



UNIVERSITATEA „ȘTEFAN CEL MARE” SUCEAVA  
FACULTATEA DE LITERE ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

**TEZĂ DE DOCTORAT**

DOMENIUL: FILOLOGIE

**STRATEGII SEMIO-DISCURSIVE  
ÎN PUBLICITATEA DIN DOMENIUL  
TURISMULUI**

**- rezumat -**

**CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:**

*Prof. univ. dr. DHC Sanda-Maria ARDELEANU*

**DOCTORAND:**

**Ana CRĂCIUNESCU**

Suceava, 2016

## **CUPRINSUL REZUMATULUI TEZEI DE DOCTORAT**

Cuprinsul tezei de doctorat.....	3
Cuvinte-cheie.....	5
Rezumatul tezei de doctorat.....	6
Bibliografie.....	12

# CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

*Lista abrevierilor*

*Lista figurilor, tabelelor și capturilor de ecran*

*Introducere*

## **Capitolul I. Aspecte metodologice. O viziune interdisciplinară**

*Concluzii parțiale*

## **Capitolul II. Limbajul promoțional al turismului – o nouă formă de limbaj**

- 2.1. *Destinația turistică*: semnificat sau semnificant – o abordare sociolingvistică
- 2.2. Modele semiotice de reprezentare a turismului
- 2.3. *Privirea turistului* ca experiență creatoare și de semnificație
  - 2.2.1. Fotografia ca semn
- 2.4. Aplicație pe corpus

*Concluzii parțiale*

## **Capitolul III. Turismul între text și discurs**

- 3.1. Aspecte ale conotației și denotației în semiotica publicitară
- 3.2. O reinterpretare a iconotextului și provocările publicității audiovideo din turism
- 3.3. Tehnici discursive în turism
- 3.4. Aplicație pe corpus

*Concluzii parțiale*

## **Capitolul IV. Semiotica imaginii. Perspective și strategii (non)discursive**

- 4.1. Rolul imaginii în formarea și transmiterea sensului
- 4.2. Discursivitate și non-discursivitate în *publicitatea din domeniul turismului*
  - 4.2.1. Conceptul de imagine între discurs și non-discurs
  - 4.2.2. Semn și simbol
- 4.3. Comunicarea non-verbală și rolul său în publicitatea audiovizuală de turism
- 4.4. Aplicație pe corpus

*Concluzii parțiale*

## **Capitolul V. Turismul între discurs și imagine**

**5.1.** Orientalism și metodologia alterității în domeniul turismului

**5.2.** Semn, globalitate, turism. Reflecții contemporane

5.2.1. Stadiul corporalității în turism

**5.3.** Aplicație pe corpus

*Concluzii parțiale*

*Concluzii finale*

*Concepte operatorii*

*Bibliografie*

*Corpus de studiu - Anexă*

Anexa **1.** Sub-corpus text de reclamă (print și audiovideo)

Anexa **2.** Sub-corpus publicitate audiovizuală (DVD)

Anexa 2.1. Corpus secundar text fundal

Anexa 2.2. Corpus secundar capturi de ecran

Anexa **3.** Sub-corpus afișe publicitare

## **CUVINTE-CHEIE**

*analiza discursului, publicitate, turism, semiotică, imagine, semn, limbă, limbaj, sociolingvistică, discurs, studii culturale, filosofia limbajului, (non)discursivitate, tehnici discursive, orientalism, postcolonialism, limbaj promoțional al turismului, privirea turistului, destinație turistică, semnificat/semnificant, text, proces de comunicare, iconotext, globalizare, autentic, identitate, alteritate, corpus.*

## REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

### Motivația cercetării

În opinia noastră, **publicitatea din domeniul turismului**, în special cea audiovizuală, poate fi considerată o pagină de istorie a culturilor și a civilizațiilor. Cuprinzând o serie mai largă de aspecte și activități ale individului în societate, sau, așa cum am văzut, moduri de manifestare ale economiei simbolice sau ale economiei emoționale (turism, mass-media, consum, comunicare etc.), publicitatea din domeniul turismului reprezintă un rezervor ideatic imens pentru o cercetare interdisciplinară. Cu toate că prezintă un caracter economic, având ca scop final circulația capitalurilor la nivel internațional și local, publicitatea din domeniul turismului este într-o foarte mare măsură tributară științelor umaniste, cu precădere semio-lingvisticii, dar și comunicării, studiilor culturale sau sociologiei. Deși comodifică în felul său cultura, aceasta poate fi privită ca formă de artă sau de cultură înaltă, prin modalitatea de construcție la nivel semio-lingvistic, care se datorează complexității receptorului, sau omului modern. Subliniem faptul că omul modern sau Sinele comportă o serie de caracteristici specifice epocii actuale, purtând amprenta fenomenelor socio-culturale de după cel de-al Doilea Război Mondial.

Dacă secolul al XIX-lea descrie călătoria în imaginea marilor descoperiri geografice, științifice sau cuceriri teritoriale, astăzi, călătoria acoperă funcția de loisir – care poate fi privită ca parte integrantă a legislației muncii sau care acoperă o latură iminent hedonistă. Însă aspectul care ne interesează cel mai mult este motivația călătoriei ca o formă de regăsire a Sinelui, ca formă de evadare dintr-un cotidian stresant, ca o remaniere a relațiilor istorice dintre comunități (și implicit identități culturale), ca ecou al omului arhaic aflat permanent în căutarea *autenticului*. De aceea, perspectiva noastră asupra publicității din domeniul turismului va avea ca obiect de analiză exclusiv *destinația turistică* – punct de sosire – sau spațiu de formare a unor fenomene cultural-lingvistice. Însă, între punctul de plecare și punctul de sosire, sau între spațiul cotidian al individului și spațiul destinației turistice, se interpune, credem noi, acest spațiu-tampon al publicității, ca element virtual care poate proiecta individul în cadrul real al destinației pentru câteva minute. Acest element nu acoperă doar nevoia de informare, ca funcție de bază a publicității din toate timpurile, ci trece dincolo de strategiile de persuasiune clasice, formând imaginea destinației în funcție de particularitățile acesteia. Întrucât vorbim despre un produs cu o dimensiune perceptivă (intangibil) și de consum (tangibil), strategiile discursive obișnuite vor fi înlocuite de strategii discursive specifice acestui tip de produs, dar mai mult, specifice publicului-țintă, în contextul socio-economic și cultural actual. Adaptându-și în acest mod strategiile discursive, publicitatea din domeniul turismului ajunge să își dezvolte propriul limbaj promoțional, care poate fi analizat și interpretat în mod distinct față de formele cunoscute până acum în literatura de specialitate. Așadar, complexitatea individului modern și a fenomenelor economiei simbolice au antrenat o serie de constatări și au elaborat diverse specificități, pe care le vom analiza, la rândul nostru, pe baza unui corpus de reclame internațional, de dată recentă.

Dacă publicitatea din domeniul turismului poate fi considerată o pagină a istoriei culturilor și civilizațiilor, acest lucru se datorează, în special în cazul publicității audiovizuale, dar și al publicității de tip print, ca artă fotografică, specificului în sine al obiectului publicitat și modalității de promovare a acestuia. Reclama de turism se află la granița dintre scurtmetraj sau documentar și promovarea propriu-zisă, cu caracter ludic-persuasiv, la granița dintre artă și economie, dintre simbol și imagine, dintre timp real în spațiul destinației (de filmare, de

fotografiere) și timp real în spațiul videoclipului, sau afișului, care devine existent odată cu momentul contemplării sale de către publicul-țintă. Actanți (comunitatea locală), simboluri, istorie, artă, tradiții, cutume, bucătărie locală, cultură urbană/rurală, specific geografic sau religios, activități specifice de loisirs, toate acestea se succed în câteva minute de spot publicitar, spre exemplu. Acest spectacol în imagini, text și sunet, ne interesează în mod particular, datorită prelungirilor sale la nivelul problematicilor socio-culturale actuale, care privesc fenomenele ample ale societății de consum, dar și la nivelul individului, a modului de percepție și de creare a mesajelor la nivelul semnelor. Neîntâlnind vorba despre o cercetare bazată pe metode cantitative, în studiul nostru vom realiza drumul invers, din laboratorul semio-lingvistic publicitar către societate și individ, pentru a recunoaște, aproba sau contrazice strategiile existente în practică, cu scopul de a persuadea, de a crea premisele motivației de cumpărare, sau, în acest caz, premisele motivației pentru călătorie.

Studiul nostru își propune, de asemenea, să realizeze o incursiune la nivelul imaginii destinației și a modului de formare al acesteia în cadrul publicității de tip print și audiovideo. Am ales aceste două tipuri de comunicare mediatică, respectiv tipuri de promovare, deoarece, în opinia noastră, se apropie cel mai mult de arta/cultura înaltă, prin modul de producere și de expresie. Imaginea destinației, creată la nivel internațional pentru un public cvasi-eterogen, se conturează ca un discurs complex, pe rând, la nivel textual, vizual și sonor. Dar mai mult, formarea imaginii destinației depinde de o serie de factori politici și istorici, care se reflectă deopotrivă la nivelul metodologiei de cercetare, care pot influența *ethosul semioticianului*. Aflați mai degrabă în poziția cercetătorului-observator, trebuie să recunoaștem că, în contextul socio-politic actual al lumii, marcat de relațiile postcoloniale, este necesar să analizăm imaginea destinației într-o perspectivă holistică, la punctul de intersecție dintre Occident și Orient și epistemologiile acestora.

Având în vedere că o călătorie este un demers epistemologic în sine, de descoperire a unor noi orizonturi de cunoaștere, sperăm ca cercetarea noastră în lumea imaginii destinației turistice, ca proiecție apriorică, virtuală, premergătoare imersiunii propriu-zise în destinație, să reprezinte o contribuție științifică neutră și nepărtinitoare, din perspectiva *ethosului semioticianului* aflat într-un spațiu est-european, care este preocupat de înțelegerea mecanismelor de creare a liantelor care șterg semnul dihotomiilor post-belice. De fapt, propensiunea noastră pentru studiul imaginii destinației ca discurs neo-colonial (fără însă a ne mărgini doar la acest aspect) vine în acord cu ideea că publicitatea din domeniul turismului este, așa cum am afirmat deja, o formă de artă sau de cultură înaltă, în contextul în care astăzi, *exoticul* a devenit un brand de lux, iar discursul său se adresează cu precădere anumitor straturi sociale, dar, în esență, oricărui individ aflat în căutarea și regăsirea valorilor profund umane, exprimate estetic într-o economie a semnelor, care își pun amprenta asupra simțurilor, trăirilor, emoțiilor etc.

## **Obiectivele cercetării și rezultate estimate**

Obiectivul principal al lucrării noastre constă în a dezvolta ipoteza care apare la inițiativa lui D. MacCannell, în 1989, conform căreia turismul și semiotica se află într-o strânsă interdependență, întrucât, în opinia autorului, ambele relaționează cu noțiunea alterității în contextul socio-cultural global (cf. Dann, 1996: 5).

Un alt obiectiv emerge din *paradoxul turismului*, care apare la momentul poziționării turismului între limbaj și discurs. Dacă turismul prefigurează un limbaj autonom, neutru, reflectat în special la nivel promoțional, din punct de vedere discursiv, turismul nu mai rămâne neutru, ci, așa cum vom vedea în ultimul capitol al tezei, acesta poate să atingă problematica „geografiilor de putere”, conturând la nivelul mesajului publicitar anumite aspecte socio-culturale specifice. De aceea, baza sociolingvistică a limbajului promoțional de

turism nu este aleatorie. Considerăm că acest *limbaj al metaforei* (Dann, 1996) nu doar persuadează, atrage și seduce indivizii pentru a-i transforma în potențiali clienți (cf. *Ibid.*), fiind responsabil totodată pentru construcția imaginii unei destinații (și de aici a așteptărilor turiștilor), ci este totodată capabil să înlăture sau să infiltreze, la nivel discursiv, bariere ontologic-epistemologice impuse de norma occidentală.

În studiul nostru, ne propunem, de asemenea, să conturăm instrumente conceptuale, prin crearea sau reinterpretarea celor existente deja în literatura de specialitate, la nivel de sintagmă sau cadru conceptual și de aplicație general, dovedind astfel, *originalitatea investigației științifice*. În acest fel, vom construi sintagmele ***lectura prospectivă a produsului și balanța interdisciplinară***. Prima sintagmă apare în cadrul reinterpretării *iconotextului*, ca necesitate a flexibilizării acestei structuri în cazul publicității audiovizuale din domeniul turismului. „Balanța interdisciplinară” organizează într-o schemă grafică principalele domenii care apropie turismul și lingvistica pentru o cercetare interdisciplinară reflectată la nivelul discursului publicitar. ***Procesul devenirii semnului gestual în promovarea turismului*** este denumirea care consacră reinterpretarea dihotomiei categoriilor *sacru vs. ludic vs. estetic*, după A. J. Greimas, în contextul publicității audiovizuale din turism. Nu în ultimul rând, propunem o reinterpretare după *modelul constituțional* al aceluiași autor, pe care o vom regăsi sub denumirea de ***Circuitul semio-promoțional al turismului***, prin care dorim să demonstrăm apropierea dintre domeniul economic și cel lingvistic, în contextul în care ambele reprezintă un izvor epistemologic și conceptual-aplicativ pentru publicitatea din domeniul turismului și fenomenele pe care aceasta le generează la nivel psiho-socio-cultural, dar și economic, politic și, nu în ultimul rând, discursiv.

## Structura lucrării

Lucrarea noastră este structurată în cinci capitole, cu suport teoretic și aplicații pe corpus de studiu la sfârșitul fiecărui capitol, subliniind în acest mod importanța teoretică și aplicativă a cercetării. Complexitatea unui studiu interdisciplinar, reflectată deopotrivă la nivel metodologic, ne-a determinat să detaliem metodologia cercetării într-un capitol separat (***I. Aspecte metodologice. O viziune interdisciplinară***). Așa cum vom vedea, analiza discursului reprezintă metoda de cercetare principală de la care pornim în demersul nostru științific, prin care intenționăm să demonstrăm existența unui limbaj promoțional de turism ca limbaj distinct. Am considerat util să introducem o *balanță a disciplinelor* pentru a arăta modalitatea prin care *turismul și lingvistica*, ca discipline de sine stătătoare, pot fi aduse împreună printr-un obiectiv comun de cercetare care vizează discursul publicitar.

În cel de-al doilea capitol ***Limbajul promoțional al turismului – o nouă formă de limbaj***, vom realiza o incursiune în cele patru tipuri de perspective ale turismului și corelațiile lor sociolingvistice înregistrate în literatura de specialitate (DANN, 1996), prin care dorim să evidențiem faptul că turismul oferă noi posibilități de analiză lingvistică, prin natura sa care se diferențiază de alte produse/servicii. Reținem ca repere importante pentru studiul nostru, în vederea aplicațiilor semio-lingvistice pe corpus, teoria lui D. MacCannell și a lui E. Cohen, care vizează *perspectiva autenticității* (și corelația sociolingvistică a turismului ca limbaj al identificării), respectiv *perspectiva necunoscutului* (și corelația sociolingvistică a turismului ca limbaj al diferențierii).

Prima perspectivă vine în acord cu ideea că omul modern se află în căutarea unei experiențe inedite, care să fie intensificatoare la nivelul trăirilor și emoțiilor (ceea ce vine în acord cu modelul suedez al Noii economii). În același timp, corelația sociolingvistică a acestei perspective vine în sprijinul abordării semiotice, întrucât, la acest nivel, turismul apare ca suma tuturor reperelor, simbolurilor și semnificațiilor acestora pe care le creează în destinația turistică, sau până la destinația turistică, spre lectură, identificare și ulterior, spre consum. Extrapolat, pentru „pelerinul” aflat în căutarea autenticului, publicitatea poate fi proto-spațiul



de producție al unor emoții și reacții; de aceea, reinvestiția în autenticitate este „rezultatul strategiilor de producere a intensității care întăresc relația fenomenologică cu lumea prin mijloace care implică corpul ca și când ar fi acolo în carne și oase” (KNUDSEN și WAADE, 2010: 9).

*Perspectiva ludică* a turismului îi conferă acestuia o direcție postmodernă, prin care putem privi suportul mediatic al promovării turismului ca un produs al hiperrealității; în acest context, locurile „joacă rolul unui context cultural de consum” (*Idem*: 6). Corelația sociolingvistică a acestei perspective – *turismul ca limbaj al recreării* – aduce în prim-plan o sintagmă din domeniul sociologiei, pe care o vom utiliza pe tot parcursul tezei: *privirea turistului* (URRY, 2011). Aceasta devine responsabilă pentru modelarea mesajelor promoționale, care vor fi supuse acestei forme de autorități ubicuitare și omniprezente într-un sens foucauldien; însă, așa cum vom vedea în ultimul capitol, privirea panoptică poate deveni reciprocă sau chiar inversată în relația turiști-gazde. De altfel, *perspectiva conflictuală* a turismului aduce în prim-plan problematica discursurilor de putere și a *orientalismului*, ca noțiune fundamentală care demonstrează natura postcolonială a turismului și modificările semio-lingvistice care apar la nivelul limbajului promoțional de turism.

Tot în acest capitol, am ales să prezentăm câteva *modele semiotice de reprezentare a turismului*; primul model propus este cel al cercetătoarei Charlotte Echtner, care, pornind de la triumful lui Peirce, elaborează un triunghi de reprezentare a relațiilor dintre *turist* (interpretant), *destinația turistică* (obiect) și *publicitate* (semn). Un al doilea model pe care îl apreciem ca fiind util pentru analiza pe corpus este *careul semiotic* al lui J. M. Floch, sau careul celor patru valorizări, pe care îl preluăm fără nicio modificare de la autor, schimbând doar obiectul de aplicație. În sfârșit, cel de-al treilea model semiotic reprezintă o reinterpretare proprie a *modelului constituțional* după J. A. Greimas, pe care o dezvoltăm sub denumirea de ***Circuitul semio-promoțional al turismului***. În opinia noastră, acest model poate constitui o sursă de apropiere între disciplinele economice și cele umaniste, subliniind totodată locul și rolul publicității în motivația individului pentru călătorie și în generarea consumului de semne și consecințele economice ale acestuia.

Așadar, cel de-al doilea capitol oferă premisele existenței unui limbaj promoțional al turismului ca limbaj autonom – o problemă insuficient cercetată în spațiul românesc – care va fi analizat conform specificităților acestuia, așa cum vom vedea pe parcursul lucrării și a aplicațiilor pe corpus.

În cel de-al treilea capitol, ***Turismul între text și discurs***, vom analiza limbajul promoțional al turismului din perspectivă textuală. Considerăm necesar să amintim principalele aspecte ale denotației și conotației în cadrul semioticii publicitare, întrucât nu am putea înțelege altfel subtilitățile mesajului promoțional. Pornind de la ipoteze emise de G. Péninou în cazul afișului publicitar, dar care pot fi valabile la nivel general, vom aminti, de asemenea, modelul de conotație al lui R. Barthes și funcția de simbolizare prin conotație, notând și alte ierarhizări ale conotației la diferiți autori. În acest fel, ne vom apropia de provocarea unei reinterpretări, de această dată a sintagmei cultivate și dezvoltate în spațiul românesc de către I. C. Corjan: *icono-textul publicitar*. Reinterpretarea noastră vizează, din nou, particularizarea conceptului în cadrul publicității din domeniul turismului, mai precis, în cazul publicității de tip audiovizual. Încercăm să arătăm faptul că această construcție fixă – iconotext – poate fi aplicată cu mai multă flexibilitate în cazul turismului, datorită permutărilor temporare ale semnificației de la nivel textual la nivel exclusiv iconic (sau sonor). Propunem, de asemenea, sintagma ***lectura prospectivă a produsului***, găsim, în acest fel, o formulare autonomă pentru realitatea momentului imersiunii individului în narațiunea publicitară, ca factor declanșator al motivației *alegerii* produsului promovat.

Un aspect important al acestui capitol îl reprezintă prezentarea și, ulterior, analiza pe corpus de studiu, a *tehnichilor discursive specifice domeniului turismului*. Chiar dacă o mare

parte din această colecție de tehnici vizuale, verbale și mixte sunt rezultatul constatărilor din literatura de specialitate în cazul observației limbajului promoțional de turism din broșuri, am considerat că acestea rămân valabile dacă se aplică în cazul formelor de promovare precum afișul sau reclama audiovideo.

**Cel de-al patrulea capitol – Semiotica imaginii. Perspective și strategii (non)discursive** – vizează o abordare a turismului și a promovării acestuia exclusiv din perspectiva imaginii. Vom antrena o discuție despre discurs vs. nondiscurs, considerând imaginea ca formă nondiscursivă, al cărui sens este transmis la nivel vizual, așa cum începeau deja să arate, încă din anii '80-'90, tendințele manifestate în semiotica publicitară. Identitatea vizuală se formează, deopotrivă, la nivelul simbolului, care conduce mesajul publicitar în straturile de adâncime ale semnificației înrădăcinate în mit și înțeleasă prin expunerea estetizantă, ca structură de suprafață. Nu întâmplător, așa cum vom vedea, imaginația și mimesis-ul joacă un rol important în acest sens, întrucât „etimologic, ‘imaginație’ este solidar cu *imago*, ‘reprezentare, imitare’, și cu *imitor*, ‘a imita, a reproduce’. De data aceasta, etimologia trimite atât la realități psihologice, cât și la adevărul spiritual. Imaginația *imită* modele exemplare – Imaginile –, le reproduce, le reactualizează, le repetă la nesfârșit. A avea imaginație înseamnă a vedea lumea în totalitatea ei [...]” (ELIADE, 1994: 25). Vom decela sensurile profunde ale imaginii printr-o analiză la nivelul comunicării non-verbale, în care vom considera limbajul corpului ca formă nondiscursivă generatoare de iconeme vizuale cu un puternic impact emoțional și de semnificație. Plecând de la clasificarea lui A. J. Greimas, semiologia gestuală devine un punct de reper în argumentația noastră; însă, în contextul publicității din domeniul turismului, care abundă în exemple de semiologie gestuală prin prezența diferitelor tradiții reflectate în mod explicit în dans, mască, paradă etc. – ca rituri de sărbătoare – vom regândi structurile dihotomice propuse de autor (sacru, ludic și estetic), pentru o reinterpretare denumită de noi **Procesul devenirii semnului gestual în promovarea turismului**. Acest model apare dintr-o necesitate reală, prin ancorarea obiectului de analiză ca mit și simbol într-un sistem lingvistic nondiscursiv (dacă privim discursivitatea ca dimensiune textual-verbală). În contextul în care se consideră că „mitul este un sistem de simboluri-prin-cuvinte, în timp ce ritul este un sistem de simboluri-prin obiecte-și-acțiuni. Amândouă sunt sisteme simbolice care rezolvă aceleași tipuri de situații în același mod – cel afectiv” (*apud* COMAN, 2008: 41), apreciem că formele premoderne tradiționale ale diferitelor culturi prezentate în cadrul publicității, au statut de rit, adică de acțiune, de spectacol, atât timp cât se manifestă în spațiul destinației. În spațiul publicitar, în schimb, acestea pot fi sursă de intertextualitate, fiind generatoare de sens într-o dublă direcție, atât mitologică, cât și simbolică. **Procesul devenirii semnului gestual în promovarea turismului** urmărește, așadar, parcursul acestor manifestări, de la etapa sacrului (sau prezența lor de sine stătătoare în cadrul destinației), la etapa ludicului (manifestarea lor în cadrul destinației ca spectacol), la etapa esteticului (ambalarea lor în cadre filmice sau fotografice și transpunerea estetizată în spectacol publicitar).

Cele două spoturi publicitare analizate, aparținând spațiului oriental – Maroc și India – vin ca un preambul al ultimului capitol, **capitolul al cincilea, Turismul între discurs și imagine**. În acest capitol ne propunem să trasăm o serie de reflecții de ordin metodologic și epistemologic, în contextul studierii turismului ca fenomen postcolonial. În acest sens, metodologia cercetării descrie semnificații nuanțate de existența alterității. Dihotomiile prelucrate în laboratorul epistemologiilor vestice au dominat știința și viziunea despre turism, în timp ce obiectul de studiu (destinația turistică) se încadra geografic și cultural în spațiul fostelor colonii, sau a culturilor minore, care încep, treptat, să formeze epistemologii și metodologii de cercetare proprii. Apare, așadar, necesitatea **decolonizării științifice**, pentru ca ethosul cercetătorului în domeniul turismului să își lărgască orizonturile de cunoaștere, pentru o analiză nepărtinitoare și cât mai comprehensivă. Tot în acest capitol, vom adăuga

câteva observații legate de *paradoxurile turismului* și ne vom exprima viziunea asupra limbajului promoțional al turismului ca limbaj autonom, care poate elimina sau include barierele dihotomice create până acum de epistemologiile occidentale. *Alteritatea* apare ca noțiune și ca fapt al studiilor culturale, reflectată în turism, la nivelul discursului promoțional, dar și la nivel epistemologic, în cadrul metodologiei de cercetare. Vom urmări felul în care cultura și economia determină categoria alterității ca *diferență* (de gen, de rasă, de etnie etc.), cu prelungiri în discursul mediatic, respectiv publicitar, metodologic și, nu în ultimul rând, turistic, iar aplicația pe corpus va dezvălui intruziuni ale *diferenței*, marcate la nivelul mesajului prin elemente semio-lingvistice.

## Contribuții personale

Enumerăm următoarele contribuții personale în demersul de cercetare prezent:

- 1) introducerea limbajului promoțional de turism și aplicarea sa pe un corpus de studiu diferit de cel originar;
- 2) reinterpretarea modelului constituțional, după A. J. Greimas: ***Circuitul semio-promoțional al turismului*** ca model semiotic de analiză a limbajului promoțional al turismului;
- 3) reinterpretarea dihotomiei categoriilor *sacru vs. ludic vs. estetic*, după A. J. Greimas, în contextul publicității audiovizuale din turism: ***Procesul devenirii semnului gestual în promovarea turismului***;
- 4) reinterpretarea iconotextului după I. C. Corjan sau evoluția publicității audiovideo spre **trinomul semiotic**;
- 5) identificarea de noi clișee vizuale din cadrul tehnicilor discursive vizuale: *cuplul adamic, masca/corpul tatuat și tabloul*;
- 6) introducerea sintagmei ***lectura prospectivă a produsului***;
- 7) ***Balanța interdisciplinară*** sau schema grafică a apropierei dintre lingvistică și turism;
- 8) alăturarea dimensiunii antropologice publicității prin introducerea noțiunii de *non-loc* după M. Augé;
- 9) evidențierea paradoxurilor turismului la nivel discursiv.

## Concluzii

Considerăm că lucrarea de față poate oferi publicului larg viziunea semioticianului amator, care se află în fiecare dintre noi, latent, decodificând zilnic sensuri în spatele realității înconjurătoare sau hiperrealității, ca o realitate mediatizată și virtualizată. Acest voiaj al sensurilor și meta-sensurilor limbajului promoțional de turism, încadrat în procesul de comunicare jakobsonian, reprezintă un exercițiu semio-lingvistic, socio-economic, artistic și de comunicare spre o mai bună cunoaștere de Sine și, prin aceasta, de Celălalt, îndepărtând barierele statelor-națiuni, pe care limbajul promoțional al turismului le dizolvă pentru a crea noi coduri și semnificații de acces decelate pe parcursul lucrării de față.

# BIBLIOGRAFIE

## Lingvistică

### \*\*\* Micul Dicționar Academic

- Benveniste**, E. (2000) *Probleme de lingvistică generală*, vol. 1-2, Teora, București.
- Boyer**, H., (1996) *Éléments de sociolinguistique. Langue, communication et société*, Dunod, Paris.
- Coșeriu**, E. (1994), *Prelegeri și conferințe (1992-3)*, Iași.
- Coșeriu**, E. (1995) *Introducere în lingvistică*, Ed. Echinocțiu, Cluj.
- Coșeriu**, E. (2004) *Teoria limbajului și lingvistică generală. Cinci studii*, Ed. Enciclopedică, București.
- Coșeriu**, E. (2011) *Istoria filozofiei limbajului. De la începuturi până la Rousseau*, Humanitas, București.
- Delacroix**, H. (1924) *Le langage et la pensée*:  
<http://visualiseur.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k751795>
- Gadamer**, H. G. (1992) Towards a Phenomenology of Ritual and Language, in **Schmidt**, L. K., (eds., trans.) *Language and Linguisticality in Gadamer's Hermeneutics*, Lexington Books, USA.
- Jakobson**, R. (1963) *Essais de linguistique générale*, Seuil, Paris.
- Labov**, W. (1976) *Sociolinguistique*, Minuit, Paris.
- Martinet**, A. (1970) *Elemente de lingvistică generală*, Ed. Științifică, București.
- Mounin**, G. (1999) *Istoria lingvisticii*, Paideia, București.
- Oprea**, I. (2007) *Elemente de filozofia limbii*, Institutul European, Iași.
- Saussure**, F. de (1998) *Curs de lingvistică generală*, Polirom, Iași.

## Analiza discursului

- Ardeleanu**, Sanda-Maria; **Coroi**, Crina (2002) *Analyse du discours: éléments de théorie et pratique sur la discursivité*, Ed. Universității din Suceava, Suceava.
- Ardeleanu**, Sanda-Maria (2002) „Semnificații ale gestualității mâinii. Studiu de caz”, in *Analele Universității „Ștefan cel Mare” Suceava*, vol. 7 (1997-1998-1999), pp. 11-14.
- Ardeleanu**, Sanda-Maria (2007) *Le discours en action: étude théorique et pratique sur la discursivité*, Centrul Editorial-Poligrafic al Universității de Stat din Moldova, Chișinău.
- Ardeleanu**, Sanda-Maria (2009) (coord.) *Discours et images*, Casa Editorială Demiurg, Iași.
- Ardeleanu**, Sanda-Maria (2015) *De l'imaginaire linguistique à la dynamique des discours: fragments d'une réflexion sur la langue*, Éditions Universitaires Européennes, Saarbrücken.
- Austin**, J. L. (1962) *How to do things with words*, Oxford University Press, London.
- Charaudeau**, P. (2013) Le chercheur et l'engagement. Une affaire de contrat, *Argumentation et Analyse du Discours*, no. 11, pp. 1-15: <http://aad.revues.org/1532>.
- Charaudeau**, P ; **Maingueneau** D. (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*, Éd. Seuil, Paris.
- Château**, J. (1972) *Les sources de l'imaginaire*, Éd. Universitaires, Paris.
- Joly**, Martine (2005) *L'image et son interprétation*, Armand Colin, Paris.
- Joly**, Martine (2009) *Introduction à l'analyse de l'image*, 2ème édition, Armand Colin, Paris.
- Kerbrat-Orecchioni**, Catherine (2005) *Le discours en interaction*, Armand Colin, Paris.
- Maingueneau**, D. (2005) *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, Paris.
- Moeschler**, J; **Reboul** Anne, (2010) *Pragmatica discursului*, Institutul European, Iași.
- Ringoot**, Roselyne; **Demontrond**, Ph. R. (2004) *L'analyse de discours*, Éditions Apogée – IREIMAR, Rennes.
- Roventă-Frumușani**, Daniela (2004) *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Tritonic, București.
- Roventă-Frumușani**, Daniela coord. (2011) *Ipostaze discursive*, vol. 2, Ed. Universității din București.
- Searle**, J. R. (1969) *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press, UK.

## Semiotică

- Baraduc, J.** (1972) «La dénotation dans les annonces publicitaires», *Communication et langages*, no. 14, pp. 105-115.
- Barthes, R.** (1965) *Eléments de sémiologie*, Denoël/Gonthier, Paris.
- Barthes, R.** (1980) *La chambre claire. Notes sur la photographie*, Cahier du Cinéma Gallimard Seuil.
- Barthes, R.** (1982) « Rhétorique de l'image », in *Communications*, no. 4, pp. 40-52, Éd. Seuil, Paris.
- Barthes, R.** (2003) *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, Éditions du Seuil.
- Bauret, G.** (1998) *Abordarea fotografiei*, Ed. All, București.
- Bochmann, K.** (1975) « Valeurs connotatives du texte publicitaire », *Langue française*, no. 28, pp. 29-38.
- Cassirer, E.** (1985) *The Philosophy of Symbolic Forms – Phenomenology of Knowledge*, Yale University Press, USA.
- Chevalier, J; Gheerbrant, A.** (1995) *Dicționar de simboluri*, vol. 1, Artemis, București.
- Corjan, I. C.** (2003) „Enunț, text și discurs publicitar”, *Revista Română de Semio-logică*, pp. 7-46.
- Corjan, I. C.** (2004) *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Ed. Universității Suceava.
- Corjan, I. C.** (2004) *Mass media și publicitate*, Ed. Universității Suceava.
- Corjan, I. C.; Clement, L. D.** (2004) (coord.) *Iconotextul mediatic și publicitar. Analize semio-retorice*, Ed. Mușatinii, Suceava.
- Eco, U.** (1982) *Tratat de semiotică generală*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București.
- Floch, J-M.** (2005) *Sémiotique, marketing et communication: sous le signes, les stratégies*, P.U.F.
- Greimas, A. J.** (1975) *Despre sens: eseuri semiotice*, Ed. Univers, București.
- Gumperz, J. J.** (1982) *Discourse Strategies. Studies in Interactional Sociolinguistics*, Cambridge University Press, UK.
- Iacobescu, Maria-Rodica** (2004) *Forme ale cunoașterii nediscursive*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
- Langer, Susanne** (1953) *Language and Thought in Paul E.; Alfred, Rosa; Clark, Virginia (eds.), (2000) Language Awareness: Readings for College Writers*, 8th ed., Bedford / St. Martin's, Boston, pp. 96-101.
- Merleau-Ponty, M.** (1960) *Signes*, Gallimard, Paris.
- Morris, Ch.** (2003) *Fundamentele teoriei semnelor*, Ed. Fundației pentru Studii Europene, Cluj.
- Murray, Joddy** (2009) *Non-discursive Rethoric. Image and affect in multimodal composition*, State University of New York, USA.
- Neț, Mariana** (1996) *On Cultural Stereotypes: A Peircean View in Rauch, I.; Carr, G. F. (eds.), Semiotics around The World: Synthesis in Diversity*, Mouton de Gruyter, Berlin-New York-Amsterdam.
- Neț, Mariana** (2005) *Lingvistică generală, semiotică, mentalități. O perspectivă de filosofie a limbajului*, Institutul European, Iași.
- Peirce, C. S.** (1990), *Semnificație și acțiune*, Humanitas, București.
- Pavel, Th.** (1988) *Univers de la fiction*, Seuil, Paris.
- Péninou, G.** (1972) *Intelligence de la publicité. Étude sémiotique*, Robert Laffont, Paris.
- Ricoeur, P.** (1995) *Eseuri de hermeneutică*, Humanitas, București.
- Roventă-Frumușani, Daniela** (1996) *Semiotică, societate, cultură*, Institutul European, Iași.
- Wunenburger, J. J.** (1998) *Viața imaginilor*, Editura Cartimpex, Cluj.

## Publicitate și comunicare

- Aaker, D. A.** (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press New York.
- Barthes, R.** (1985) « Le message publicitaire » in *L'Aventure sémiologique*, Seuil, Paris.
- Bonnange, Cl.; Chantal, Th.** (1999) *Don Juan sau Pavlov?*, Ed. Trei, Iași.
- Bonnet, E.** (2013) *Esthétiques de l'écran. Lieux de l'image*, l' Harmattan, Paris.
- Boutaud, J. J.** (2005) *Comunicare, semiotică și semne publicitare: teorii, modele și aplicații*, Tritonic, București.

- Bruno, O.** (2000) *Observer la communication. Naissance d'une interdiscipline*, CNRS Éditions, Paris.
- Carabăț, D.** (1987) *De la cuvânt la imagine*, Ed. Meridiane, București.
- Chelcea, S.** (2005) *Comunicarea non-verbală: gesturile și postura – cuvintele nu sunt de-ajuns*, comunicare.ro, București.
- Corjan, I. C.** (2004) *Mass-media și publicitate*, Ed. Universității Suceava.
- Crăciunescu, Ana** (2015) O reinterpretare a icono-textului. Noi provocări ale publicității audio-video din turism in *From Manuscript to E-book*, (ed.) Grădinaru, Camelia et al, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iași.
- Dayan, A.** (1992) *La Publicité*, P.U.F., Paris.
- Everaert-Desmedt, Nicole** (1984) *La communication publicitaire. Étude sémio-pragmatique*, Cabay, Louvain – La Neuve.
- Elgin, S.** (1993) *Genderspeak. Men, Women and the Gentle Art of Verbal Self-Defense*, Wiley, New York.
- Garfield, B.** (2008) *Publicitatea după Garfield*, Ed. Europress, București.
- Habermas, J.** (2005) *Sfera publică și transformarea ei structurală*, comunicare.ro, București.
- Himpe, T.** (2006) *Advertising is dead. Long live advertising!*, Ed. Thames&Hudson, London.
- Iliescu, D.; Petre, D.** (2004) *Psihologia reclamei și a consumatorului*, vol. 1-2, comunicare.ro, București.
- Jouve, M.** (2000) *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Polirom, Iași.
- Jost, Fr.** (2001) *La télévision du quotidien*, De Boeck, Bruxelles.
- Kellner, D.** (2001) *Cultura Media*, Institutul European, Iași.
- Klein, N.** (2006) *No Logo. Tirania Mărcilor*, comunicare.ro, București.
- Kotler, Ph.** (2002) *Managementul marketingului*, ediția a 3-a, Ed. Teora, București.
- Lardellier, P.; Boutaud, J.J.** (2003) *Sémio-anthropologie du sensible*, Degrés 113, Bruxelles.
- Macernac, L.; Milon, A.; Saint Michel, S-H.** (2006) *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Ed. Polirom, Iași.
- Mackay, H.; O'Sullivan, T.** (1999) *The media reader*, Sage Publications.
- Metz, Ch.** *Is film a language?*  
<http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic520549.files/MetzFilm%20Language.pdf>
- Moldoveanu, M; Miron, D.** (1995) *Psihologia reclamei*, Ed. Libra, București.
- Nicola, Mihaela; Dan, P.** (2001) *Publicitatea*, Ed. SNSPA, București.
- Odin, R.** (2000) *De la fiction*, De Boeck, Bruxelles.
- Okazaki, S.** (2012) *Handbook of Research on International Advertising*, Edward Elgar Publishing Limited, UK.
- Péninou, G.** (1971) «Le nom, le oui et le caractère», *Communications*, vol. 17, pp. 67-81.
- Péninou, G.** (1975) Language et image en publicité in **Vielfaure, C.** *La Publicité de A à Z*, Retz, Paris.
- Petre, D; Nicola, M.** (2004) *Introducere în publicitate*, comunicare.ro, București.
- Popa, D.** *Comunicare și publicitate*, (2005) Ed. Tritonic, București.
- Popescu, C.** (2005) *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*, Ed. Universității, București.
- Sutherland, M; Sylvester, A.** (2008) *De la publicitate la consumator*, Polirom.
- Vestegaard, T.; Schröder, K.** (1993) *The language of Advertisement*, Blackwell, Oxford.
- Violi, Patrizia** (2008) Beyond the Body: Towards a full embodied semiosis, in **Frank, Roslyn, M. et al.**, *Body, Language and Mind. Sociocultural Situatedness*, vol. 2, W. de Gruyter, Germany.
- Winkin, Y.** (1981) *La nouvelle communication*, Seuil, Paris.
- Williamson, J.** (1983) *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyards, London.
- Zaltman, G.** (2007) *Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață*, Polirom.

## Turism

- Aitchison, Cara** (2009) Gender and Tourism Discourse. Advancing the Gender Project in Tourism Studies, in **Robinson, M.; Jamal, T.**, *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, SAGE Publications, UK.
- Ashcroft, B. et al.** (2000) *Postcolonial Studies. The Key Concepts*, Routledge, London and New York.

- Bauman, Z.** (2003) *The tourist syndrome*, *Tourist Studies*, vol. 3, no. 2, pp. 205-217.
- Băcanu, B.** (2009) *Management strategic în turism. Concepte și studii de caz*, Polirom, Iași.
- Beeton, Sue** (2005) *Aspects of Tourism. Film-induced Tourism*, Channel View Publications, UK
- Bigné, E., Sánchez, M. I.; Sánchez, J.** (2001) "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, vol. 22, pp. 607-616.
- Boniface, B.; Cooper, C.** (2005) *Worldwide Destinations Casebook. The Geography of travel and tourism*, ediția a 4-a, Butterworth Heineman, UK.
- Boyer, M.** (1999) *Le Tourisme de l'an 2000*, Presses Universitaires, Lyon.
- Boyer, M.; Viallon, P.** (1994) *La Communication Touristique*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Cai, L. A; Gartner, W; Munar, A. M.** (2009) *Tourism branding: Communities in action*, Emerald, UK.
- Cazes, G.** (1976) «Le tiers-monde vu par les publicités touristiques. Une image mystifiante», *Cahiers du Tourisme*, serie C, no. 33.
- Cohen, E.** (1984) "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings" in *Annual Review of Sociology*, vol. 10, pp. 373-392.
- Crăciunescu, Ana** (2013) "The culture of Self-exploring. Discourse representations of a globalized voyage toward signs in tourism advertising", *ANADISS*, nr. 15, Suceava, pp. 89-107.
- Crăciunescu, Ana** (2014) Publicitatea de turism – discurs și emoție în *Noi direcții și abordări în cercetarea textelor și discursurilor. Analize și interpretări*, (coord.) **Nagy, Rodica; Diaconu M.**, Presa Universitară Clujeană, Cluj.
- Crăciunescu, Ana** (2015) La sémiotique du regard dans la proxémique des relations touriste(s)-hôte(s). Pour une approche sans frontières in *Dinamica limbilor și literaturilor în epoca globalizării*, vol. II , (coord.) **Ardeleanu, Sanda-Maria; Fânaru, D.**, Editura Demiurg, Iași.
- Crăciunescu, Ana** (2015) "Semiotics and tourism advertising. Taking promotional discourse beyond its limits" in *Jurnal Științific* al lucrărilor de cercetare ale doctoranzilor participanți la proiectul „Exceleță interdisciplinară în cercetarea științifică doctorală din România– EXCELLENTIA, (coord.) **Dinga, E.**, din cadrul conferinței interne a proiectului „Abordări inter-disciplinare în economie, științele sociale și științele omului”, Predeal, POSDRU/187/1.5/S/155425, pp. 20-3.
- Crăciunescu, Ana** (2015) "Discursivity and Non-Discursivity in Tourism Advertising. A Case of Postcolonial Destinations", *Annals of Philosophy, Social and Human Disciplines*, nr. 2(15), Suceava, pp. 57-71.
- Crăciunescu, Ana** (2016) "On Methodology And (Post)Colonialism In Tourism Promotional Language", *ALMATOURISM – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Bologna, pp. 129-137.
- Crăciunescu, Ana** (2016) Pleoarie pentru o abordare interdisciplinară în metodologia cercetării din domeniul publicității turismului, in (coord.) **Nedelea, Al.**, *Marketing. Teorie și practică*, Editura Performantica, Iași.
- Crompton, J. L.** (1979) "Motivations for Pleasure Vacations", *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Crick, M.** (1989) "Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings and servility", *Annual Review of Anthropology*, 18, pp.307-344.
- Crick, M.** (1994) *Resplendent Sites, Discordant Voices. Sri Lankans and International Tourism*, Routledge, NY.
- Crouch, G. I. et al** (2004) *Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, vol. 3, CABI International, UK.
- Dann, G.** (1996) *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*, CAB International, UK.
- Denzin, N. K.; Lincoln, Yvonna S.** (1998) *Collecting and interpreting qualitative material*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S.** (2005) Introduction: The discipline and practice of qualitative research in **Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S.** (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research*, SAGE, London.
- Denzin, N. K.; Lincoln, Yvonna S.; Tuhiwai-Smith, Linda** (Eds.) (2008) *Handbook of critical and indigenous methodologies*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Dirlik, A.** (1994). "The Postcolonial Aura: Third World Criticism in the Age of Global Capitalism", *Critical Inquiry*, 20(2), pp. 328–356.
- Dilley, R.** (1986) "Tourist brochures and tourist images", *Canadian Geographer*, nr. 30(1), pp. 59-65.
- Donald, H.S; Gammack, J.** (2007) *Tourism and the Branded City. Film and Identity on the Pacific Rim*, Ashgate Publishing Limited, Hampshire, England.

- Doxey, G. V.** (1976) A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In *The Impact of Tourism, Proc. 6th Ann. Conf. Travel Res. Assoc., Satl Diego, Calif.*, pp. 195-98.
- Echtner, Charlotte M.; Jamal, T.** (1997) "The Disciplinary Dilemma of Tourism studies", *Annals of Tourism Research*, vol 24(4), pp. 868-883.
- Echtner, Charlotte M.** (1999) "The semiotic paradigm: implications for tourism research", *Tourism Management*, no. 20, pp. 47-57.
- Echtner, Charlotte, M.; Prasad, Pushkala** (2003) "The Context of Third World Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp. 660-692.
- Fakaye, P. C.; Crompton, J. L.** (1991) "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley", *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Febas Borra, J.** (1979) "Semiologia del lenguaje turistico", *Estudios Turisticos* 57-58, 17-203.
- Fernandez G. M. Ana et al.** (2010) Measuring the Image of a Cultural Tourism Destination through the Collage Technique, in **Richards, G.; Munsters, W.**, *Cultural Tourism Research Methods*, CABI, USA, UK.
- Gilmore, J. H.; Pine, B. J.** (2007) *Authenticity: What Consumers Really Want*, Harvard Business Review Press, Boston.
- Goodson, Lisa; Phillimore, Jenny** (2004) *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*, Routledge, UK.
- Grosfoguel, R.** (2007) "The epistemic decolonial turn", *Cultural Studies*, 21(2-3), pp. 211-223.
- Hall, M., C; Tucker, H.** (2004) *Tourism and Postcolonialism. Contested discourses, identities and Representations*, Routledge.
- Hede A. M; Hall, J.** (2012) Evoked emotions: Textual analysis within the context of pilgrimage tourism to Gallipoli, in **Ryan, C; Hyde, F.K.; Woodside, A.K.**, *Field Guide to Case Study Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, vol. 6, Emerald, UK.
- Homer, Susan** (2004) *International cases in tourism management*, Elsevier, Oxford.
- Jaworski, A.; Thurlow, C.** (2010) Language and the globalizing habitus of tourism: A sociolinguistics of fleeting relationships in (ed.) **Coupland, N.**, *The Handbook of Language and Globalization*, Blackwell Publishing, UK.
- Jørgensen, L. G.** (2004) *Uniquely Singapore. An analysis of a destination's image and the language of tourism*, Cand.Ling.Merc. (ii) Thesis, Department of English, The Aarhus School of Business, September.
- Kotler, N., Haider; D.H.; Rein, I.** (1994) *Mercadotecnia de localidades*, Diana, México.
- Knudsen, Britta, T.; Waade, Anne Marit** (2010) *Re-investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions*, Channel View Publications, UK.
- Larsson, L.** (1994) "The tour guide: perpetuating the South", paper presented to the working group on international tourism and the International Sociological Association, 18-23 July, Bielefeld.
- Lopés, S.** (2011) "Destination image: Origins, Developments and Implications", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 9 (2), pp. 305-315.
- MacCannell, D.; MacCannell, J.** (1982) *The Time of the Sign*, Indiana University Press, Bloomington.
- Maoz, Z.** (2006) *Defending the Holy Land: A Critical Analysis of Israel's National Security and Foreign Policy*, University of Michigan Press.
- Mason, P.** (2003) *Tourism Impacts Planning and Management*, Butterworth Heineman, UK.
- Matthews, H.G.** (1978) *International Tourism: A Political and Social Analysis*, Schenkman Publishing Company.
- Mayo, E.; Jarvis L.** (1981) *The Psychology of Leisure Travel, Effective Marketing and Selling of Travel Services*, CBI, Boston.
- McCabe, S.** (2009) *Marketing communications in Tourism & Hospitality*, Butterworth Heineman, UK.
- Minciu, R.** (2004) *Economia turismului*, Ed. Uranus, București.
- Moilanen, T; Rainsto, S.** (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*, Palgrave, UK.
- Moir, J.** (2010) "Seeing the Sites: Tourism as Perceptual Experience in **Burns et al**, *Tourism and Visual Culture*, vol. 1 Theories and Concepts, CABI, UK, pp. 165-169.
- Morgan, N.; Pritchard, A.** (2000) *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth.
- Nöth, W.** (1990) *Handbook of Semiotics*, Indiana University Press, Blomington.



- Page, J. S.** (2003) *Tourism Management: Managing for Change*, Butterworth Heineman.
- Petr, Ch.** (2011) *Marketingul turismului*, C.H. Beck, București.
- Pritchard, A.; Morgan, N.** (2007) De-centring tourism's intellectual universe, or traversing the dialogue between change and tradition in **Ateljevic, I.; Pritchard, A.; Morgan, N.** (Eds.), *The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies*, Elsevier, London.
- Richards, G.** (2007) *Cultural Tourism. Global and local perspectives*, The Haworth Hospitality Press.
- Richards, G; Wilson, Julie** (2007) *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, London.
- Riley, R.W.; Love, L. Lisa** (2000) "The State of Qualitative Tourism Research", *Annals of Tourism*, vol. 27, no.1, pp. 164-187.
- Ringer, G.** (ed.) (1998) *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*, Routledge, London.
- Robinson, P; Heitman, S; Dieke, P.** (2011) *Research Themes for Tourism*, CABI International, UK.
- Robinson, M.; Jamal, T.** (2009) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, SAGE Publications, UK.
- Rojek, C.** (1991) *Ways of escape: modern transformations of leisure and travel*. PhD thesis, University of Glasgow.
- Russo, A. P.** (2006) A Refoundation of the TALC for Heritage Cities" in **Butler, R.W** (ed.) *The Tourism Area Life Cycle. Applications and Modifications*, vol. 1, Clevedon: Channel View.
- Ryan, C.** (2005) *Taking tourism to its limits*, Elsevier, New York.
- Salazar N. B.** (2010) *Envisioning Eden: Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond*, Berghahn Books, USA.
- Schwaighofer, Verena** (2014) *Tourist Destination Image and Local Culture*, Springer Gabler, Austria.
- Shaw, G; Williams, A. M.** (2004) *Tourism and tourism spaces*, SAGE Publications.
- Selwyn, T.** (1993) Peter Pan in South-East Asia: Views from brochures in **Hitchcock, M. King, V. T.; Parnwell, M. J. G** (Eds.), *Tourism in South-East Asia*, Routledge, London.
- Smith, V. L.** (1980) "Anthropology and Tourism. A Science-Industry Evaluation", *Annals of Tourism Research*, vol. 7, no. 1, California State University, SUA.
- Spivak, C. Gayatri** (1998) *In Other Worlds. Essays in Cultural Politics*, Routledge, London and New York
- Sutton, W. A.** (1967) Travel and understanding: Notes on the social structure of touring, *Inr. J. Comp. Sociol.* 8(2):218-23.
- Theobald, W.F.** (2005) *Global Tourism*, 3rd edition, Butterworth Heineman, UK.
- Thomsen, R. C.; Pennington, J. W.** (2010) "A semiotic Model of Destination Representations Applied to Cultural and Heritage Tourism Marketing", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (1), pp. 33-53.
- Tressider, R.** (2011) The Semiotics of Tourism in **Robinson, P; Heitman, S; Dieke, P.**, *Research Themes for Tourism*, CABI International, UK.
- Tuker, A; Akama J.** (2009) Tourism as Postcolonialism in **Jamal T.; Robinson, M.**, *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, SAGE Publications, UK.
- Urbain, J.** (1983) «Sur l'espace du touriste: un voyage en Tunisie. Eléments pour une sémiotique de l'espace touristique des Français», *Espace Géographique* 2, pp. 115-124.
- Urry, J.** (1995) *Consuming Places*, Routledge, London.
- Urry, J.** (2011) *The Tourist Gaze*, Sage Publications Ltd. UK.
- Uzzel, D.** (1984) "An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing", *Annals of Tourism Research*, 11, pp. 79-99.

### Metodologia cercetării

- Chambers, Donna; Buzinde, Christine** (2015) "Tourism and decolonisation: Locating research and self", *Annals of Tourism Research*, 51, pp. 1-16.
- Pârvu, I.** (1998) *Introducere în epistemologie*, Polirom, Iași.
- Rad, I.** (2008) *Cum se scrie un text științific. Discipline umaniste*, Ed. a II-a, Polirom, Iași.
- Richards, G; Munsters, W.** (2010) *Cultural Tourism Research Methods*, CABI International, London.
- Ritchie, J. R.; Brent, S., Timur, S.** (2008) Tourism Sciences or Tourism Studies? Implications for the Design and Content of Tourism Programming, *Téoros Revue de Recherche en Tourisme*, pp. 33-41.

**Veal, A. J.** (2006) *Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide*, 3rd edition, Pearson Education Limited, UK.

**Vlad, C.** (2000) *Textul aisberg*, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj.

### **Filosofia Imbajului și studii culturale**

**Appadurai, A.** (1996) *Modernity at large. Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press.

**Augé, M.** (1995) *Non-places. Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, Verso, London-New York.

**Baudrillard, J.** (1981) *Toward a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis, Telos Press.

**Baudrillard, J.** (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures*, Newbury Park, CA: Sage.

**Bauman, Z.** (2000) *Liquid Modernity*, Polity Press, UK.

**Bhabha, H.** (2004) *The location of culture*, Routledge, London and New York.

**Bhabha, H. K.** (2011) *Our Neighbours, Ourselves: Contemporary reflections on survival*, Walter de Gruyter GmbH & Co, NY.

**Bourdieu, P.** (1982) *Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques*, Fayard.

**Brunel, P.** (1999) *Dictionnaire des mythes d'aujourd'hui*, Édition du Rocher.

**Certeau De, Michel** (1984) *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, USA.

**Clough T. Patricia, Halley, J.** (2007) *The Affective Turn: Theorizing the Social*, Duke University Press, USA.

**Coman, M.** (2008) *Introducere în antropologia culturală. Mitul și ritul*, Polirom, Iași.

**Drâmba, O.** (1985) *Istoria culturii și civilizației – vol. I* /Editura Știința și Enciclopedică, București.

**Dross, Juliette** (2013) «Du bon usage de l'imagination: l'importance du regard intérieur dans l'œuvre philosophique de Sénèque», *Pallas Revue d'Etudes Antiques*, no. 92, pp. 225-235: <https://pallas.revues.org/256>.

**Eliade, M.** (1976 – 1978) *Histoire des croyances et des idées religieuses*, vol. I-II, Payot, Paris.

**Eliade, M.** (1994) *Imagini și simboluri*, Humanitas, București.

**Foucault, M.** (1996) *Les mots et les choses*, Gallimard, Paris.

**Foucault, M.** (1969) *L'archéologie du savoir*, Gallimard, Paris.

**Frank, Roslyn, M. et al.** (2008) *Body, Language and Mind. Sociocultural Situatedness*, vol. 2, W. de Gruyter, Germany.

**Gadamer, H.G.** (1976) *Vérité et méthode*, Seuil, Paris.

**Gadamer, H.G.** (2000) *Actualitatea frumosului*, Polirom, Iași.

**Goffman, E.** (1967) *Interaction Rituals. Essays on Face-to-Face Behaviour*, Doubleday & Co., Inc., New York.

**Grosz, Elizabeth,** (1994) *Volatile Bodies. Towards a Corporeal Feminism*, Indiana University Press, USA.

**Johnson, P.** (2003) *O istorie a lumii moderne*, Humanitas, București.

**Kerbrat-Orecchioni, Catherine** (2009) *Les interactions en site commercial: Invariants et variations*, ENS-Éditions, coll. «Languages».

**Lacan, J.** (1972) *Public Lecture*: <https://www.youtube.com/watch?v=giDhL1LOEu4>

**Lacan, J.** (1978/1988) *The Seminar of Jacques Lacan: Book 2: The Ego in Freud's Theory and in the Technique of Psychoanalysis*, (1954-1955), (ed. J.-A. Miller), Cambridge University Press, UK.

**Lefebvre, H.** (1991) *The Production of Space*, excerpts, Blackwell Publishing, USA.

**Lévi-Strauss, Cl.** (1969) *The Raw and the Cooked. Mythologiques*, vol. 1, The University of Chicago Press, Harper & Row, Publishers, Inc., USA.

**Mackay, H; O'Sullivan, T.** (1999) *The Media Reader*, Sage Publications.

**McDowell, Linda** (1999) *Gender, Identity and Place. Understanding Feminist Geographies*, Polity Press, UK.

**McEwan, Cheryl** (2001) *Postcolonialism, feminism and development: intersections and dilemmas*, SAGE Publications.

**Oprea, I.** (2008) *Comunicare culturală și comunicare lingvistică în spațiul european*, Institutul European, Iași.

**Pastoureau, M.** (2003) *Les couleurs de notre temps. Symbolique et société contemporaines*, Bonneton, Paris.

**Postcolonial Criticism**: <http://www.youtube.com/watch?v=UarXGSuyrww>

- Ricoeur**, P. (1990) *Soi-même comme un autre*, Édition Seuil, Paris.
- Riggio**, M. C. (2003) Parades and Processions in **Kennedy**, D., (coord.) *The Oxford Encyclopedia of Theatre and Performance*, vol. I, Oxford University Press Oxford.
- Said**, E. (2001) *Orientalism. Western Conceptions of the Orient*, Penguin Books, India.
- Sennett**, R. (2012) *Together. The Rituals, Pleasures and Politics of Cooperation*, Yale University Press.
- Sennett**, R. (1978) *The Fall of Public Man: On the Social Psychology of Capitalism*, Vintage Books New York.
- Toffler**, A. (1983) *Al treilea val*, Editura Politică, București.

## Corpus

### ➤ Spoturi publicitare

- Spot publicitar Egypt, 2007  
<https://www.youtube.com/watch?v=yRmiC-Y-b6g>
- Spot publicitar "Soulful Japan" Extended version, 2008  
<https://www.youtube.com/watch?v=Tm0dwrRMuM>
- Spot publicitar Incredible Australia - "Come Walkabout", 2008  
<https://www.youtube.com/watch?v=gQGMuxJ0vCc>
- Spot publicitar "Malaysia Truly Asia", 2010  
<https://www.youtube.com/watch?v=qeK96XxG2Sc>
- Spot publicitar "Visit Denmark", 2010  
<https://www.youtube.com/watch?v=8rORVetg7NU>
- Spot publicitar Egypt - Where it all begins", 2010  
<https://www.youtube.com/watch?v=pQcUU-g3c48>
- Spot publicitar Azerbaijan, 2010  
<https://www.youtube.com/watch?v=bMmNNwzQ9fA>
- Spot publicitar South Africa Tourism Video - Leave ordinary behind, 2011  
<https://www.youtube.com/watch?v=mhtnMzCzrXk>
- Spot publicitar "Wonderful Indonesia", 2012  
<https://www.youtube.com/watch?v=T7wp-KOORbc>
- Spot publicitar Peru International Campaign Launch, 2012  
<https://www.youtube.com/watch?v=sTUI3JTURys>
- Spot publicitar L'Office National Marocain du Tourisme, 2012  
<https://www.youtube.com/watch?v=LiXbZLU-2e4>
- Spot publicitar "Always amazes you, Thailand tourism", 2013  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ok3HXW8jHYw>
- Spot publicitar «Roumanie - la pierre en or» sau «Comment un Français voit Roumanie», 2013  
<https://www.youtube.com/watch?v=BCa-R4L32Kk>
- Spot publicitar "Tourism Fiji - Where happiness finds you", 2013  
<https://www.youtube.com/watch?v=gdLGZQnhLRs>
- Spot publicitar TV Ad Newfoundland and Labrador Tourism, 2013  
<https://www.youtube.com/watch?v=lMnjLyaTWIM>
- Spot publicitar "Incredible Hospitality, Crete", 2013  
[https://www.youtube.com/watch?v=A40iNV\\_e7DU](https://www.youtube.com/watch?v=A40iNV_e7DU)
- Spot publicitar «Tourisme au Maroc: un pays à la croisées des traditions», 2013  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_ahHVil8xXw](https://www.youtube.com/watch?v=_ahHVil8xXw)
- Spot publicitar Tourism Portugal, 2013  
<https://www.youtube.com/watch?v=aTBSSf94y6c>
- Spot publicitar «Tunisie tourisme – Libre de tout vivre», 2013  
<https://www.youtube.com/watch?v=7djaWPwYXpI>
- Spot publicitar Malaysia "A Million experiences to share", 2013  
<https://www.youtube.com/watch?v=TF8-50UiRuU>
- Spot publicitar "Incredible India" TV commercial, 2013  
<https://www.youtube.com/watch?v=ChOAVBHc7gI>
- Spot publicitar Palawan from the air, 2014  
<https://www.youtube.com/watch?v=PU5QCoYbw-A>
- Spot publicitar "Costa Rica Save the Americans", 2014  
<https://www.youtube.com/watch?v=QbhCpfxsod8>
- Spot publicitar TVC Korea, 2015  
<https://www.youtube.com/watch?v=UJVlHwpS6Nw>
- Spot publicitar Rajasthan, 2016  
<https://www.youtube.com/watch?v=JKzx-6sLnd4>

### ➤ Afise publicitare

Afișe publicitare "Island", "Elephant" și "Catamaran", agenția J. Walter Thompson Mumbai, India, 2006  
<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/sri-lanka-tourism-island-8201255/>

Afiș publicitar Noua Zeelandă, 2012  
<https://brokenluggage.wordpress.com/2012/08/31/rejected-new-zealand-tourism-ads/>

Afiș publicitar 'Tourism in Skane', agenția Eight, Malmö, Suedia, 2013  
<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/tourism-in-skane-visit-16671855/>

Afiș publicitar 'Waterfall', agenția DraftFCB, New York, USA, 2014  
<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/jamaica-tourism-waterfall-18806255/>

Afiș publicitar 'Bikini', agenția DraftFCB, New York, USA, 2014  
<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/jamaica-tourism-bikini-18806305/>