăre]; **podcast**, *podcasting*, *podcaster* > *a podcasta*, *podcastat*; **share** [șer] > *a share-ui/ a sharui* [șeruî], *share-uire/ sharuire*, *share-uit/ sharuit*; **influencer** [influensăr] > *influenceriță*, *influncereală*, *a influncera*; **troll/ trol**, *trolling/ troling* > *trollaj/ trolaj*, *a trolla/ a trola*, *trollat/ trolat*; **hacker** [hécăr], *hacking* [héching] > *hackeriță*, *a hackeri*, *hackerit*; **target** [tărghet] > *a targeta*, *targetare*, *targetat*, sensurile acestor cuvinte pot fi consultate la A. Ciolan, în studiul „*Targheta-m-aș și n-am cui...*” (2012, p. 168-170); **print**, *printing* > *a printa*, *printare*, *printat*, *reprint*; **reset** > *a reseta*, *resetare*, *resetat*; **restart** > *a restarta*, *restartare*, *restartat*; **scan**, *scanner* > *a scana*, *scanare*, *scanat*; **spray** [spréi] > *a spraya* [spreiă], *sprayer*, *sprayat*; **kidnapping**, *kidnapper* > *a kidnapa*, *kidnapare*, *kidnapat*; **log in**, *login* [loghín] > *a se loga*, *logare*, *logat*.

Numărul de englezisme investigate este destul de semnificativ pentru a face unele concluzii. Astfel, analiza materialului de limbă prezentat ne demonstrează că pătrunderea englezismelor este motivată de necesitățile curente. Utilizatorii determină funcționalitatea și utilitatea lor, iar gradul de adaptare în limba română a termenilor străini depinde de uz și frecvență.

Toate variantele constatate mai sus, inclusiv formele flexionare din cadrul exemplelor analizate, ne confirmă, o dată în plus, ca atât englezismele, cât și derivatele lor sunt adoptate și folosite în limba română.

Majoritatea termenilor, chiar și cei mai noi, cu frecvență mai modestă în limbă, își au utilitatea lor. Formând familii lexicale proprii, aceștia contribuie la diversificarea și modernizarea vocabularului limbii române contemporane.

Din câte am constatat, procesul de derivare al englezismelor recente în limba română este unul productiv, „iar elanul derivativ nu poate fi stăvilit – și nu e lipsit de pitoresc și inventivitate” (Zafiu, 2006). Deci, parcursul derivativ indică și gradul de adaptare a englezismelor la sistemul limbii române. Frecvența utilizare a cuvintelor de origine engleză ar trebui să le asigure un loc în lucrările lexicografice actuale, întrucât includerea englezismelor în dicționarele ortografice și explicative constituie dovada adaptării și prezenței lor în limbă.

Referințe bibliografice:

AVRAM, Mioara. *Anglicismele în limba română actuală*. București: Ed. Academiei, 1997.

CARUNTU-CARAMAN, Livia. Înregistrarea englezismelor în dicționar. În: *Filologia modernă: Realizări și perspective în context european, cu genericul EUGENIU COȘERIU: 100 de ani de la naștere. Limbajul ca sumă de valori*. Coord.: CENUȘĂ, F., vol. XV. Chișinău: Pro Libra, 2021, p. 71-82. ISBN 978-9975-3274-4-2. ISSUE DOI: <https://doi.org/10.52505/filomod.2021.15.07> Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/71-82_1.pdf

CARUNTU-CARAMAN, Livia. *Englezismele în presa periodică din Republica Moldova (aspectele funcțional, fonetic, ortografic, morfologic, semantic)*: teză de doctor în filologie. Chișinău, 2017. CIOLAN, Alexandru. *Misterele cuvintelor*. București: Ed. Universității, 2012 [online]. Disponibil: https://www.academia.edu/37441277/MISTERELE_CUVINTELOR [citât 10.03.2022].

DCSR = *Dicționar de cuvinte și sensuri recente*, autori: DĂNILĂ, Andrei, TAMBA, Elena. București: Ed. Litera, 2014.

DECSN = *Dicționar explicativ de cuvinte și sensuri noi*, autori: PĂCURARU, Veronica, UNGUREANU, Violeta, VULPE, Ana. Chișinău: Ed. Pro Libra, 2016.

DEXI = *Dicționar explicativ ilustrat al limbii române*. Chișinău: Ed. ARC, Ed. GUNIVAS, 2007.

DRUȚĂ, Inga, VIERU, Lidia, VLAS, Mariana. Considerații privind constituirea terminologiei de branding în limba română. În: *Filologia modernă: Realizări și perspective în context european. Eugeniu Coșeriu: 100 de ani de la naștere. Limbajul ca sumă de valori*. Coord. CENUȘĂ, F., vol. XV. Chișinău: Pro Libra, 2021, p. 155-160. ISSUE DOI: <https://doi.org/10.52505/filomod.2021.15.17> Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/155-160_24.pdf

GIOROCEANU, Alina. Împrumut și creativitate lexicală în româna actuală: brand și familia lexicală. În: *Analele Universității din Craiova. Seria Științe Filologice. Lingvistică*, XXXII. Nr. 1, 2010 [online]. Disponibil: http://cis01.central.ucv.ro/litere/activ_st/articole_anale_lingvistica_2010_bis/gioroceanu_alina.pdf [citât 07.03.2022].

ICSO = *Inventar de cuvinte și sensuri noi atestate în mediul online*. Vol. 1., autori: BARBU, Ana-Maria, CROITOR, Blanca, NICULESCU-GORPIN, Anabella-Gloria, RADU, Carmen-Ioana, VASILEANU, Monica. București: Editura Academiei Române, 2020.

STOICHIȚOIU-ICHIM, Adriana. *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică/ Influențe/ Creativitate*. București: BIC ALL, 2007.

ZAFIU, Rodica. „Brânduială?” În: *România literară*, nr. 21, 2006 [online]. Disponibil: <http://www.romlit.ro/index.pl/branduiala> [citât 06.03.2022].

Notă: Articolul a fost realizat în cadrul proiectului de cercetare 20.80009.1606.01 *Valorificarea științifică a patrimoniului lingvistic național în contextul integrării europene*, Institutul de Filologie Română „B. P.-Hasdeu”.