„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 şi cultural – turismul a beneficiat de contextul favorabil creat în România după 1990 prin dezvoltarea economiei de piaţă, a proprietăţii private şi, nu în ultimul rând, prin mutaţiile specifice societăţii de consum intervenite în stilul de viaţă al românilor. Puternica sa implicare în peisajul societăţii româneşti din perioada postcomunistă este demonstrată prin creşterea spectaculoasă a numărului companiilor private care asigură diverse servicii turistice (agenţii de turism/voiaj, unităţi de cazare şi alimentaţie etc.), prin dezvoltarea învăţământului superior de profil, prin îmbogăţirea bibliografiei româneşti de specialitate cu dicţionare terminologice mono- şi plurilingve și, nu în ultimul rând, printr-o terminologie a turismului mult îmbogăţită şi diversificată, pe care dicţionarele generale sau de neologisme ale românei actuale nu o reflectă în mod corespunzător, nici sub aspectul inventarului, nici sub cel al semnificaţiilor specializate.

Cu toate acestea, în cercetarea lingvistică românească, *terminologia turismului* (TT) rămâne un domeniu încă puţin investigat[1], deşi reprezintă o temă de larg interes, atât teoretic (pentru lexicologi şi terminologi), cât şi practic (pentru profesioniştii 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 externi[2], prin caracterul său de cod deschis (atât în raport cu lexicul comun[3], 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

BDD-V2349 © 2016 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.123 (2026-11-20 03:00:10 UTC)

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 naționale[4]. 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 normativă[5]. 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] Respectivele 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".

BDD-V2349 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.123 (2026-11-20 03:00:10 UTC)

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 criterii 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 definitorii 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, DTI, 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 dicţionare generale sau de neologisme ale românei actuale, deoarece – cu excepţia DCR_3[5] – acestea nu înregistrează decât un număr extrem de redus din rândul anglicismelor cu largă circulaţie în TT (de exemplu, *bungalou*/*bungalow*, *camping*, *motel*).

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

4.1. Pentru categoria largă a *specialiştilor* (teoreticieni şi practicieni din domeniul economiei și marketingului turistic, al managementului serviciilor şi agenţiilor de turism, al industriei hoteliere ş.a.[6]), opţiunea conştientă pentru termenul străin (utilizat în literatura de specialitate, manuale şi dicţionare/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 franglais* (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*: franglais lexical; franglais sémantique; franglais syntaxique; faux anglicismes; xenismes.

[5] Lista anglicismelor din TT incluse în DCR_3: *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 şi articolele *agenţie de voiaj* şi *tour-operator* din același dicționar.

[7] Un punct de vedere tolerant în privinţa anglicismelor din jargoanele profesionale este susţinut de un cunoscut jurnalist: „Jargonul este o «scurtătură», o optimizare în vorbirea între doi inşi «din branşă». Ce rost ar mai avea traducerea obositoare în româneşte a unor concepte născute cu nume englezeşti? Ca şi argoul, jargonul nu

BDD-V2349 © 2016 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.123 (2026-11-20 03:00:10 UTC)

– procesul de „internaţionalizare” a TT în contextul globalizării economice, culturale şi lingvistice în care engleza a dobândit statut de *lingua franca*[1];

– rigorile discursului specializat în raport cu funcţiile referenţială (denominativă) şi informativă, ceea ce presupune monoreferenţialitate, univocitate semantică, non-ambiguitate şi caracter normat/standardizat în comunitatea experţilor printr-o definiţie terminografică[2] (de exemplu, definiţiile distincte pentru serviciile de cazare, respectiv aeroportuare în cazul termenilor *check-in* şi *check-out* sau definiţia pentru *hotel boutique*);

– evitarea polisemiei generatoare de ambiguitate a echivalentului românesc: *cottage* (pentru *căsuţă* sau *cabană*); *front-office* (în loc de *recepţie*); *(front)-desk* (pentru tejgheaua 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, botel, 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 apariţia împrumuturilor „de lux” (pentru care româna posedă termeni echivalenţi), reţinem: valoarea eufemistică a anglicismului (îndeosebi în denumirile ocupaţionale: *doorman* pentru *portar*, *bell-boy* pentru *bagajist*, *butler* pentru *valet*, *laundry service* pentru *curăţătorie*); preţiozitatea și/sau snobismul lingvistic (*HB – half board* în loc de *demipensiune; inn* pentru *han*; *guest house* şi *boarding house* în loc de *pensiune*; *suite* pentru *apartament*).

4.2. „Ospitalitatea” faţă de anglicisme este maximă în *comunicarea adresată nespecialiştilor* (publicului interesat de ofertele turistice) de către *practicieni ai domeniului* (agenţii de turism, tour-operatori, proprietari de hoteluri și de agenții de turism) realizată sub două forme esenţiale: (1) prin intermediul cataloagelor, pliantelor şi site-urilor de specialitate; (2) prin numele comerciale atribuite unităţilor cu activitate hotelieră şi celor de alimentaţie publică destinate turiştilor.

În ambele situaţii, funcţia referenţială (denominativă) şi cea informaţională sunt dublate de *funcţia de apel* şi de cea *persuasiv-argumentativă* (având rolul de a atrage atenţia potenţialului client şi 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*, Iaşi, Polirom, 2001, p. 158-159).

[1] Vezi justificarea autorilor LTT, p. 7, pentru includerea unor termeni străini aparţinând terminologiei internaţionale: „Au fost situaţii în care a fost necesară preluarea termenilor ca atare din limba engleză/ franceză pentru că aşa sunt cunoscuţi ei în terminologia turismului”. Vezi, de asemenea, Raţă şi Petroman (2012). Internaţionalizarea TT din diverse limbi este ilustrată şi de un mic dicţionar explicativ al anglicismelor editat de Asociaţia belgiană a tour-operatorilor sub titlul *ABC de la terminologie touristique*, din care spicuim: *airport tax, all inclusive, aparthotel, bed and breakfast, board/ half-board/ full-board, bungalow, check-in, cottage, desk, double, junior suite, kingsize, twin* ş.a.

[2] Pentru condiţiile pe care trebuie să le îndeplinească termenul ca unitate fundamentală a unei terminologii, vezi Bidu–Vrănceanu (2007: 31-34). Pentru analize aplicate, vezi Stoichiţoiu Ichim (2013a şi b), (2015), (2016).

[3] Cf. opiniile cu privire la neologismele comerciale exprimate de Pruvost şi 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 certain produits par des qualités que véhiculent des néologismes bien choisis». Vezi şi punctele de vedere privind conotaţiile

BDD-V2349 © 2016 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.123 (2026-11-20 03:00:10 UTC)

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 şi frazeologice se încadrează în câmpul lexico-semantic al structurilor de cazare turistică[1] şi al serviciilor, dintre care menţionăm:

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

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

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

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

– facilităţi 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 funcţie de opţiunile redactorilor, aceiaşi referenţi apar desemnaţi – uneori în cataloagele aceleiaşi agenţii de turism – prin sintagme englezeşti în paralel cu formele româneşti „hibride" realizate prin calchiere totală sau parţială: *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 raţiuni de accesibilitate, unele anglicisme mai puţin uzuale sunt însoţite de echivalentul românesc în capitolele introductive (*Informaţii utile pentru turişti*) ale cataloagelor *Eximtur*: *ocuparea şi părăsirea camerelor* (*check-in/check-out*); *infanţi* (*copii până la 2 ani*); *suprataxă* [de prelungire a ocupării camerei] (*day use*); *suprarezervări* (*overbooking*). Glosări explicative în limba română apar şi într–un dicţionar adresat explicit publicului larg (MDIT): „*late check out*, adică prelungirea sejurului cu o zi"; „*junior suite* – camere mai spaţioase, 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 numeşte «le mythe du mot étranger») de Spence (1976: 81–82); Constantinescu, Popovici şi Ştefănescu (2002: 172); Stoichiţoiu Ichim (2006: 33–34, 2007, 2015).

[1] Pentru o analiză detaliată, vezi Stoichiţoiu 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)".

BDD-V2349 © 2016 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.123 (2026-11-20 03:00:10 UTC)

– 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 comerciale[1] 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-semantice. 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 DCR_3)[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 (redusă, 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".

BDD-V2349 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.123 (2026-11-20 03:00:10 UTC)

românesc[1], 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 anglicismului[3] sau se recurge la contexte explicative[4]. Glosări mai ample, într-un stil colocvial, se dau numai pentru termenii strict specializați recent intrați în română[5].

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 vorbitorilor[6], 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*/*bungalou*; *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 *înscrieri 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).

BDD-V2349 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.123 (2026-11-20 03:00:10 UTC)

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 inanimatele 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 *bacşiş*. 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 duble 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*); *înscriere/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*.

BDD-V2349 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.123 (2026-11-20 03:00:10 UTC)

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-Vrănceanu, Angela, 2007, *Lexicul specializat în mișcare. De la dicționare la texte*, București, Editura Universității din București.

Bidu-Vrănceanu, Angela, Cristina Călărașu, Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, 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, Ilinca, 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 Mergheș, 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 franglais?* Paris, Gallimard.

Goose, André, 1975, *La néologie française aujourd'hui. Observations et reflexions*, 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 franglais", *Le français contemporain. Études et discussions*, München, Wilhelm Fink Verlag, p. 75–103.

Stoichiţoiu Ichim, Adriana, 2006, *Aspecte ale influenţei engleze în română actuală*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.

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.

BDD-V2349 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.123 (2026-11-20 03:00:10 UTC)

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 Romània. 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)
DCR_3 = 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 = Stănciulescu, 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

BDD-V2349 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.123 (2026-11-20 03:00:10 UTC)

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.

BDD-V2349 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.123 (2026-11-20 03:00:10 UTC)