

**CALCURI ȘI BARBARISME ÎN LIMBA ROMÂNĂ ACTUALĂ:  
*TARGET, OSPITALITATE, HOSTESS***

Limba, ca realitate internă de conștiință colectivă, se dovedește greu de cuprins într-o definiție, pentru că se schimbă odată cu generațiile, cu mentalitatea, cu gândirea și cultura generațiilor. Pentru Lucian Blaga, limba însemna „cel mai mare poem al unui popor”. În asentimentul lingvisticii integrale, putem afirma că, prin limbă, se naște orice proiect al ființei, ea constituind o legătură indisolubilă între membrii unei colectivități umane, primul semn de „părtășie”. Astfel înțelegea, limba materializează conținuturi de conștiință, generând un mediu creativ-cultural în care se manifestă puterea spirituală a unui popor, ideile, sentimentele, aspirațiile sale elevate.

Fiind o sinteză a capacității intuitive, creatoare, expresive a fiecărui vorbitor, limba reflectă nivelul cognitiv, cultural, chiar moral al întregii comunități. Or, atunci când comunitatea se supune rigorilor timpului, luând ca reper mode lingvistice mai mult sau mai puțin consistente sau coerente în raport cu fondul primar, limba, chiar dacă nu în întregul ei, suferă diminuări calitative. Urmărind dinamica actuală a limbii române, nu e dificil să constatăm proliferarea unor factori care îi pot influența negativ dezvoltarea.

Atari schimbări lingvistice acoperă numeroase dimensiuni. Cea despre care ne-am propus să discutăm în acest articol este una „la modă”: noul val de anglicisme (americanisme), care, prin altoire pe teren lingvistic autohton, generează anomalii lexico-semantice demne de vorbirea eroilor lui Caragiale. Chestiunea anglicismelor a intrat în atenția lingviștilor români în special după 1990, când, în urma „dezghețului ideologic” și a eradicării vechii limbii de lemn comuniste, năzuința libertății i-a motivat pe vorbitori să recurgă la numeroase inovații lexical-semantice și la importuri masive de pe piața lingvistică occidentală. Astfel, „albiile” limbii române, invadate de „avalanșa de anglicisme” (Stoichițoiu-Ichim 2007, p. 83), au permis un „aflux lexical” explorabil între „adaptare și laxism” (Manea, Manea 2007, p. 187). Întrucâtva firesc, pozițiile adoptate în raport cu importul de anglicisme au fost și continuă să fie divergente, atât în rândul intelectualilor, în general, cât și în rândul specialiștilor lexicologi și semanticieni, în special. Polii dilemei, acceptarea fatalistă și înverșunarea puristă, ambele ilustrate de nume sonore, proiectează, în bună măsură, un instrumentar extralingvistic de apreciere, mizând fie pe incapacitatea de selecție a vorbitorilor autohtoni și, implicit, pe considerarea limbii române drept o entitate „minoră”, predispusă influențelor „majore” din partea altor

limbi, fie pe rezistența „patriotardă” la o atare schimbare, opunând influxului neologic anglo-american cuvinte, sintagme ori grafii autohtone, inclusiv unele cu pronunțat statut arhaic, care să acopere vidul lexico-semantic atât de invocată în justificarea adoptării anglicismelor.

În general, însă, lingviștii români s-au limitat la investigarea faptelor și la considerații descriptiv-statistice (Stoichițoiu-Ichim 2007, p. 85), evitând oferirea unor predicții hazardate sau impunerea unor judecăți autoritare sau a unor măsuri coercitive prin care aflul lexical anglo-american să fie diminuat sau oprit. Este adevărat, criteriile intrinseci de apreciere interferează, în genere, cu cele extrinseci, extralingvistice. Bibliografia de specialitate în problema anglicismelor este vastă. Parțial, o panoramă bibliografică este conturată de Oana Badea (2009, p. 241–250), aducând în discuție studii apărute atât înainte, cât și după 1990. Ca studii esențiale în materie, pe lângă cele menționate de Oana Badea, se cuvin menționate cele efectuate de Mioara Avram (1997), Cristina Călărașu (2003, p. 323–337), Laura Trăistaru (2009, p. 721–725), precum și pletora de investigații privind pătrunderea anglicismelor în sfera limbajelor specializate (medical, juridic, informatic, politic, economic etc.), dintre care se detașează net Arina Greavu (2018) și Thomas Tolnai (2021). O excelentă sinteză la zi este realizată de Cristina Bocoș (2020, p. 128–149), unde perspectiva normativă interferează cu cea lexico-semantică, ambele perspective fiind modelate de constantele și variabilele imaginarului cultural autohton. Consolidat de surse bibliografice bogate, studiul evidențiază rolul anglicismelor în remodelarea dimensiunii comunicative a vorbitorilor români nativi. Fenomenul pătrunderii anglicismelor în limba română este analizat în intimitatea sa lingvistică, echilibrat, judicios și relevant prin raportare la dinamica nivelului lexico-semantic. Autoarea îmbină prezentarea teoretică, deschizând unghiuri multiple de abordare, cu o cercetare descriptiv-exemplificativă, reușind să surprindă o panoramă realistă a globalizării lingvistice.

Pentru studiul de față, adoptăm, la rândul nostru, o perspectivă duală, normativă și lexico-semantică, în cartarea a trei lexeme: *target*, *ospitalitate* și *hostess*. Al doilea lexem, *ospitalitate* (un calc semantic) nu a fost, după știința noastră, consemnat sau analizat în studiile de specialitate anterioare. Principal, nu este o noutate faptul că, sub presiunea globalizării lingvistice, românii adoptă o serie de „prefabricate” lingvistice, pe care le „montează”, fie și arbitrar, în arhitectura comunicării, generând calcuri (cuvinte, sensuri sau expresii generate prin traducerea elementelor componente ale unor cuvinte sau expresii străine) și barbarisme (neologisme care dublează inutil cuvinte existente în limbă). În acest sens, discutând problema „cuvintelor altoite”, Gligor Gruică reține că: „Sintagma se referă la faptul că prea multe unități lexicale, consacrate în codul nostru lingvistic cu un anumit înțeles, sunt folosite astăzi cu un sens nou, adăugat, imitat după un model străin” (2006, p. 15). Și, în continuare: „Aceste calcuri semantice deranjează mai ales persoanele vârstnice, care sunt mai ușor dispuse să accepte un neologism total decât «stricarea» unui cuvânt consacrat, prin intervenția brutală în latura de conținut a acestuia” (Gruică

2006, p. 15). Că se produce din snobism, din mimetism lingvistic sau din reale ori false rațiuni expresive, pătrunderea masivă a anglicismelor/americanismelor atestă că tinerii, influențați, probabil, și de mediul corporatist, de spiritul mercantil și de divertismentul occidental, adoptă un stil de gândire simplificată, care se răsfrânge în limbă și în modul de a vorbi.

Exceptând cazurile în care importul lingvistic este necesar (cu precădere în sfera terminologiilor de specialitate), aflulul termenilor care dublează inutil cuvintele sau expresii din română și tind să le înlocuiască în vorbire este, azi, unul considerabil. Dacă până acum 2–3 decenii adaptarea se făcea sub anumite raporturi funcționale, azi, numeroși termeni sunt preluați aproape fără noimă, viciind comunicarea și afectând, evident, nu „limba în ansamblul ei” (Coșeriu 1978, p. 282), ci diverse subseturi ale acesteia. O discuție extinsă privind schimbarea lingvistică și motivarea adoptării anglicismelor, din perspectiva lingvisticii integrale, este realizată de Thomas Tolnai (2021).

Dacă ne referim la terminologii în sine, acestea funcționează optim în cadrul unor sisteme relativ închise de limbaje specializate, însă există numeroase contexte de comunicare (de exemplu discursul jurnalistic, discursul publicitar, discursul colocvial pe rețelele sociale) în care termenii „altoiți” pe trunchiul lingvistic autohton dezvoltă extensii de jargon. În plus, un astfel de termen poate ajunge să genereze o familie lexicală, așa cum se poate observa în exemplele următoare, preluate din jargonul mediatic al internetului:

- *De câțiva ani încoace, pâinea noastră cea de toate zilele ar putea fi, cu succes, înlocuită cu **target-ul** nostru cel de toate zilele.*
- ***Target-ul** nostru e să terminăm cât mai sus la Iași.*
- *Guvernul oferă tichete de masă pentru a atinge **targetul** de vaccinare.*
- ***Targetarea** de masă a unei campanii este o strategie folosită atunci când o companie nu poate decide care este publicul cel mai potrivit pentru comunicarea sa.*
- *Vrei să vinzi mai bine și mai mult? Îți prezentăm 6 lucruri importante pentru **targetarea** clienți cu scopul de a crește vânzările și numărul de clienți.*
- *Descoperă 4 metode de **targetare** a audienței, cu scopul de a optimiza bugetul și de a maximiza penetrarea mesajului (anunțului) în audiențele alese!*
- *Aceste posibilități de **targetare** fac ca reclama pe YouTube să fie mult mai de impact decât cea de la tv. Poți să alegi când să afișezi reclama, peste ce videoclipuri sau canale de YouTube, să îți cont de interesele utilizatorului și să îi arăți ceva relevant pentru căutările lui.*
- *Succesul campaniilor de Facebook Ads depinde de foarte mulți factori, dar poate cel mai important dintre aceștia este modul în care alegem să **targetăm** companiile.*
- *Acum înțelegem mult mai bine pe cine trebuie să **targetăm** prin mesajele de marketing, cum găsim clienții, știm ce îi interesează etc.*
- *Eu mi-am depus CV-ul și mi-au spus: momentan, noi **targetăm** construcțiile.*
- *Depinde ce vaccin vine și ce anume grupe de risc **targetăm**.*
- *Finanțarea pe care o **targetăm** pe SeedBlink ne va ajuta să ne extindem echipa de dezvoltare software și pe cea de business development în următoarele 18 luni astfel încât să ne atingem obiectivele pentru 2021–2022.*

- *Noi vrem să **targetăm** fermele mici, de la 5 la 30 de capete, fermele de familie.*
- *Încercăm să **targetăm** mult mai bine noi categorii de populație pe care în general le-am neglijat în trecut.*
- *Hai să ne unim și să ne ducem mai departe activitatea, dar fără să vânăm profituri, să **targetăm** acoperirea cheltuielilor curente.*
- *Anul acesta este unul atipic, nu știm când vom termina depozitul în contextul actualei crize, nu știm cum să-l **targetăm**, nu știm dacă nu vom avea la un moment dat magazinele închise din cauza carantinei.*
- *Nu vrem să **targetăm** segmentul low. Pentru noi nici private label nu înseamnă cât mai ieftin posibil.*
- *Piața muncii din ce în ce mai concurențială obligă companiile să folosească metode de recrutare tot mai generale și mai **targetate** pe grupul de posibili candidați.*
- *Publicitate online **targetată** contextual.*
- *Steaua avea cei mai mulți suporteri, cel mai **targetabil** brand dintre echipele sportive, cea mai mare recunoștință internațională.*
- *Ticutza, eu sunt **targetabil**. Trece-mă pe listă.*

Câteva dintre exemple au fost discutate și în Pașcalău 2009, p. 242–243. Practic, de la orice substantiv străin intrat în limbă (cum este și situația substantivului *target*, „întă, obiectiv, plan de realizări”) pot fi derivate forme verbale, (*target* – *a targeta*), care, la rândul lor, pot genera derivate substantivale de la infinitivul lung (*targetare*), derivate adjectivale participiale (*targetat*, *-ă*) sau adverbiale/adjectivale cu sufixul neologic *-bil* (*targetabil*). În acest fel, se creează combinații relativ stabile (*campanie targetată*, *publicitate targetată/advertising targetat*), cu funcționalitate specifică într-un context discursiv specializat, dar care, în comunicarea obișnuită, reprezintă veritabile embleme de „romgleză”, termen impus în cercetarea lingvistică de către Adriana Stoichițoiu-Ichim (2003, p. 95–103 sau 2007, p. 83–117, respectiv 2016, p. 360–361). În ultimele două exemple, adjectivul *targetabil* naște, din dorința de a epata, o „monstruoasă coală” lexic-semantică, pe modelul afilierii interlocutorilor la modelul de comunicare anglo-american. Din context, semnificațiile pot fi deduse, nu fără o anumită dificultate, ca fiind „cea mai populară/influentă echipă”, respectiv „disponibil/dispus”. În plus, *cea mai mare \*recunoștință internațională* conține o altă abatere semantică (utilizarea improprie a substantivului *recunoștință* în locul celui corect, în context, *recunoaștere*). Am identificat două exemple în care articularea definită a substantivului *target* a fost realizată prin separarea, cu ajutorul cratimei, a articolului hotărât de substantivul propriu-zis. Acest fapt dovedește că, în anumite contexte, adaptarea barbarismului *target* nu este un fapt de limbă încheiat.

Majoritatea semnificațiilor din exemplele selectate provin din mediul de afaceri (companii, publicitate, IT), din sfera politică, dar și din discuțiile unor „forumiști”. Semnificațiile respective presupun recursul la dicționarele englezești de specialitate, în vederea decelării semantice a sensului global al enunțurilor. În linii mari, *a targeta* înseamnă, pe de o parte, a identifica un grup de subiecți ca potențiali clienți/consumatori de bunuri, servicii, ideologii (destinatarii unui mesaj publi-

citar – beneficiari de produse și servicii, simpatizanți politici – viitori membri de partid, prozeliti etc.). Propriu-zis, sensul primar, de acțiune orientată din perspectiva unui agent înspre o țintă, este actualizat în virtutea raportului pragmatic dintre actanții implicați (de unde și sintagma *public-țintă*, un calc după engl. *target audience*). Pe de altă parte, „targetarea” înseamnă și pachetul de acțiuni destinate să producă efectul/obiectivul scontat în rândurile publicului-țintă: influențare, persuasiune, inducerea unui anumit comportament sau a unei anumite atitudini, recrutare, manipulare etc. Fără să intrăm în chestiuni de marketing (de exemplu, diferența dintre *target audience* și *target market*, care ar merita o tratare aparte, cu instrumentele de analiză ale sociologiei, ale antropologiei și ale psihologiei), din punct de vedere lingvistic, enunțuri de acest tip atestă adesea eșecul unei comunicări pertinente, fiind subminate de ambiguitate (*Nu vrem să targetăm segmentul low. Pentru noi nici private label nu înseamnă cât mai ieftin posibil*), hibridi lexico-semantici, ortografie sau punctuație defectuoase (*vom \*știi* – corect: „vom ști”; *piața muncii \*din ce în ce mai concurențială\* obligă companiile...* – corect: „piața muncii, din ce în ce mai concurențială, obligă companiile...”).

Unele formulări sunt de-a dreptul ridicole, impunând reevaluarea întregului conținut lexico-semantic: *momentan, noi targetăm construcțiile* (corect: „momentan, noi căutăm/suntem interesați de personal calificat exclusiv în domeniul construcțiilor”); *Ticuța, eu sunt targetabil* (corect: „Ticuța, eu sunt disponibil”); *Noi vrem să targetăm fermele mici* (corect: „Noi vrem să ne ocupăm de fermele mici” sau „Noi vrem să sprijinim fermele mici”); *încercăm să targetăm mult mai bine noi categorii de populație pe care în general le-am neglijat în trecut* (corect: „încercăm să ne îndreptăm atenția asupra unor categorii de populație pe care, în general, le-am neglijat în trecut”). În majoritatea situațiilor, dacă nu în toate, cuvântul *target* sau ipostazele derivaționale ale acestuia puteau fi înlocuite cu termeni sau expresii adecvate contextului, evitându-se astfel exprimările pleonastice (*\*să targetăm companiile* – corect: „să ne orientăm în inițierea unor campanii eficiente”), simplificarea nepermisă a sintaxei (*6 lucruri importante pentru \*targetare clienți* – corect: „6 lucruri importante pentru atragerea clienților” sau „6 lucruri importante pentru a învăța cum să atragi clienții”), ambiguitatea semantică (*ce grupe de risc \*targetăm* – corect: „ce grupe de risc avem în vedere”) ș.a.m.d. Unele exprimări maschează calcuri de structură sau calcuri lexico-semantice și frazeologice, precum în *Descoperă 4 metode de targetare a audienței, cu scopul de a optimiza bugetul și de a maximiza penetrarea mesajului (anunțului) în audiențele alese!*, enunț care impune o reformulare totală astfel încât să asigure coerență, inteligibilitate și... rigoare (receptivitatea publicului la un mesaj nu poate fi exprimată în termeni de... *\*penetrare a mesajului în audiențele alese*, printr-o multiplă calchiere cu efect rebarbativ). De asemenea, verbe precum *optimiza* și *maximiza*, intrate deja în banalitate, sunt forme problematice, din perspectivă normativă, dat fiind mecanismul lor de producere.

Într-un studiu auroral pentru analiza (obiectiv-reflexivă a) adoptării masive a împrumuturilor englezești pătrunse după 1990, dar și pentru exprimarea opiniei și a

atitudinii lingviștilor, în calitate de vorbitori (în dimensiune subiectiv-intuitivă) în raport cu acest fenomen, intitulat *Anglicismele în limba română actuală*, Mioara Avram afirma:

Cunoscută fiind marea ospitalitate a românei, dublată de capacitatea ei de asimilare/integrare a împrumuturilor până și în mediu alofon [...], este de presupus că anglicizarea – greșit numită de unii *anglofonizare*, ba chiar *anglicanizare!* – va fi depășită așa cum au fost depășite în timp slavizarea, grecizarea, rusificarea, italianizarea sau francizarea, ca să amintesc numai unele dintre influențele suferite de limba română. În această ordine de idei aș menționa premoniția lui Costache Negruzzi (la care, de altfel, și apar, după cum am spus, unele dintre primele anglicisme atestate în română: de exemplu, *spleen*); în *Păcatele tinereților* el scria acum un secol și jumătate: „Așadar, am fost pe rând turcomani, grecomani sau Domnul știe ce încă; acum, din mila lui Dumnezeu, suntem franțezomani; poate curând vom trece și Manha în vrun balon aerostatic și atunci ne vei vedea anglomani”. N-am trecut Canalul Mânecii, dar „anglomani” am devenit!” (1997, p. 9)

Pasajul se dovedește revelator pentru comportamentul lingvistic al românilor, permisiv și orientat, prin forța împrejurărilor istorice, către adoptarea mai mult sau mai puțin justificată de neologisme. Ospitalitatea limbii desemnează, metonimic, ospitalitatea subiecților vorbitori, care nu se sfîesc să primească, la festinul limbii române, „musafiri” alogeni, unii demni de a intra în rândurile „convivilor”, alții, potențial păgubitori în spirit și în literă, alterând sistemul limbii și imprimându-i caracteristici neadecvate, după cum susțin unii lingviști și specialiști în domeniul gramaticii normative. În ceea ce o privește pe Mioara Avram, aceasta susține că, dacă împrumuturile din franceză sau italiană sunt mult mai ușor integrabile și, organic, inteligibile, având în vedere afinitatea românei cu celelalte limbi române, în cazul englezei problema se pune diferit. Evident, nu în totalitate, fiindcă, să nu uităm, și în engleză există numeroase cuvinte cu etimoane latinești, provenite din franceză. Ca principiu, „înrudirea și mai ales asemănarea formală nu reprezintă însă neapărat un avantaj” (Avram 1997, p. 10). Exemple stau, între altele, metamorfozele de adaptare ale neologismelor *mass-media*, *mixer* etc., pe care autoarea le analizează cu rigoarea cercetătorului, dar și cu spiritul critic al vorbitorului nativ de limbă română.

Ca ilustrare a considerațiilor de mai sus, ne îndreptăm atenția spre un calc semantic apărut, în aceleași condiții și sub aceleași raporturi, în terminologia turistică. Ne referim tocmai la un sens suplimentar pe care l-a dobândit cuvântul *ospitalitate*, sub influența englezei. Dacă semnificația tradițională a acestui cuvânt este „însușirea de a fi ospitalier; primire, găzduire bună oferită cuiva” (DEX), respectiv „bunăvoința de a primi pe cineva în casă (ca să doarmă ori numai să se odihnească) și de a-l ospăta gratis” (Scriban), actualmente, *ospitalitate* este folosit cu o semnificație aparte, calchiată după engleză și care, deși păstrează, parțial, raporturi cu prima semnificație, în anumite privințe este diametral opusă. Mai precis, dacă ne raportăm la dicționarele limbii engleze, găsim două semnificații pentru *hospitality*: „the friendly and generous reception and entertainment of guests, visitors, or

strangers [...], the act of being friendly and welcoming to guests or visitors”, echivalând cu sensul curent din română; a doua semnificație este „the group of businesses such as hotels, bars, and restaurants that provide food, drink, or a place to sleep” – în comerț și turism (Online Cambridge Dictionary, f.d.). Așadar, în engleză, cuvântul a dezvoltat, de la semnificația primară, semnificații derivate, prin specializare semantică și segmentare plurivoc referențială. În spațiul anglo-american, pluralul *hospitalities* desemnează, supraordonat, industria hotelieră, cea a restaurantelor, a cafenelor etc., funcționând ca un hiperonim în raport cu termenii specifici acestui câmp semantic. De altfel, vorbitorii de engleză au o adevărată tradiție în a forma, prin pluralul anumitor cuvinte, astfel de hiperonime desemnând organizații, instituții, servicii: *best practices* (cele mai bune practici), *charities* (organizații de caritate), *futures* (contracte cu livrare viitoare/la termen), *off-shores* (firme instalate în paradisuri fiscale), *sales* (vânzări), *securities* (bunuri, titluri garantate) etc., toate constituind elemente a ceea ce putem numi jargonul corporatist, „naturalizate” și la noi, în terminologia economico-financiară și în presă, dar, în general, neatestată în dicționarele de specialitate. În ceea ce privește *ospitalitatea*, calchierea s-a produs la nivelul semnificației, favorizată, probabil, de originea latină (*hospitalitas*), prin mediere franceză (*hospitalité*), filieră prin care cuvântul a pătruns, de altfel, și în engleză. Rezultatele căutării pe internet sunt graitoare:

- În cei 10 ani de activitate în domeniul **ospitalității** am experimentat variate situații de operare, atât benefice cât și mai puțin benefice, reușind să dezvoltăm astfel un portofoliu vast de condiții și metode de operare care să ne ajute în momentele de criză și care să pună roatele afacerii în funcțiune.
- O afacere de succes în domeniul **ospitalității** este, în opinia noastră, o afacere care livrează produse și servicii constante pentru un preț corect solicitat clientului.
- Într-o lume globalizată în care industria turistică se dezvoltă tot mai puternic, studiile dedicate **ospitalității** atrag tot mai mulți tineri dornici de o carieră în străinătate.
- Activând în domeniul **ospitalității**, grija noastră este de a aduce bucurie și plăcere culinară pentru voi, clienții noștri, prin produse excepționale.
- Experiența sa vastă de lucru în domeniul **ospitalității** acoperă un spectru larg de unități variind de la hoteluri de lux de 5 stele până la campinguri.
- Accor, grup mondial lider în domeniul **ospitalității** și Green Coast Hotel Sh.p.k. anunță cooperarea pentru dezvoltarea primului hotel McGallery din Albania.
- Dacă ești o persoană tânără, plăcută și dornică de muncă, te așteptăm în echipa noastră. Experiența contează în aceeași măsură [sic!] cu dorința de a lucra într-un mediu organizat și de a face lucruri frumoase în echipă! Vei avea un rol important pentru că avem nevoie de cineva cu suflu puternic, experimentat și îndrăgostit de serviciile de **ospitalitate** și, dacă deții aceste calități, te vei integra de minune în echipa noastră. Vei avea șansa de a lucra într-o locație de prestigiu, iar noi îți vom oferi un pachet salarial atractiv, cu posibilități de a avansa.

Din toate aceste exemple se observă utilizarea frecventă a cuvântului *ospitalitate* cu noua semnificație, care, până mai ieri, nu exista în limba română. Asta, deoarece, la noi, a fi ospitalier este o calitate comportamentală ținând de

omenie, de ajutorul dezinteresat față de semenii, fără a implica o compensație bănească sau de altă natură. Or, în virtutea noii semnificații, ospitalitatea își pierde, cel puțin parțial, înțelesul original, ajungând să desemneze, în schimb, „ansamblul principiilor și serviciilor din domeniul hotelier, care au ca scop final satisfacerea clienților din domeniul turistic” (Redacția Pedagogica 2016), așa cum este definit conceptul, cu directă referire la proveniența engleză, pe internet. În plus, utilizarea noului concept este favorizată de mediul cultural: „Experiența acumulată în zona hotelieră de anumite țări cu tradiție turistică a ajuns să fie atât de densă și de specifică în ultimii 50 de ani, încât în lume s-au dezvoltat adevărate centre universitare unde această disciplină este studiată de zeci de mii de studenți anual” (Redacția Pedagogica, 2016).

Câteva precizări se impun cu privire la exemplele prezentate mai sus. În primul rând, însăși utilizarea acestei semnificații calchiate poate crea ambiguitate pentru vorbitorii care sunt familiarizați, firește, doar cu semnificația tradițională. În al doilea rând, mostre mai ample de text sau discurs orientate în scop comercial conțin aglomerări de cuvinte sau de sintagme calchiate după engleză, încât pare că o limbă paralelă cu româna se insinuează, treptat, în mediul lingvistic autohton: *am experimentat variate situații de operare* (*operare* înseamnă „acțiune”, o semnificație care, în timp, a devenit principală, punând vechile semnificații precum „a calcula” sau „a efectua o intervenție chirurgicală” în planuri secundare; sintagmatic, *metode de operare* putea fi înlocuită cu „modalități de acțiune”, iar *am experimentat variate situații de operare* cu „ne-am confruntat cu variate situații de lucru, acumulând, treptat, experiență”); *portofoliu* (pe lângă semnificațiile atestate, stabile în limbă, termenul a dobândit altele, preluate din engleză: „selecție de fotografii sau schițe, cuprinse într-un album, relevantă în cariera pictorilor, a fotografilor, a manechinelor etc.” sau „o selecție de studii relevante în parcursul academic al unui student”; în context, deducem sintagma *portofoliu de afaceri* [*business portfolio*], respectiv un ansamblu de produse, servicii și unități care alcătuiesc profilul unei companii și îi permit acesteia să îndeplinească anumite obiective); *în opinia noastră* (sintagmă calchiată după engl. *in our opinion*, forma românească adecvată fiind *după părerea noastră*); *preț corect solicitat clientului* (cultismul *a solicita*, intrat în tradiția vorbirii curente, este forțat în context, mai ales că, în privința prețurilor, terminologia presupune cererea și oferta, nu solicitarea și oferta); *dezvoltarea primului hotel* (*a dezvolta*, în context, are semnificația „a înființa”, calchiată după engleză), *locație de prestigiu* (*locație*, cu semnificația „un loc anume, precis determinat”, este deja atestat în dicționarele explicative, dată fiind frecvența sa în uz), *pachet salarial atractiv* (*pachet* înseamnă, în context, „ansamblu de propuneri sau condiții”, o semnificație neatestată în norma limbii române actuale). Unele sintagme par transpuse *ad litteram* din engleză, creând impresia de exprimare artificială. Semnificații sau cuvinte englezești sunt forțate să sune românește, obligând, în subtext, traducerea sensului astfel încât textul să poată fi înțeles „pe românește”. În al treilea rând, dezacorduri morfologice de tipul \**aceiași măsură* (corect: *aceeași măsură*), lipsa unei virgule în structura corelativă *atât benefice, cât*



și mai puțin *benefice* sau folosirea adjectivului *benefic*, lipsit de grade de comparație, la comparativ de inferioritate (eroare morfologică justificabilă stilistic, însă, în context, măcar de dragul variației sinonimic-antonimice prin care să fie evitată o repetiție supărătoare, o formulare adecvată ar fi fost: „atât benefice, cât și nefavorabile”) dovedesc lacune în scriere și exprimare.

Un împrumut recent, din aceeași sferă lexical-semantică, este *hostess*, desemnând o persoană tânără, care are menirea de a interacționa cu invitații la un eveniment (târg, expoziție, concert, lansare de produs etc.), întreținând buna desfășurare a evenimentului, oferind informații, întâmpinând invitații sau clienții, întreținând atmosfera. Cu unele nuanțe suplimentare de sens, *hostess* se suprapune cu rom. *animator/animatoare*:

- *Recrutăm hostess pentru zona de club/cafenea/lounge.*
- *Cum aleg hostess pentru evenimente? Este o întrebare pe care probabil o ai pe buze. Ai dreptate, alegerea hosteselor este una importantă pentru reușita evenimentului tău.*
- *De ce ai nevoie de hostesse la târguri și expoziții?*
- *Dacă îți dorești un eveniment reușit din toate punctele de vedere, ai nevoie de niște hostesse încântătoare.*
- *Peste o jumătate de oră mă trezesc cu o hostesă lângă mine, care mi-a spus că trebuie să îmi ia datele.*
- *Unul dintre detaliile importante a unei petreceri sunt, evident, hostessele.*
- *Hostessele noastre sunt disponibile pentru evenimente în județul [...], fie că este vorba despre conferințe, târguri, congrese sau festivități, recepții, baluri și alte petreceri private.*

Fără să extindem comentariul, vom puncta aspectele esențiale. Cuvântul este neadaptat morfologic. În formă nearticulată, în unele contexte, pluralul românesc coincide cu singularul englezesc. În alte contexte, pluralul nearticulat se formează prin atașarea desinenței *-e*. Pe de altă parte, articularea hotărâtă se realizează prin atașarea desinențelor românești specifice de nominativ-acuzativ (*hostessele*), respectiv de genitiv-dativ (*hosteselor*) la desinența de plural nearticulat feminin – *e*, ceea ce. O situație similară cu a multor împrumuturi sau barbarisme englezești, a căror adaptare este problematică. Termenul *lounge* (traductibil, aproximativ, prin sală publică de relaxare în cadrul unui hotel, club etc.) este un bun exemplu în acest sens. La final, completăm inventarul de erori. Primul enunț ar fi trebuit scris corect astfel: „Unul dintre elementele/ingredientele importante ale unei petreceri este, evident, reprezentat de animatoare” (\*„detaliu important” este o contradicție semantică). În al doilea enunț, adverbul incident *probabil* trebuie izolat prin virgulă. Însă, într-o lume în care nici ospitalitatea nu mai e ce-a fost, astfel de inadvertențe trec, din nefericire, drept literă de lege.

Odată fixate în conștiința vorbitorilor tineri, corporatiști și nu numai, care ajung să gândească în termeni anglo-americani, calcurile și barbarismele viciază comunicarea și înlocuiesc fondul lexical individual cu forme hibride, întreținând o punte mișcătoare, unilaterală, între engleză și română, nu doar ca reflex al globa-

lizării lingvistice accelerate, ci și ca tipar de selecție unilaterală a modelelor culturale și de gândire. Printre atâția „startup coaches” și „city managers”, cuvinte ca *abuza*, *acceptanță*, *a adresa*, *a aplica*, *expertiză*, *latență*, *patetic* sau *profesionist* dezvoltă sensuri paralele, calchiate și introduse în circuitul comunicării alături de barbarisme, devenite cultisme sau elemente de jargon, precum *focus*, *lifestyle*, *mood*, *sustenabil* etc. Enunțuri de tipul „Nu-mi plac latența și grosolănia” (unde *latență* înseamnă „apatie”) sau „Prințul Charles și-a lansat colecție de haine sustenabile” (unde *sustenabil* înseamnă „care respectă standardele ecologice; realizate din materiale 100% biodegradabile”) vor continua să facă, inevitabil, „carieră” în peisajul comunicațional autohton.

Fapt semnificativ, Bocoș admite, predictiv, că numărul împrumuturilor directe din engleză va crește, iar aceste împrumuturi vor trece prin procese de adaptare funcțională sau de schimbare a sensurilor (Bocoș 2020, p. 149). Această predicție nu este una hazardată; dimpotrivă, a treia ediție a *Dicționarului ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române* (DOOM<sup>3</sup>) atestă câteva de sute de anglicisme în plus față de ediția a doua. Ca mențiune specială, atât *target*, alături de formația derivată *targetare*, cât și *hostess* sunt introduse în actuala ediție a DOOM. Din totalul de circa 3500 de neologisme, alături de franțuzisme, hispanisme, italianisme etc., numărul de anglicisme vehiculat în uzul actual al limbii române, care a constituit justificarea primordială a introducerii acestora în corpul dicționarului, este unul considerabil. Desigur, aceste cuvinte au, în majoritatea lor, o relativă istorie a circulației, a frecvenței și a ezitărilor în privința adaptării morfologice și normative. Suplimentar, există numeroși termeni care nu sunt atestați în DOOM-3 și care sunt vehiculați în presă ori în diverse jargoane (medical, informatic, corporatist etc.), a căror lexicalizare este o chestiune de timp. Din punct de vedere semantic, există posibilitatea ca sensurile denotative, tehnice ale acestor termeni să se extindă conotativ, așa cum s-a întâmplat și în cazul unor anglicisme mai vechi. Faptul implică o glisare a cuvintelor respective dinspre periferia vocabularului înspre nucleul acestuia, reconfigurând vocabularul colectiv al generațiilor tinere de vorbitori.

#### ABREVIERI BIBLIOGRAFICE. SIGLE

- Avram 1997 = Mioara Avram, *Anglicismele în limba română actuală*, București, Editura Academiei Române, 1997.
- Badea 2009 = Oana Badea, *Privire bibliografică asupra anglicismelor în limba română*, în „Analele Universității din Craiova”, seria Științe Filologice. Lingvistică, XXXI, 2009, nr. 1–2, p. 241–250.
- Bocoș 2020 = Cristina Bocoș, *Moda lingvistică: anglicismele*, în Corin Braga, Elena Platon (coord.), *Enciclopedia imaginariilor din România*, II. *Patrimoniul și imaginar lingvistic*, Iași, Editura Polirom, 2020, p. 128–149.
- Călărașu 2003 = Cristina Călărașu, *Globalizare lingvistică și anglicizare*, în Gabriela Pană Dindelegan (coord.), *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, II, București, Editura Universității din București, 2003, p. 323–337.

- Coseriu 1978 = Eugenio Coseriu, *Sincronia, diacronia e historia. El problema del cambio lingüístico*. Ediția a III-a, Madrid, Gredos, 1978.
- Greavu 2018 = Arina Greavu, *Recent Anglicisms in Romanian. Evolution and Integration*, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană, 2018.
- Gruică 2006 = Gligor Gruică, *Moda lingvistică 2007: norma, uzul și abuzul*, Pitești, Paralela 45, 2006.
- DEX = Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Alexandru Rosetti”, *Dicționarul explicativ al limbii române*, ediția a III-a, București, Editura Univers Enciclopedic Gold, 2016.
- DOOM<sup>3</sup> = Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Alexandru Rosetti”, Ioana Vintilă-Rădulescu (coord.), *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române*, ediția a III-a, București, Editura Univers Enciclopedic Gold, 2021.
- Manea, Manea 2007 = Constantin Manea, Maria-Camelia Manea, „Voga” *afluxului lexical de origine anglo-americană: adaptare vs. laxism*, în Luminița Botoșineanu, Elena Dănilă, Cecilia Holban, Ofelia Ichim (ed.), *Români majoritari/români minoritari: interferențe și coabitări lingvistice, literare și etnologice*, Iași, Editura Alfa, p. 187–196.
- Pașcalău 2009 = Cristian Pașcalău, *Despre anglicisme, agăin*, în G. G. Neamțu, Ștefan Gencărau, Adrian Chircu (coord.), *Limba română: abordări tradiționale și moderne*, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană, p. 239–247.
- Scriban = August Scriban, *Dicționarul limbii românești (etimologii, înțelesuri, exemple, citațiuni, arhaizme, neologizme, provincializme)*, Iași, Institutul de Arte Grafice „Presa Bună”, 1939.
- Stoichițoiu-Ichim 2003 = Adriana Stoichițoiu-Ichim, „Romgleza”: *opțiune personală sau efect al globalizării?*, în Gabriela Gabor (coord.), *Identitate românească și integrare europeană*, București, Editura Ars Docendi, 2003, p. 95–103.
- Stoichițoiu-Ichim 2007 = Adriana Stoichițoiu-Ichim, *Aspecte ale influenței engleze în româna actuală*, în *Vocabularul limbii române actuale: dinamică, influențe, creativitate*. Ediția a III-a, București, Editura Bic All, p. 83–117.
- Stoichițoiu-Ichim 2016 = Adriana Stoichițoiu-Ichim, „Romgleza” *turismului în contextul globalizării*, în Mihaela Viorica Constantinescu, Adina Dragomirescu, Alexandru Nicolae, Gabriela Stoica, Rodica Zafiu (ed.), *Perspective comparative și diacronice asupra limbii române*, București, Editura Universității din București, 2016, p. 359–369.
- Tolnai 2021 = Thomas Tolnai, *Integralismul lingvistic și fenomenul influxului neologic în limba română actuală*. Teză de doctorat, Universitatea Babeș-Bolyai, 2021.
- Trăistaru 2009 = Laura Trăistaru, *Moda anglicismelor în limba română*, în Luminița Botoșineanu, Elena Dănilă, Cecilia Holban, Ofelia Ichim (ed.), *Distorsionări în comunicarea lingvistică, literară și etnofolclorică românească și contextul european*, Iași, Editura Alfa, p. 721–725.
- Online Cambridge Dictionary, f.d. Accesat în data de 23 august 2021. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hospitality>
- Redacția Pedagogotca. 2016. „Ce înseamnă industria de ospitalitate și cum poți deveni maestru în acest domeniu”. <https://pedagogotca.ro/ce-inseamna-industria-de-ospitalitate-si-cum-poti-deveni-maestru-acest-domeniu/>

CALQUES AND BARBARISM IN CONTEMPORARY ROMANIAN  
LANGUAGE: TARGET, OSPITALITATE, HOSTESS  
(Abstract)

It is a mere fact nowadays that linguistic loans are progressively adopted by a great amount of native Romanian speakers. Facing this reality, linguists tend to respond either by accepting the fatality of influence or by attempting to reject the entire process, turning language into a battle field of such extreme ideas as imposing laws against excessive linguistic borrowings. Even the middle path that

was taken by researchers since 1990 (the reference point for the linguistic boom of English words in Romanian language, a boom that currently affects our floating communicational standards) relies on extralinguistic criteria such as necessity or futility, linguistic trends or linguistic supremacy, political correctness or cultural decadence, mass colonization or snobbery. Nevertheless, these criteria do not exclude a well-balanced statistical analysis, a moderate tone, and a dual perspective that, in the end, brings forth the intrinsic speakers' motivations along to their extrinsic ones.

Under these circumstances, our paper discusses the influence that English loanwords bring upon the communicational level of contemporary Romanian language. Namely, we focus on two loanwords (*target* and *hostess*), as well as on a semantic calque (*ospitalitate* – *hospitality*), in order to grasp the hidden complexity entailed in the process of linguistic globalization. Our explanatory endeavour integrates the corpus within the conceptual frame of normative grammar, lexicology, and semantics. Generally speaking, we illustrate how particular lexical-semantic phenomena, namely calques and barbarisms, may generate discourse trends and, moreover, communicational patterns or habits which, in time, become vectors indicating more or less dramatic linguistic changes. From a lexical and semantic perspective, these shifts are a sign of creativity and dynamics. From a normative perspective, they show some points of vulnerability regarding the communicational dimension of language.

**Cuvinte-cheie:** *limbă, schimbare lingvistică, limbaj specializat, împrumuturi, calcuri, barbarisme.*

**Keywords:** *language, linguistic change, specialized language, loanwords, calques, barbarisms.*

*Universitatea Babeş-Bolyai  
Facultatea de Litere  
Cluj-Napoca, str. Horea, nr. 31  
babelrealm@yahoo.com*