

„ROMGLEZA” TURISMULUI ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII

ADRIANA STOICHIȚOIU ICHIM
Universitatea din București

«*Il serait dangereux de lutter contre les anglicismes
sans tenir compte des raisons qui font leur succès*».
(Goosse 1975: 50)

1. Ca fenomen complex – economic, social și cultural – turismul a beneficiat de contextul favorabil creat în România după 1990 prin dezvoltarea economiei de piață, a proprietății private și, nu în ultimul rând, prin mutațiile specifice societății de consum intervenite în stilul de viață al românilor. Puternica sa implicare în peisajul societății românești din perioada postcomunistă este demonstrată prin creșterea spectaculoasă a numărului companiilor private care asigură diverse servicii turistice (agenții de turism/voiaj, unități de cazare și alimentație etc.), prin dezvoltarea învățământului superior de profil, prin îmbogățirea bibliografiei românești de specialitate cu dicționare terminologice mono- și plurilingve și, nu în ultimul rând, printr-o terminologie a turismului mult îmbogățită și diversificată, pe care dicționarele generale sau de neologisme ale românei actuale nu o reflectă în mod corespunzător, nici sub aspectul inventarului, nici sub cel al semnificațiilor specializate.

Cu toate acestea, în cercetarea lingvistică românească, *terminologia turismului* (TT) rămâne un domeniu încă puțin investigat¹, deși reprezintă o temă de larg interes, atât teoretic (pentru lexicologi și terminologi), cât și practic (pentru profesioniștii din zona serviciilor turistice și pentru beneficiarii acestora).

În cadrul vocabularului limbii române actuale, TT reprezintă un ansamblu lexical care se diferențiază de alte terminologii printr-o dinamică proprie (determinată de acțiunea unor factori interni și externi², prin caracterul său de cod deschis (atât în raport cu lexicul comun³, cât și cu alte terminologii), printr-o remarcabilă „ospitalitate”¹ față de împrumuturile

¹ Cu titlu de excepție, pot fi menționate două cercetări de tip contrastiv (Rață, Petroman și Petroman (ed.) 2012; Ciobanu 2014) și câteva studii din domeniul onomasticii comerciale (Bugheșiu 2013; Stoichițoiu Ichim 2014) sau al terminologiilor (Stoichițoiu Ichim 2015 și 2016).

² „Soarta unui anumit fapt lingvistic depinde de factori interni, lingvistici, de raportul dintre diferitele elemente ale limbii la un moment dat și de factori externi, de istoria societății în toată complexitatea ei, de dezvoltarea economică, politică, culturală” (Guțu Romalo 2005: 41). Vezi Pruvost și Sablayrolles (2003: 29): «La néologie reflète la progression d'une langue tout autant que l'évolution d'une société».

³ Avem în vedere pe de o parte procesul *determinologizării* (*banalizării sau vulgarizării*), prin care cuvinte din lexicul specializat „migrează” spre lexicul comun în contextul actual al „democratizării cunoașterii” sau al „laicizării” terminologiilor (cf. Bidu-Vrănceanu 2007: 155–177), iar pe de altă parte, procesul de *terminologizare* (*specializare*), prin care cuvinte uzuale dobândesc statutul de termeni

lexicale și frazeologice (evidențiată atât în diacronie, cât și în sincronie), precum și printr-o tot mai largă difuzare în rândul nespecialiștilor, realizată de mass-media, publicitate și internet.

Ca ramură a economiei naționale a României, turismul operează în prezent cu o serie de concepte și termeni a căror semnificație este fixată printr-o legislație aliniată celei europene și în consonanță cu terminologia elaborată de Organizația Mondială a Turismului, ceea ce nu exclude, la nivelul uzului, pe de o parte, o relație de „du-te-vino” între lexicul specializat (LS) și lexicul comun (LC)², iar pe de altă parte, împrumutul masiv de termeni și frazeologisme din limbi străine, în principal din engleză.

2. Cercetarea de față își propune semnalarea dintr-o dublă perspectivă (lexico-semantică și pragmatic-funcțională) a unor aspecte din TT care pot fi circumscrise jargonului hibrid desemnat în mod generic drept *romgleză*.

Creat prin analogie cu binecunoscutul *franglais*³, termenul *romgleză*, puternic marcat de conotații peiorativ-ironice, traducea la sfârșitul anilor '90 îngrijorarea unor cercuri intelectuale românești față de invazia de anglo-americanisme, considerate o amenințare la adresa limbii și a culturii naționale⁴. Mai obiective și mai pragmatice, pozițiile adoptate de lingviștii români (Avram 1997; Constantinescu, Popovici și Ștefănescu 2002; Zafiu 2003; Stoichițoiu Ichim 2006) au evidențiat o relativă toleranță față de prezența anglicismelor, abordate – cu precădere – din perspectiva uzului, cu o finalitate normativă⁵. În acest context, *romgleza* a fost tratată, de regulă, în mod superficial și limitativ, ca o manifestare ostentativă a anglomaniei și snobismului anumitor categorii de vorbitori, ignorându-se motivațiile complexe (politice, economice, sociolingvistice și culturale) care asigură englezei, la scară mondială, statutul de „limbă a globalizării”⁶. Din această perspectivă, *romgleza* se înscrie

monoreferențiali și monosemantici (cf. Stoichițoiu Ichim 2015: 295–298). Pentru caracterul interdisciplinar a TT și interferențele sale cu diverse alte domenii, vezi studiile incluse în Rață, Petroman și Petroman (ed.) (2012), Îndeosebi Rață (2012) și Stoichițoiu Ichim (2013 a) și (2013 b).

¹ Cf. Avram (1993: 23).

² Vezi Stoichițoiu Ichim (2015) și (2016).

³ Creație a lingvistului Maurice Rat, care l-a lansat într-un articol apărut în publicația *France–Soir* (la 26 septembrie 1959), termenul *franglais* a cunoscut o largă difuzare după apariția în 1964 a lucrării lui René Etiemble, *Parlez–vous franglais?* Pentru definirea și prezentarea detaliată a conceptului, vezi articolul din *Wikipedia*, din care reținem: «Le *franglais*, mot-valise formé des mots «français» et «anglais», désigne une langue française fortement anglicisée, dans l'expression écrite comme orale. Il s'agit d'un ensemble de mots empruntés à l'anglais et de tournures syntaxiques calquées sur l'anglais, introduites dans la langue française».

⁴ Respectivul poziții (comentate în Stoichițoiu Ichim 2007) se înscriu în direcția puristă, reprezentată în Franța anilor 1950–1960 de lingviști precum De Grande Combe (1954) sau Etiemble (1964) și instituționalizată (în 1994) prin adoptarea *Legii Toubon*, care viza protejarea limbii franceze față de invazia anglicismelor.

⁵ Vezi Avram (1997: 5): „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 [...]; 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”.

⁶ Vezi, în acest sens, Crystal (2000: 95–96), unde se precizează: „If there is a contemporary movement towards world English use, therefore, we would expect it to be particularly noticeable in this domain [international travel and tourism industry]. And so it is”. Relația dintre *turism* și *globalizare* este menționată în articolele respective din *Wikipedia*: „Cultural globalization [...] is marked by the common consumption of cultures that have been diffused by the Internet, popular culture media and international travel”; „Globalization has made tourism a popular global leisure activity”.

într-o serie de termeni-valiză înregistrați în *Wikipedia*, care ilustrează „hibridizarea” diverselor limbi sub impactul englezei (*italglish, spanglish, japglish, russglish* etc.).

3. În cele ce urmează, romgleza turismului va fi considerată ca un jargon în ambele sensuri ale termenului, consemnate în DSL, p. 282, respectiv (1) cel de „limbaj tehnic, cu o terminologie de specialitate”¹ și (2) cel de „limbă deformată, cu multe elemente străine, utilizată de vorbitorii unui grup social pentru a se diferența de alții”². Dificultatea departajării celor două variante funcționale se datorează, pe de o parte, dinamicii uzului (mobil, variat și creativ), iar pe de altă parte, specificului TT, considerată o terminologie „slabă”, cu caracter predominant practic, care nu permite o delimitare riguroasă între terminologia „internă” (a specialiștilor) și cea „externă” (adresată nespecialiștilor)³. De aceea, vom recurge la criteriile funcțional-pragmatice, vizând categoriile de utilizatori cu motivații și finalități specifice, în raport cu anumite situații de comunicare și tipuri discursive. Sub aspect strict lingvistic, vom avea în vedere, pe lângă împrumuturile lexicale și frazeologice, calcurile semantice precum și aspecte morfo-sintactice și ortografice considerate definiții pentru profilul *romglezei*⁴.

Corpusul supus analizei a fost selectat din trei categorii de surse: (1) texte legislative și dicționare terminologice tipărite (LTT) sau în format electronic (DTH, DTL, MDIT, MDT), reprezentând nivelul superior de specializare; (2) cataloage turistice, pliante și alte materiale publicitare, inclusiv site-uri online (nivelul semispecializat); (3) texte cu tematică turistică din mass-media, reflectând uzul curent, nespecializat.

Nu am inclus în lista de surse dicționare generale sau de neologisme ale românei actuale, deoarece – cu excepția DCR₃⁵ – acestea nu înregistrează decât un număr extrem de redus din rândul anglicismelor cu largă circulație în TT (de exemplu, *bungalow/bungalow, camping, motel*).

4. Din *perspectivă funcțional-pragmatică*, termenul *romgleză* nu acoperă o variantă lingvistică unitară și omogenă, dat fiind că jargonul respectiv este utilizat: (1) în comunicarea între specialiști (teoreticieni și/sau practicieni ai domeniului); (2) în relațiile dintre practicieni (în sens larg) și publicul beneficiar al serviciilor turistice; (3) în articole cu tematică turistică din presa generalistă.

4.1. Pentru categoria largă a *specialiștilor* (teoreticieni și practicieni din domeniul economiei și marketingului turistic, al managementului serviciilor și agențiilor de turism, al industriei hoteliere ș.a.⁶), opțiunea conștientă pentru termenul străin (utilizat în literatura de specialitate, manuale și dicționare/glosare) se explică printr-o serie de *cauze obiective*⁷:

¹ Cf. și definiția din OALD, p. 591: „*Jargon* (often disapproving). Words or expressions that are used by a particular profession or group of people and are difficult for others to understand: *medical/ legal/ computer, etc.*”

² Cf. și definiția pentru jargon din LSL, p. 261: «On parle ainsi de *jargon français* (français déformé par de nombreux anglicismes)».

³ Pentru prezentarea celor două tipuri de terminologii, cf. Bidu-Vrănceanu (2007: 18–31).

⁴ Cf. tipologia mai restrânsă propusă în articolul respectiv din *Wikipedia*: *français lexical; français sémantique; français syntaxique; faux anglicismes; xenismes*.

⁵ Lista anglicismelor din TT incluse în DCR₃: *all-inclusive, aparthotel, city-break, double, early-booking, hostel, last-minute, lounge, low-cost, resort, room-service, single, tour-operator*.

⁶ Pentru aria largă a specializărilor din turism, vezi LTT, p. 7, precum și articolele *agenție de voiaj* și *tour-operator* din același dicționar.

⁷ Un punct de vedere tolerant în privința anglicismelor din jargonele profesionale este susținut de un cunoscut jurnalist: „Jargonul este o «scurtătură», o optimizare în vorbirea între doi inși «din branșă». Ce rost ar mai avea traducerea obositoare în românește a unor concepte născute cu nume englezești? Ca și argoul, jargonul nu

– procesul de „internaționalizare” a TT în contextul globalizării economice, culturale și lingvistice în care engleza a dobândit statut de *lingua franca*¹;

– rigorile discursului specializat în raport cu funcțiile referențială (denominativă) și informativă, ceea ce presupune monoreferențialitate, univocitate semantică, non-ambiguitate și caracter normat/standardizat în comunitatea experților printr-o definiție terminografică² (de exemplu, definițiile distincte pentru serviciile de cazare, respectiv aeroportuare în cazul termenilor *check-in* și *check-out* sau definiția pentru *hotel boutique*);

– evitarea polisemiei generatoare de ambiguitate a echivalentului românesc: *cottage* (pentru *căsuță* sau *cabană*); *front-office* (în loc de *recepție*); *(front)-desk* (pentru teșgheaua serviciului *front-office*); *hostel* (în loc de *han pentru tineret*); *infant* (pentru *copil care nu a împlinit vârsta de doi ani*); *resort* (în loc de *complex hotelier*);

– asigurarea economiei lingvistice prin elipse ([cameră] *single/double*; [servicii] *all inclusive*); „cuvinte–valiză” (*aparthotel, hotel, motel*); o mare varietate de sigle (*EB* – early booking; *LM* – last minute; *DBL* – cameră dublă; *FR* – family room/cameră familială; *B&B* – bed and breakfast/cazare cu mic dejun; *JS* – junior suite/apartament mediu; *SSV* – sea side view/cameră cu vedere spre mare).

Între cauzele subiective care duc la apariția împrumuturilor „de lux” (pentru care româna posedă termeni echivalenți), reținem: valoarea eufemistică a anglicismului (îndeosebi în denumirile ocupaționale: *doorman* pentru *portar*, *bell-boy* pentru *bagajist*, *butler* pentru *valet*, *laundry service* pentru *curățătorie*); prețiozitatea și/sau snobismul lingvistic (*HB* – *half board* în loc de *demipensiune*; *inn* pentru *han*; *guest house* și *boarding house* în loc de *pensiune*; *suite* pentru *apartament*).

4.2. „Ospitalitatea” față de anglicisme este maximă în comunicarea adresată *nespecialiștilor* (publicului interesat de ofertele turistice) de către *practicienii ai domeniului* (agenții de turism, tour-operatori, proprietari de hoteluri și de agenții de turism) realizată sub două forme esențiale: (1) prin intermediul cataloagelor, pliantelor și site-urilor de specialitate; (2) prin numele comerciale atribuite unităților cu activitate hotelieră și celor de alimentație publică destinate turiștilor.

În ambele situații, funcția referențială (denominativă) și cea informațională sunt dublate de *funcția de apel* și de cea *persuasiv-argumentativă* (având rolul de a atrage atenția potențialului client și de a vinde serviciul respectiv)³.

produce confuzii, nu deformează sensuri, nu distruge limba gazdă, dimpotrivă poate servi unei comunicări cât se poate de eficiente” (Cristian Tudor Popescu, *Un cadavru umplut cu ziare. Scrieri*, Iași, Polirom, 2001, p. 158-159).

¹ Vezi justificarea autorilor LTT, p. 7, pentru includerea unor termeni străini aparținând terminologiei internaționale: „Au fost situații în care a fost necesară preluarea termenilor ca atare din limba engleză/ franceză pentru că așa sunt cunoscuți ei în terminologia turismului”. Vezi, de asemenea, Rață și Petroman (2012). Internaționalizarea TT din diverse limbi este ilustrată și de un mic dicționar explicativ al anglicismelor editat de Asociația belgiană a tour-operatorilor sub titlul *ABC de la terminologie touristique*, din care spicuum: *airport tax, all inclusive, aparthotel, bed and breakfast, board/ half-board/ full-board, bungalow, check-in, cottage, desk, double, junior suite, kingsize, twin* ș.a.

² Pentru condițiile pe care trebuie să le îndeplinească termenul ca unitate fundamentală a unei terminologii, vezi Bidu-Vrâncanu (2007: 31-34). Pentru analize aplicative, vezi Stoichițoiu Ichim (2013a și b), (2015), (2016).

³ Cf. opiniile cu privire la neologismele comerciale exprimate de Pruvost și Sablayrolles (2003: 79–82): «Comme la singularité des néologismes focalise l'attention des locuteurs sur eux, leurs émetteurs leur font souvent jouer une fonction d'appel. [...]. La publicité cherche également à mettre en valeur certains produits par des qualités que véhiculent des néologismes bien choisis». Vezi și punctele de vedere privind conotațiile

4.2.1. Cel mai interesant aspect privind *romgleza* cataloagelor turistice constă în marea diversitate a sferelor terminologice care ilustrează caracterul interdisciplinar al TT.

Majoritatea anglicismelor lexicale și frazeologice se încadrează în câmpul lexico-semantic al structurilor de cazare turistică¹ și al serviciilor, dintre care menționăm:

– unități cu activitate hotelieră: *aparthotel, bungalow/bungalou, boutique hotel, guest house, hostel, pension, resort*;

– modalități de cazare (în apartamente sau camere) desemnate prin sintagme englezești, conform standardelor internaționale sau locale: *junior/superior/honeymoon/VIP/penthouse/executive/family/presidential/royal suite; family apartment/room; twin standard/double/triple/single/connected/economy room*;

– tipuri și dimensiuni ale patului: *twin/double/large/king size/queen size bed*;

– orientarea sau perspectiva camerei: *land/sea/garden/pool/beach/park/mountain/city view*;

– facilități ale hotelului: sportive (*darts, squash, bowling, fitness, gym, scuba diving, aqua aerobic, pilates*), de masă (*grill; snack bar; barbecue; pub; brunch; continental/English/American breakfast*), de divertisment (*Aqualand; Jungle Park; show-program; lounge TV; show-cooking; beach-bar*);

– diverse servicii (*beauty salon, [centru] spa, rent-a-car, room-service, baby-sitting, check-in, check-out, wi-fi*).

În funcție de opțiunile redactorilor, aceiași referenți apar desemnați – uneori în cataloagele aceleiași agenții de turism – prin sintagme englezești în paralel cu formele românești „hibride” realizate prin calchiere totală sau parțială: *family room/cameră familială* sau *cameră family*; *double room sea view/cameră dublă cu amplasare către mare*; *executive room/cameră executive*; *double large room/cameră dublă large*; *show-cooking/show de gătit*.

Din rațiuni de accesibilitate, unele anglicisme mai puțin uzuale sunt însoțite de echivalentul românesc în capitolele introductive (*Informații utile pentru turiști*) ale cataloagelor *Eximtur: ocuparea și părăsirea camerelor (check-in/check-out); infanți (copii până la 2 ani); suprataxă [de prelungire a ocupării camerei] (day use); suprar rezervări (overbooking)*. Glosări explicative în limba română apar și într-un dicționar adresat explicit publicului larg (MDIT): „*late check out*, adică prelungirea sejurului cu o zi”; „*junior suite* – camere mai spațioase, mai luxoase cu 1 sau 2 încăperi, de obicei rezervabile la cerere”.

Last, but not least, anglicismele specifice *romglezei* turismului pot fi utilizate și cu funcție eufemistică pentru:

– „înnobilarea” unor ocupații (*tour/tur-operator „agent de turism”², bell-boy „comisionar în hotel”, doorman „portar”, butler „majordom sau valet personal pe vasele de croazieră”³* ori „angajat care parchează mașinile turiștilor” – cf. engl. *valet-parker*);

– desemnarea unor tipuri de turiști low-cost (*senior voyage*⁴; *caravanning „turism în rulote”*);

de prestigiu asociate anglicismelor (în acord cu ceea ce R. Etiemble numește «le mythe du mot étranger») de Spence (1976: 81–82); Constantinescu, Popovici și Ștefănescu (2002: 172); Stoichițoiu Ichim (2006: 33–34, 2007, 2015).

¹ Pentru o analiză detaliată, vezi Stoichițoiu Ichim (2016).

² Conform LTT, p.181 termenul desemnează o persoană sau o organizație (agenție de turism) care comercializează pachete de servicii turistice: „Interra Travel – *tour operatorul* pe care te poți baza”.

³ „Toți oaspeții VIP vor beneficia de *Butler service*”.

⁴ „*Senior Voyage* este conceptul grație căruia cetățenii de peste 55 de ani pot beneficia de programe complete pentru a-și petrece vacanțele în perioada sezonului turistic redus (octombrie – mai)”.

– denumirea unor modalități ieftine de cazare: *economy room* „cameră mai mică și mai modest mobilată decât cele standard”; *microtel* „hotel modest, fără restaurant, cu grupuri sanitare comune”; *motel* și *inn* pentru *han turistic*; *botel* „vas dormitor de tip șlep”; *cottage* „căsuță”, în terminologia turismului rural);

– denumirea unor plăți suplimentare (*service charge*; *tips*).

4.2.2. În cazul numelor comerciale¹ din domeniul turismului, selectarea componentului generic (care ar trebui să indice în mod obiectiv și transparent tipul respectivei unități de cazare) se realizează frecvent în funcție de strategiile comerciale, de marketing și publicitare, vizând „seducerea” potențialilor clienți prin conotațiile de prestigiu asociate în mentalul colectiv românesc termenului străin (în primul rând, anglicismelor cu circulație internațională). Dintr-un inventar foarte bogat, selectăm o serie de asemenea împrumuturi cu circulație internațională, care pot fi considerate anglicisme „de lux” sau „lexicofage”² deoarece, în majoritate, au echivalente autohtone, nefiind acceptate în terminologia oficială a domeniului (în legislația turismului).

Asemenea nume generice apar incluse în denumiri ale unor unități de cazare din București, Brașov, Sibiu sau de pe litoralul românesc: *Aparthotel Vlad Țepeș*, *Tomis Garden Aparthotel*, *Lucas Boutique Hotel*, *Vox Maris Grand Resort*, *Phoenix Resort*, *Maria Residence Apartments*, *Flowers B&B* [bed & breakfast], *Basarabia Guest House*, *Bucharest Suites*, *Pension Orizont*. Deși respectivele anglicisme se bucură de circulație internațională, utilizarea lor în spațiul public românesc este adesea afectată de ambiguități conceptual-semantică. Exemple în acest sens sunt termenii *resort* și *boutique (hotel)*, utilizați cu semnificații imprecise în raport cu definițiile lor din engleza americană și britanică (cf. articolele respective din *Wikipedia*). Primul circulă în paralel în română cu sensurile „stațiune (balneară)” și „complex hotelier de lux” (ambele înregistrate în DCR₃)³, fiind atestat inclusiv în structuri pleonastice (*Complexul Resort Fundata*; *Complexul Phoenicia Resort*; *Complexul hotelier Bicaz Pirates Resort Mamaia*). Cel de-al doilea, apărut în engleza americană și britanică în anii '80, ar trebui să fie rezervat exclusiv desemnării unor hoteluri elegante, de mici dimensiuni, cu un stil particular, cu servicii personalizate și atmosferă intimă, familiară, situate în centrul istoric al marilor orașe (cf. *Boutique Hotel Amzei*, *Vila Arte Boutique Hotel*, *Le Boutique Hotel Moxa*). Snobismul și spiritul mimetic, dublate de ignoranța locutorilor-proprietari conduc la nume comerciale inadecvate, în care sintagma bilingvă (redușă, uneori, la primul component, cu statut polisemantic în română) este utilizată abuziv și chiar incorect în raport cu standardele turismului internațional: *Boutique Hotel Casa Emil*, *Casa Albert Boutique Hotel* (în Brașov); *El Locanda Boutique Hotel*, *Boutique Vila White Duchess*, *Mikonos Mamaia Boutique Villa* (în Mamaia).

Observații asemănătoare privind preferința locutorilor-proprietari pentru nume generice *romgleze* se pot face și în legătură cu denumirile agențiilor de turism din spațiul public

¹ Pentru aspecte teoretice și metodologice specifice domeniului onomasticii comerciale, precum și pentru analize aplicate privind numele de hoteluri, de localuri de alimentație publică și de agenții de turism, vezi, între alții, Bugheșiu (2013), Stoichițoiu Ichim (2013a, 2013b, 2014 și 2016).

² Pruvost și Sablayrolles (2003: 83) se referă în asemenea cazuri la un consens comunicativ implicit («un savoir-partagé»), cu funcție persuasivă, stabilit între locutor și interlocutor(i). Vezi și Maillet (2016: 13), care opune anglicismelor „legitime” pe cele „ilegitime” (lexicofage): «Bien des anglicismes, en effet, sont à ce point «lexicophages» que chacun d'eux «dévore», à lui seul, toute une série de mots français plus nuancés, plus précis, plus subtils».

³ Cf. utilizarea alternativă în presă a sintagmelor „*resort de fițe*” și „*complex de fițe*”.

românesc¹, unde termenii generici (clasificatori) sunt, în proporție de 90%, anglicismele *travel (agency)* și *tour(s)*, uneori chiar asociate în aceeași denumire: *Borșa Travel Agency*, *Nefertiti Travel*, *Focus Travel*, *Smart Travel*, *Dunărea Albastră Travel*; *Bavaria Tour*, *Pontic Tour*, *Dedal Tour*, *Magic Tours*; *C&C Tour Travel Agency*, *Activ Tours & Travels* ș.a.

4.2.3. În *presa cu caracter generalist* circulă un număr relativ restrâns de anglicisme din terminologia turismului. Inserați în articole cu tematică turistică, fără a fi însoțiți de explicații sau glosări, termenii respectivi ilustrează procesul de extindere a lexicului specializat spre limba comună, cunoscut sub numele de *banalizare* sau *determinologizare*².

Exemple în acest sens sunt termenii *charter*, *resort*, *spa*, *travel*, *voucher* (de vacanță), *wellness* și sintagmele *all inclusive*, *check-in*, *city-break*, *early booking*, *last-minute*, *rent-a-car*, *team-building*, *tour-operator* ș.a. În cazuri izolate se indică și echivalentul românesc al anglicismului³ sau se recurge la contexte explicative⁴. Glosări mai ample, într-un stil colocvial, se dau numai pentru termenii strict specializați recent intrați în română⁵.

5. Examinată din *perspectiva normelor limbii române literare*, *romgleza* turismului prezintă o serie de abateri și forme fluctuante generate de menținerea deliberată a termenilor într-o formă identică sau cât mai apropiată de cea din limbă engleză. Dincolo de cauzele obiective și subiective care explică această atitudine a vorbitorilor⁶, factorii determinanți rămân procesul de globalizare și circulația internațională a terminologiei turismului.

5.1. La *nivelul grafiei*⁷, tendința dominantă este cea de păstrare a formei originare, ceea ce nu exclude o serie de oscilații și inconsecvențe privind:

- prezența sau absența cratimei: *city-break/city break*; *lobby-bar/lobby bar*; *tour-operator/tour operator*;
- grafii duble: *bungalow/bungalow*; *ski/schi*;
- „reanglicizarea” prin revenirea la scrierea etimologică a unor împrumuturi mai vechi, asimilate conform principiului fonologic al ortografiei românești: *yacht*; *ferryboat*; *clown*; *ticket*;
- adoptarea manierei anglo-americane de scriere cu majuscule a tuturor cuvintelor din titluri în cazul unor sintagme din pliantele turistice: *Camera Superior*; *Junior Suite*; *Honeymoon Suite*; *Camera Executive*; *Games Room*.

¹ Pentru o prezentare extinsă, vezi Stoichițoiu Ichim (2014).

² Vezi Bidu-Vrănceanu (2007: 155–162).

³ Cf. *doorman (portar)*, într-un anunț publicitar, în care figurează și termenii *bellboy* și *hostess* restaurant, iar *early-booking* apare în alternanță cu *înscieri timpurii*.

⁴ „Puflene Resort din Murighiol este un *complex turistic exclusivist* – camere cu tot confortul, piscină interioară, jacuzzi, saună, sală fitness, salon de înfrumusețare, piscină exterioară, biliard, teren pentru tenis”; „Cum arată *resortul de lux* din Madagascar format din 16 bungalowuri [...]”.

⁵ „*Couchsurfing* [...] a devenit un fenomen, un comportament, un fel de a călători. Adică, intri în contact cu oameni din lumea întreagă, îți alegi o destinație și o persoană la care vrei să stai și care te poate primi pe canapeaua lui [...]. Poate să fie un întreg apartament pe care localnicul respectiv ți-l poate pune la dispoziție”.

⁶ „The original form of the word is seen as a guarantee of conceptual accuracy and as a sign of internationalization of the Romanian vocabulary [...]. In many cases the English form is preserved unchanged because it is considered technically necessary, fashionable or international” (Constantinescu, Popovici și Ștefănescu 2002: 186).

⁷ Pentru diverse aspecte privind grafia anglicismelor, vezi Avram (1997: 14–17); Constantinescu, Popovici și Ștefănescu (2002: 177–179); Stoichițoiu Ichim (2006: 38–42).

5.2. Din *punct de vedere morfologic*¹, cele mai multe sintagme și sigle împrumutate rămân neasimilate: („Nu sunt incluse *early check-in* și *late check-in*”; „loc în *DBL*”). Aceeași observație se poate face pentru adjectivele incluse în sintagme substantivale „hibride” româno-engleze (*Camera Executive*; *Camera Superior*; paturi *twin*).

Substantivele care desemnează animate sunt asimilate masculinului, cu pluralul în *-i* (*tour-operatori*, *infanți*), iar inanimitele sunt încadrate, de regulă, la neutru, cu pluralul în *-uri* (*bungalow-uri*, *lounge-uri*, *resort-uri*); mai rar apar oscilații de gen (*un/o single*).

Încadrarea la feminin cu pluralul în *-e*, este frecvent întâlnită la substantivele (obținute prin conversiune) *single* (*o singlă*) și *dublă* (*o dublă*), în virtutea criteriului semantic (referirea la *cameră*). Analogia strict formală cu termenul românesc *suită* poate explica tendința de utilizare a engl. *suite* „apartament” ca substantiv feminin: „Există disponibile și *suite* cu o suprafață de circa 43 m. formate din living și dormitor cu jacuzzi”.

Ca invariabile sub aspectul numărului apar substantivele *hostess* („Animație și *hostess* pe întreaga durată a zilei”) și *city-break* („*city-break* – vacanțe scurte în capitale și orașe”). Pluralul englezesc în *-s* este conservat în sintagme împrumutate ca atare (*twin beds*, *adults only*) sau în cazul termenului *tips*, utilizat eufemistic („*tips* și porter 35€/pers.”) în locul termenului uzual *bașciș*. Forma de genitiv englezesc este atestată exclusiv în nume comerciale (de hoteluri și localuri de alimentație publică): *Elena's Terrace*, *Jijo's Hotel*.

5.3. Sub *aspect sintactic*, *romgleza* turismului se caracterizează prin:

– topica inversă a determinantului (adjectiv, nume propriu sau comun), conform normelor limbii engleze: *spa minisuite*; *cocktail bar*; *Cocor-spa*; *Ana Airport Hotel*; *Riviera Residence Apartments*;

– caracterul „hibrid” (bilingv) al structurilor care asociază termeni autohtoni cu anglicisme: *camere double economy*, *paturi single*, *centru de entertainment*, *pachet all inclusive*, *programe anti-aging*, *oferte last-minute*;

– prezența calcurilor frazeologice (perfecte sau imperfecte), prin care structuri englezești sunt traduse sau echivalate, devenind astfel accesibile masei vorbitorilor: *cameră pentru familie* (după *family room*); *totul inclus* (după *all inclusive*); *înscriserie/cumpărare timpurie* (după *early booking*); *ultimele locuri* (cf. *last minute*); *serviciul de curățătorie/spălătorie* (cf. *laundry service*); *pensiune completă* (cf. *full boarding*); *turism activ* (după *active tourism*); *turism gastronomic* (după *gastronomic tourism*); *turism verde* (după *green tourism*); *turism medical* (după *medical tourism*)².

6. Cercetarea din perspectivă lingvistică și functional-pragmatică a *romglezei* turismului demonstrează că procesul de globalizare creează contextul favorabil pentru asimilarea în română a unor termeni și frazeologisme anglo-americane având circulație internațională.

Motivate din punct de vedere referențial (denominativ) și persuasiv (publicitar) anglicismele din domeniul turismului evidențiază caracterul deschis, mobilitatea și interdisciplinaritatea acestei terminologii care se bucură de o tot mai largă circulație în spațiul public românesc.

¹ Pentru problemele adaptării morfologice a anglicismelor, vezi Avram (1997: 17–18); Constantinescu, Popovici și Ștefănescu (2002: 179–183); Zafiu (2003); Stoichițoiu Ichim (2006: 42–49).

² Pentru alte exemple din domeniul tipurilor de turism, vezi Rață (2012) și articolul *Tourism* din *Wikipedia*.

BIBLIOGRAFIE

- Avram, Mioara, 1993, „La créativité et l'«hospitalité» du roumain”, *Revue roumaine de linguistique*, XXXVIII, 1–3, p. 21–36.
- Avram, Mioara, 1997, *Anglicismele în limba română actuală*, București, Editura Academiei Române.
- Bidu-Vrânceanu, Angela, 2007, *Lexicul specializat în mișcare. De la dicționare la texte*, București, Editura Universității din București.
- Bidu-Vrânceanu, Angela, Cristina Călărășu, Liliana Ionescu-Ruxândoiu, Mihaela Mancaș, Gabriela Pană Dindelegan, 2001, *Dicționar de științe ale limbii*, București, Nemira.
- Bugheșiu, Alina, 2013, „Names of Transylvanian hotels in the context of globalisation”, în Oliviu Felecan (ed.), *Proceedings of the Second International Conference on Onomastics “Name and Naming”*. *Onomastics in Contemporary Public Space* (Baia Mare, May 9–11, 2013), Cluj-Napoca, Mega – Argonaut, p. 81–90.
- Ciobanu, Mihaela, 2014, *Terminologia și definițiile lexicografice în română și spaniolă. Domeniul: Turism*. Rezumatul tezei de doctorat, Universitatea din București.
- Constantinescu, Iilca, Popovici Victoria, Ștefănescu Ariadna, 2002, „Romanian”, în Manfred Görlach (ed.), 2002, *English in Europe*, Oxford, Oxford University Press, p. 168–194.
- Crystal, David, 2000, *English as a global language*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Dragoescu, Alina-Andreea, Petru-Eugen Merghes, 2012, „The language of sports and adventure tourism: an etymological approach”, în Rață, Petroman și Petroman (eds.), p. 295–302.
- Etiemble, René, 1964, *Parlez-vous français?* Paris, Gallimard.
- Goose, André, 1975, *La néologie française aujourd'hui. Observations et réflexions*, Paris, Conseil International de la Langue Française.
- Grande Combe De, Felix, 1954, „De l'anglomanie en français”, *Le français moderne*, 22, 3 (p. 187–200); nr. 4 (p. 267–276).
- Guțu Romalo, Valeria, 2005, *Aspecte ale evoluției limbii române*, București, Humanitas Educațional.
- Hollifield, Scott, Ioan Petroman, Cornelia Petroman, 2012, „Hotel terminology: an etymological research”, în Rață, Petroman și Petroman (eds.), p. 139–146.
- Maillet, Jean, 2016, *100 anglicismes à ne plus jamais utiliser*, Paris, Le Figaro Littéraire.
- Pruvost, Jean, Jean-François Sablayrolles, 2003, *Les néologismes*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Rață, Georgeta, 2012, „Adjectival tourism”, în Rață, Petroman și Petroman (eds.), p. 19–34.
- Rață, Georgeta, Ioan Petroman, 2012, „English borrowings in the Romanian of tourism”, în Rață, Petroman și Petroman (eds.), p. 43–48.
- Rață, Georgeta, Ioan Petroman, Cornelia Petroman (eds.), 2012, *The English of tourism*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing.
- Spence, Nicol C. W., 1976, „Le problème du français”, *Le français contemporain. Études et discussions*, München, Wilhelm Fink Verlag, p. 75–103.
- Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2006, *Aspecte ale influenței engleze în română actuală*, București, Editura Universității din București.
- Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2007, „Un aspect al globalizării lingvistice: romgleza”, în Adela Rogojinaru (ed.), *Comunicare, relații publice și globalizare*, București, Tritonic, p. 460–477.
- Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2013a, „Observații privind dinamica unui câmp lexical din româna actuală: nume pentru localuri de alimentație publică (NLAP)”, în Rodica Zafiu, Ariadna Ștefănescu, Carmen Mârzea Vasile, Raluca Brăescu (eds.), *Limba română: variație sincronică, variație diacronică*, vol. I, București, Editura Universității din București, p. 249–262.

- Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2013b, „Restaurant names in the city of Bucharest: cross-cultural and sociolinguistic perspectives”, în Paula Sjöblom, Terhi Ainiala, Ulla Hakala (eds.), *Names in the economy: cultural perspectives*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing, p. 89–105.
- Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2014, „Observații privind numele agențiilor de turism din spațiul public românesc”, în Gabriela Duda (ed.), *Cultura limbii. Omagiu doamnei profesor Domnița Tomescu*, Ploiești, Editura Universității Petrol–Gaze din Ploiești, p. 273–290.
- Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2015, „Variație terminologică în domeniul turismului”, în Rodica Zafiu, Claudia Ene (eds.), *Variația lingvistică: probleme actuale*, vol. II, București, Editura Universității din București, p. 293–302.
- Stoichițoiu-Ichim, Adriana, 2016, „Sens și definiție în terminologia turistică referitoare la cazare”, în Oliviu Felecan, Daiana Felecan (eds.), *Magistri et alumni, amore scribendi. Studia. In Honorem Professoris Nicolae Felecan*, Cluj-Napoca, Mega/Argonaut, p. 316–329.
- Zafiu, Rodica, 2003, „Sui prestiti recenti dall'inglese: condizionamenti morfologici e scelte culturali”, în Teresa Ferro (ed.), *România e România. Lingua e cultura romena di fronte all'Occidente*, Udine, Forum Editrice Universitaria Udinese, p. 83–95.

DICȚIONARE

- ABCTT = *ABC de la terminologie touristique*. <http://www.abto.be/terminologie-touristique.html> (accesat la 21.03.2016)
- DCR₃ = Dimitrescu, Florica (coord.), Alexandru Ciolan, Coman Lupu, 2013, *Dicționar de cuvinte recente*, ediția a treia, București, Logos.
- DTH = *Dicționar de termeni hotelieri*. <https://drive.google.com>file>preview> (accesat la 25.10.2015)
- DTI = *Dicționar turistic Infotravel*. <http://www.infotravelromania.ro/dictionar-turistic.html> (accesat la 25.10.2015)
- DV = *Dicționar de vacanță Marshall Turism*. <http://www.marshal.ro/romania/dictionar-de-vacanta> (accesat la 10.11.2015)
- LSL = Dubois, Jean, Mathée Giacomo, Louis Guespin, Christiane Marcellesi, Jean-Baptiste Marcellesi, Jean-Pierre Mével, 2007, *Grand Dictionnaire Linguistique & Sciences du Langage*, Paris, Larousse.
- LTT = Stănculescu, Gabriela, Nicolae Lupu, Emilia Țițan, Gabriela Țigu, Felicia Stăncioiu, 2002, *Lexicon de termeni turistici*, București, Oscar Print.
- MDIT = *Mic dicționar pe înțelesul tuturor/Family Holiday*. <http://www.family-holidays.ro/mic-dictionar-pe-intelesul-tuturor> (accesat la 28.09.2015).
- MDT = *Mic dicționar turistic*. <http://www.andreioprea.ro/mic-dictionar-turistic.html> (accesat la 28.09.2015).
- NPR = Rey–Debove, Josette, Alain Rey, 2004, *Le Nouveau Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris, Dictionnaires Le Robert.
- OALD = Hornby, A. S., 2005, *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, Oxford, Oxford, Oxford University Press.

SURSE ELECTRONICE

www.agentiideturism.infoturism.ro
www.anat.ro/despre-anat/membri/lista-membrilor
www.infotravelromania.com/top.agentii.php
www.booking.com

www.turistclub.ro
<https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Anglicisme>
<https://en.m.wikipedia.org/wiki/Apartment-hotel>
https://en.m.wikipedia.org/wiki/Boutique_hotel
<https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Franglais>
<http://en.m.wikipedia.org/wiki/Globalization>
<https://en.m.wikipedia.org/wiki/Resort>
<http://en.m.wikipedia.org/wiki/Tourism>
http://www.streetdirectory.com/travel_guide/216448/hotels_and_hostels/what_exactly_is_a_boutique_hotel.html

CATALOAGE ALE AGENȚIILOR DE TURISM

Christian Tour, Eximtur, Interra Travel, J'info Tours, Mareea, Omnia Turism.

THE “ROMGLISH” OF TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

(Abstract)

Our analysis aimed at studying the impact of English as a global language on the Romanian terminology of tourism industry. The corpus picked up from both print and online sources (specialized dictionaries, travel agencies websites, and tourist brochures in printed form) consists of a large number of compound terms and phrases borrowed from English as such that are of interest not only for specialists in the field of tourism and their clients, but also for linguists and lexicographers. The great majority of these borrowings – that have no Romanian equivalents – are “necessary” Anglicisms, not registered in the Romanian dictionaries yet despite their international character and their high frequency in use.

Starting from the premise that the novelty and the dynamics of this terminology are strongly influenced by the process of globalization and marketing strategies, we have paid special attention to the informative, persuasive and advertising functions performed by such terms in the particular field of tourism.

In conclusion, in spite of its negative connotations, we consider that the hybrid jargon jocularly called “Romgleză” (a blend of Rom[anian] and [En]gleză) could be seen as a technical register playing an important role in the internationalization of the Romanian vocabulary.