



Universitatea
Ștefan cel Mare
Suceava



TEZĂ DE DOCTORAT

DOMENIUL FILOLOGIE/ LINGUISTIQUE

**Aspecte lexicale și discursive ale limbajului turistic francez
și românesc. O analiză a ghidurilor turistice despre
România (pe bază de corpus)**

REZUMAT

Coordonare științifică:

Prof. univ. dr. Professeure des Universités Maître de Conférences

RODICA NAGY SYLVIE HANOTE RALUCA NIȚĂ

Doctorandă: **BĂLĂUȚĂ IOANA-DANIELA**

SUCEAVA

CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

LISTA FIGURILOR

LISTA TABELELOR

INTRODUCERE

- 1. Preambul motivațional și metodologic**
- 2. Corpusul de lucru**
- 3. Structura lucrării**
- 4. Domeniul de studiu; concepte și terminologie**
- 5. Rezultate estimate**

CAPITOLUL I

**PRIVIRE COMPARATIVĂ ASUPRA GHIDURILOR
DESPRE ROMÂNIA APĂRUTE ÎN ROMÂNIA ȘI ÎN
FRANȚA**

- 1. Ghiduri turistice generale despre România. Perspectivă comparativă**
- 2. Apariția turismului ca activitate socială**
- 3. Ghidul turistic - obiect de cercetare științifică. Privire comparativă între cele două cadre de referință: România și Franța**
- 4. Definiere a genului discursiv *ghid turistic/de călătorie***
 - 4.1. Repere lexicografice pentru o definiție a *ghidului turistic*
 - 4.2. Limba ghidurilor turistice

5. Trecere în revistă a istoricului *ghidului turistic* în cele două spații culturale, de la origini și până în prezent

5.1. Începuturile *ghidului turistic* în spațiul românesc

5.1.1. *Sibiu-Hermannstadt 1790*. Primul *ghid turistic* din spațiul românesc

5.1.2. Minighidul scris de Gheorghe Asachi. Primul *ghid turistic* din Moldova

5.2. Începuturile *ghidului turistic* în spațiul francez

6. Scurt istoric al ghidurilor scrise despre România

6.1. Primele ghiduri turistice consacrate României, apărute în spațiul românesc

6.2. Primele ghiduri despre România apărute în spațiul cultural francez

6.3. Evoluția ghidurilor despre România în a doua parte a secolului al XX-lea

6.3.1. În spațiul românesc

6.3.2. Evoluția ghidurilor franceze despre România din a doua parte a secolului al XX-lea

6.4. Specificitatea ghidurilor turistice apărute după anul 2000

6.4.1. Influența altor tipuri de comunicare asupra ghidurilor turistice publicate după anul 2000

6.4.2. Ghiduri actuale despre România, din spațiul românesc

6.4.3. Ghiduri actuale franceze despre România. Trăsături comune/trăsături diferențiatore, în funcție de tipul de public din spațiul francez

6.4.4. Componenta vizuală a genului. Un exemplu de realizare a specificității genului

6.4.5. Strategii textuale utilizate în ghidurile turistice franceze

7. Cadrul teoretic al *genului discursiv* și *ghidul turistic* ca gen discursiv

7.1. Conceptul de *gen discursiv* în lingvistică

7.2. Definiri ale genului discursiv *ghid turistic* în literatura de specialitate

7.2.1. Influența situației de comunicare asupra statutului locutorului și alocutorului în ghidul turistic

7.3. Elemente pertinente ale genului discursiv al ghidului turistic

Concluzii

CAPITOLUL II

PREZENTAREA CORPUSULUI: METODOLOGIE ȘI INSTRUMENTE DE LUCRU

1. Descrierea corpusului, a metodologiei și a instrumentelor de lucru

2. Conceptul de corpus și lingvistica de corpus. Elemente de reflecție asupra opțiunilor metodologice de lucru pe corpus

3. Caracteristici ale corpusului

3.1. Prezentarea corpusului de lucru

3.1.1. Comparabilitatea. Criterii

3.1.2. Limitele corpusului de lucru

3.1.3. Comparabilitatea în interiorul corpusului francez

4. Metodologia obținerii și prelucrării corpusului

4.1. Instrumente de lucru pe corpus. Programe de analiză

4.1.1 Programul *Tropes*

4.1.2 Concordanțierul *Lucon*

4.1.3. Programul *IRaMuTeQ*. Tipuri de analize

4.1.4. Programul *Cordial Pro*

Concluzii

CAPITOLUL III

CÂMPURI TEMATICE (SUBSTANTIVE) CARE DEFINESC GHIDUL

1. Interdisciplinaritatea, trăsătură a genului discursiv al ghidului, reflectată prin dimensiunea tematică în câmpuri conceptual-semantice

2. Abordare logometrică a substantivului ca vector al informației în ghidul turistic

3. Substantive caracteristice discursului turistic. Câmpuri conceptual-semantice, implicate în construirea lingvistică a referentului România

3.1. Câmp conceptual-semantic. Fundamentare teoretică

3.2. Câmpuri conceptual-semantice care reflectă interdisciplinaritatea în ghidurile turistice generale

3.3. Câmpuri conceptual-semantice implicate în construirea lingvistică a referentului România

3.3.1. Analiză comparativă a utilizării câmpurilor conceptual-semantic

Concluzii

CAPITOLUL IV

INTERDISCIPLINARITATEA ÎN GHIDUL TURISTIC. ANALIZĂ DE CORPUS BAZATĂ PE MICROSTRUCTURA „ECONOMIE”

1. Specificitatea ghidului turistic, bazată pe interdisciplinaritate și ilustrată prin tema economiei

2. Argumente în favoarea constituirii și exploatării subcorpusului tematic. Prezentarea subcorpusului tematic „economie”

3. Distanța lexicală, metodă de măsurare a similitudinii sau a diferenței dintre două texte

4. Metodologia analizei de corpus adoptate pentru studierea interdisciplinarității, ilustrate prin subcorpusul tematic „economie”

5. Analiza corpusului tematic propriu. Rezultate statistice

5.1. Analize statistice simple, aplicate subcorpusului tematic „economie” din fiecare ghid

5.1.1. *Guide Bleu*

5.1.2. *Guide Vert*

5.1.3. *Guide du Routard*

5.1.4. *Guide du Petit Futé*

5.2. Calcularea distanței lexicale dintre microstructurile tematice „economie”, excerptate din cele patru ghiduri și analiza similitudinilor

5.2.1. Calcularea distanței lexicale

5.2.1.1. Distanța lexicală dintre *Guide Bleu* și celelalte trei ghiduri, în ceea ce privește microstructura tematică „economie”

5.2.1.2. Reprezentarea grafică a similitudinilor dintre microstructurile tematice „economie” excerptate din *Guide Bleu* și din celelalte trei ghiduri

5.2.2.1. Distanța lexicală dintre *Guide Vert* și celelalte două ghiduri (*Guide du Routard* și *Guide du Petit Futé*), în ceea ce privește microstructura tematică „economie”

5.2.2.2. Reprezentarea grafică a similitudinilor dintre microstructurile tematice „economie” excerptate din *Guide Vert* și din celelalte ghiduri (*Guide du Routard* și *Guide du Petit Futé*)

5.2.3.1. Distanța lexicală dintre *Guide du Routard* și *Guide du Petit Futé*, în ceea ce privește microstructura tematică „economie”

5.2.3.2. Reprezentarea grafică a similitudinilor dintre microstructurile tematice „economie” excerptate din *Guide du Routard* și *Guide du Petit Futé*

6. Indicele de lizibilitate al unui text

Concluzii

CAPITOLUL V

DIMENSIUNEA PUBLICITARĂ A MESAJULUI LINGVISTIC ACTUALIZAT ÎN GHIDURILE TURISTICE, REFLECTATĂ ÎN SUBIECTIVITATE

- 1. Abordarea lingvistică a textului în publicitatea turistică**
- 2. Conceptul de publicitate în lucrări lexicografice și lingvistice. Reguli și trăsături ale limbajului publicitar**
- 3. Abordarea pragmatico-retorică a publicității**
- 4. Efectele emoționale care pun în valoare dimensiunea publicitară a ghidului turistic, induse prin procedeele de valorizare, concretizate în adjective și substantive evaluative**
 - 4.1. Subiectivitatea enunțării în ghidurile turistice: explicită sau implicită?
 - 4.2. Rolul adjectivelor evaluative din ghidul turistic în persuadarea cititorului-călător și în valorizarea destinației
 - 4.2.1. Categorizarea adjectivelor
 - 4.2.2. Topica adjectivelor valorizante
 - 4.3. Rolul substantivelor evaluative în persuadarea cititorului-călător și în valorizarea destinației prezentate în ghidul turistic

Concluzii

CAPITOLUL VI

RELAȚIA INTERSUBIECTIVĂ CARE URMĂREȘTE INCITAREA LA ACȚIUNE, CA FUNDAMENT AL GHIDULUI TURISTIC

- 1. Relația intersubiectivă ca expresie a funcției incitative a ghidului turistic**

2. Pronumele, un indice al poziției locutorului în enunț

3. Rolul modului imperativ în discursul ghidurilor turistice, ca marcator al relației intersubiective

3.1. Imperativul în ghidurile turistice. Imagine de ansamblu a macrostructurilor textuale corespunzătoare ghidurilor franceze

3.1.1. Verbele de deplasare, specifice itinerariilor, utilizate la imperativ

3.1.2. Imperativul și alți marcatori ai intersubiectivității în microstructuri textuale incitative

4. Interogația ca manifestare lingvistică a relației intersubiective în ghidurile turistice

Concluzii

CONCLUZII FINALE

BIBLIOGRAFIE GENERALĂ

ANEXE

CUVINTE-CHEIE

lingvistică, analiza discursului, gen discursiv, ghid turistic, ghid de călătorie, discurs turistic, corpus, corpus-driven, corpus-based, ocerizare, analiză cantitativă, analiză calitativă, statistică, reprezentare grafică, item lexical, program de lectură, concordanțier, interdisciplinaritate, câmp conceptual-semantic, distanță lexicală, mărci ale subiectivității, intersubiectivitate, mecanisme de persuasiune, orientare de tip promoțional

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

1. Preambul motivațional și metodologic

Limbajul publicitar actualizat în ghidul turistic poate să joace un rol esențial în prezentarea și imaginarea unei destinații turistice în diverse moduri, iar textul turistic este un element determinant pentru alegerea unei destinații, devenind chiar elementul constitutiv al acesteia. Cu toate acestea, ne putem întreba dacă ghidul turistic imprimat mai are un viitor în epoca Internetului și a tuturor dispozitivelor electronice pe care le avem la îndemână.

Desigur, turistul actual nu mai este tributar preciziei planului pe care îl are în ghid. Geolocalizarea permite accesul rapid la informații meteorologice, informații despre hoteluri, restaurante, magazine, stații de carburant, spitale etc, și chiar o optimizare a itinerariului dacă este nevoie. Informația turistică, prin intermediul mijloacelor de comunicare moderne, a devenit o informație « *pluricanale* » (Seoane 2013: 17), deoarece se găsește în ghiduri, pe internet, în reviste, este difuzată pe canalele de televiziune. Annabelle Seoane (2012) postulează, pe bună dreptate, chiar o *porozitate* a ghidurilor turistice în fața noilor practici comunicaționale. În viziunea acesteia, fenomenul de diseminare a informațiilor turistice către alte suporturi este dublat și de un fenomen de contaminare, prin care noile suporturi de difuzare a informației au influențat structurarea discursului din ghidurile turistice.

Ghidul turistic este un instrument de informare de calitate, care ajută la pregătirea călătoriei, dar și la concretizarea ei, și are capacitatea de a orienta alegerile turistului. Cele două tipuri de surse de informare, ghidurile și internetul sunt complementare, credem noi, mai ales dacă avem în vedere și costul datelor, deloc neglijabil, în cazul călătoriei în afara țării de origine a cititorului-călător. Nu ar trebui să pierdem din vedere nici credibilitatea sursei, în acest caz, un ghid turistic oferă informații verificate, însă, pe internet, oricine poate să

devină creator de conținut, să emită sfaturi pentru a-i ajuta pe ceilalți să-și facă planuri.

Teza noastră de doctorat asociază aspectul descriptiv cu perspectiva funcțională asupra discursului turistic materializat în ghiduri și insistă pe observarea modului cum sunt selectate mijloacele lingvistice implicate în constituirea „mesajului text” (*GALR* 2005 I: X), pe care se construiește, din punct de vedere lingvistic, referentul „România”, în cele două spații culturale, cel român și cel francez. Scopul cercetării noastre îl constituie, pe de o parte, abordarea pragmatico-retorică a discursului materializat în ghidurile turistice imprimare, care nu au doar obiectivul de a informa, ci au o finalitate pragmatică, aceea de a convinge, de a influența comportamentul „potențialului client” și, pe de altă parte, surprinderea aspectelor morfo-sintactice, lexicale și textuale evidențiate în corpus. Lucrarea noastră vizează doar aspectele lingvistice ale textului turistic, deși valorizarea referentului se evidențiază și prin reprezentarea iconică, prezentă, de cele mai multe ori, pentru credibilizarea enunțatorului și pentru seducerea destinatarului.

În ceea ce privește tipurile de analize pe care le propunem, considerăm că este pertinentă articularea raportului cantitativ-calitativ, cu scopul de a descrie și de a interpreta particularitățile lexicale și discursive care evidențiază dimensiunea publicitară a mesajului lingvistic actualizat în ghidurile turistice. Regularitățile care pot fi cuantificate sunt puse în lumină de abordările cantitative și ne raliem opiniei lui Damon Mayaffre (2012), pentru care falsă dihotomie *abordare calitativă* versus *abordare cantitativă* încetează a mai fi relevantă. În opinia noastră, prin observarea tuturor ocurențelor unui fenomen lingvistic (acțiune care este mai dificil de realizat printr-o lectură lineară a corpusului) pot fi verificate în context ipotezele pe care le utilizăm ca puncte de plecare pentru studiu și concluziile pot fi mai pertinente.

Cercetarea noastră, bazată pe elemente cuantificabile, dar în care abordarea cantitativă este însoțită de cea calitativă

(„utilizarea numărului pentru a produce sens”, după afirmațiile lui Damon Mayaffre), interpretează rezultatele obținute revenind la text și la contextul de enunțare. Analiza cu mijloace informatice (programe de lectură și concordanțiere) a corpusului, în limba română și în limba franceză, permite identificarea specificităților lingvistice ale genului discursiv al ghidului turistic, de exemplu: repartizarea cantitativă a adjectivelor și a substantivelor valorizante permite înțelegerea modului cum este construit, din punct de vedere lingvistic, referentul „România”, atât în viziunea scriitorului-ghid român, cât și în viziunea scriitorului-ghid francez (ținând cont și de faptul că ghidurile franceze sunt grupate în colecții de ghiduri care le impun constrângeri editoriale).

Motivarea cercetării este atât teoretică – intenția de a investiga genul discursiv al ghidului turistic imprimat din cele două spații culturale, particularizat pentru referentul „România”, cât și practică: cercetările noastre privind structurarea limbajului cu valențe publicitare, actualizat în ghidurile turistice, vizează valorificarea trăsăturilor și normelor identificate în redactarea de text turistic și, în consecință, îmbunătățirea conținutului acestor instrumente pentru transmiterea mai coerentă a imaginii României. Considerăm că explorarea textelor cu metodele și instrumentele analizei de corpus, care vizează descoperirea informației esențiale, conținută în text poate să răspundă întrebărilor: Cum se spune? și Cu ce efect?, pentru a valorifica apoi observațiile în redactare.

Actualitatea lucrării noastre este determinată, întâi de toate, de faptul că limbajul ghidurilor turistice nu a constituit obiectul unor cercetări extinse în lingvistica românească. Aceasta, pe de o parte, iar, pe de altă parte, trebuie să menționăm că nici perspectiva comparativă de abordare a ghidurilor turistice generale, imprimate, care au același referent, România, atât din spațiul cultural românesc, cât și din cel francez, nu a fost materializată în studii lingvistice. Cu alte cuvinte, actualitatea cercetării noastre derivă din aspectele

lingvistice studiate comparativ, cu mijloace informatice, legate de modul în care se realizează simbioza dintre valențele informativ-explicative, descriptive, narrative, procedurale și injonctive ale discursului din ghidurile turistice.

Considerăm că examinarea genului discursiv al ghidului turistic, ca obiect de cercetare științifică, atât în limba română, cât și în limba franceză, reprezintă o modalitate pertinentă de surprindere a asemănarilor, dar și a deosebirilor în ceea ce privește actualizarea discursului în acest instrument de informare-*ghidul turistic*. Ne propunem următoarele obiective, care vizează o parte din caracteristicile acestui tip de limbaj:

- studiul unui gen discursiv specific mijloacelor de informare și de persuadare, cu scopul de a stimula interesul pentru deplasarea la un obiectiv natural, cultural, etnologic sau de alt tip pentru a-i constata și aprecia însemnătatea, valoarea, caracterul excepțional etc.
- trasarea genezei și evoluției acestui *gen discursiv* în cele două spații culturale, într-o perspectivă comparativă;
- observarea particularităților genului discursiv al ghidului turistic, plecând de la conceptul de „gen discursiv”;
- prezentarea trăsăturilor generale ale ghidului turistic, ilustrate la nivel lexical (prin analiza substantivelor);
- investigarea comparativ-cantitativă (prin măsurări statistice) și calitativă (prin exploatarea contextului și confruntarea lexicală a microstructurilor tematiche) a interdisciplinarității din ghidurile turistice;
- surprinderea mecanismelor de persuasiune, menite să influențeze cititorul-călător în adoptarea unui anumit comportament, încadrat de către Everaert-Desmedt (1984 : 126) în categoria actelor de tipul „*faire faire*” („a-l face să facă”), plecând de la constatarea lui Catherine Kerbrat-Orecchioni (2004: 18), referitoare la

faptul că ghidurile turistice sunt supradeterminate de o orientare de tip promoțional, care domină celelalte valențe discursive (informativ-explicative, descriptive, injonctive, argumentative, procedurale) ale ghidului;

- analiza subiectivității din ghidul turistic, reflectată în procedeele de valorizare, concretizate în adjectivele și substantivele evaluative;
- abordarea relației intersubiective ca fundament al limbajului turistic al ghidurilor, studiată din perspectiva utilizării pronumelui ca indice al poziției interlocutorului în enunț și a utilizării imperativului, care subliniază vocația de consilier a ghidului.

Metoda folosită în cercetare este una sincronică și comparativă, urmărind analiza mijloacelor lingvistice implicate în construirea, din punct de vedere discursiv, a referentului „România”, în cele două spații culturale, iar cercetarea este întreprinsă atât pe terenul limbii române, cât și pe terenul limbii franceze.

Pentru analiza de corpus, menționăm că a fost necesară o primă etapă de numerizare a ghidurilor turistice imprimate. Studiul nostru cantitativ și calitativ se bazează pe exploatarea automatizată a corpusului, cu ajutorul programului Tropes¹ (care funcționează atât pentru texte în limba română, cât și pentru texte în limba franceză), cu ajutorul concordanțierului Lucon² pentru textele în limba română și cu ajutorul programelor informatice de lectură a corpusului, IRaMuTeQ³,

¹ Programului de analiză semantică *Tropes* este disponibil pentru limba franceză (la adresa : <http://www.tropes.fr>) dar și pentru limba română (la adresa: <http://www.semantic-knowledge.com/tropes.htm>).

² Concordanțierul *Lucon* este disponibil la adresa : <https://sourceforge.net/projects/lucon/>

³ IRaMuTeQ (« *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* ») este un program liber și deschis de analiză de date textuale sau de statistică textuală și poate fi accesat în

în varianta 0.7 alpha 2 și Cordial Pro⁴ (doar pentru textele în limba franceză). *Capitolul al II-lea* al lucrării conține prezentarea corpusului, a programelor utilizate și etapele de prelucrare a corpusului de studiu, în vederea exploatării cu mijloace informatizate.

Pentru cercetarea noastră, am valorificat selectiv achiziții teoretice larg acceptate în lingvistica actuală, provenind din surse bibliografice aparținând domeniilor: lingvistică generală, lingvistică computațională, științele comunicării, analiza discursului, semiotică etc., la care am adăugat dicționare de specialitate din cele două spații culturale, român și francez.

Conform Patriciei Aelbrecht (2012), ghidurile de călătorie, în ciuda mării lor diversități, se individualizează prin dimensiunea referențială și cea expresivă: descrierea, observarea, reportajul sînt destinate să redea cât mai fidel o realitate, iar latura literar-artistică este prezentă cu scopul de a captiva cititorul-călător; în plus, ghidurile se înscriu într-o dinamică comercială pentru a se vinde și pentru a promova destinația pe care o prezintă. (Aelbrecht, 2012).

2. Corpusul de lucru

Având caracter comparativ, cercetarea noastră poate fi introdusă în categoria cercetărilor de actualitate, deoarece discursul turistic materializat în ghidurile turistice generale, imprimate, din cele două spații culturale, cel român și cel francez, care au același referent, România, nu a mai fost abordat.

Deoarece *Capitolul I* al lucrării aduce în atenție geneza și evoluția acestui gen discursiv în cele două spații culturale, într-

varianta 0.7 alpha 2, de pe adresa de internet : <https://sourceforge.net/projects/iramuteq/>

⁴ Programul *Cordial Pro*, al cărui proprietar este Synapse Développement, societate de la Toulouse, specializată în Inteligența Artificială aplicată textelor și tratării automatizate a limbajului, poate fi accesat contra cost, de pe adresa de internet: <https://www.cordial.fr/cordial-pro>

o perspectivă comparativă, corpusul este privit în manieră diacronică și este constituit doar din ghiduri originale despre România, apărute în spațiul românesc și în spațiul cultural francez.

Pentru *Capitolul I* al tezei, am avut în vedere un corpus format din ghiduri turistice apărute între 1790 și 2018. Pentru **limba română**, am identificat ghidurile următoare: *1790 Sibiu-Hermannstadt. Primul ghid turistic din România*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2007; *România – ghid turistic*, Editura Meridiane, București, 1967; *România – ghid*, Editura Meridiane, București, 1968; *România : ghid turistic*, Editura Ad Libri, București, 2007; *România*, Editura Ad Libri, București, 2015. Pentru **limba franceză**, am repertoriat următoarele ghiduri: *Roumanie*, Les Editions Nagel, Genève, 1966; *Roumanie*, Éditions Marcus, Paris, 1976; *Roumanie, Les guides bleus* – Hachette, Paris, 1981; *Le guide du routard. Roumanie, Bulgarie*, Hachette Tourisme, Paris, 2005; *Guides Bleus Évasion. Roumanie*, Hachette Tourisme, Paris, 2004; *Le Petit Futé Roumanie*, Nouvelles Éditions de l'Université/Dominique Auzias & Associés, Paris, 2012-2013; *Guide Vert Roumanie Michelin*, Michelin Propriétaires-Éditeurs, Clermont-Ferrand, 2008; *Le guide du routard. Roumanie*, Hachette Tourisme, Paris, 2018.

Pentru celelalte capitole ale lucrării, demersul nostru se bazează pe un corpus în română și în franceză, constituit din texte originale comparabile, ale ghidurilor turistice generale despre România, publicate după anul 2000. Am ales următoarele ghiduri turistice în **limba română**, care pot fi comparate cu ghidurile franceze ca gen discursiv: *România : ghid turistic*, Editura Ad Libri, București, 2007. (RoGT 2007); *România*, Editura Ad Libri, București, 2015. (RoGT 2015). Pentru **limba franceză**, sunt pertinente pentru analiza noastră doar ghidurile originale reprezentative, publicate după anul 2000: *Guides Bleus Évasion. Roumanie*, Hachette Tourisme, Paris, 2004. (GB 2004) ; *Guide Vert Roumanie Michelin*,

Michelin Propriétaires - Éditeurs, Clermont-Ferrand, 2008. (GV 2008); *Le guide du routard. Roumanie*, Hachette Tourisme, Paris, 2018. (GR 2018); *Le Petit Futé Roumanie*, Nouvelles Éditions de l'Université/Dominique Auzias & Associés, Paris, 2018. (GPF 2018).

Corpusul care stă la baza cercetării din toate celelalte capitole ale tezei a fost scanat și ocerizat pentru a dispune de datele lingvistice în format electronic, operațiune ce a presupus și editarea datelor (curățare, codare, formatare). Fișierele corespunzătoare ghidurilor au fost curățate de imperfecțiunile care s-au produs în timpul recunoașterii optice a caracterelor și au fost înregistrate în formatul text, utilizat de programele *IRaMuTeQ*, *Lucon* și *Tropes*. Fișierele text au fost salvate cu Unicode UTF 8 pentru păstrarea caracterelor cu diacritice (vezi **Capitolul II**). Fișierele ghidurilor au fost editate cu programul *Notepad ++*, pentru a fi aduse în formatul utilizat de programul *IRaMuTeQ*. Este un format de text brut, dar care utilizează câteva convenții de codare simple ce presupun scrierea unei linii de cod la începutul fiecărui fișier tematic, linie care trebuie să aibă următoarea formă: **** *Meta1_Val1 *Meta2_Val2 ... *MetaN_ValN, în care *Meta_Val declară o metadată a textului, „Meta” este numele dat variabilei calitative și „Val” este valoarea descriptivă a corpusului. Exemplele sunt însoțite, între paranteze, de numele ghidului din care au fost excerptate, anul apariției acestuia și de numărul paginii la care apar în text. Segmentul sau cuvântul la care se face referire este evidențiat cu caractere italice în fiecare exemplu. Pentru a genera reprezentările grafice cu care ilustrăm numeroase analize, am utilizat fie programul *IRaMuTeQ* (care include în parametrii săi de funcționare și generarea de grafice) pentru textele în limba franceză, fie programul *Microsoft Excel* (în care am introdus datele statistice obținute în urma investigațiilor) pentru ambele tipuri de texte, în limba română și în limba franceză.

3. Structura lucrării

Structura lucrării cuprinde introducerea, cele șase capitole, urmate de concluzii pentru fiecare capitol în parte, concluziile finale și referințele bibliografice.

Introducerea precizează motivarea investigației, scopul cercetării și obiectivele pe care ni le-am propus, corpusul analizat, modul de editare a datelor lingvistice utilizate pentru teză (curățare, codare, formatare) și metodologia urmată.

În *Capitolul I*, intitulat ***Privire comparativă asupra ghidurilor despre România apărute în România și în Franța***, urmărim geneza și evoluția acestui gen discursiv în cele două spații culturale, într-o perspectivă comparativă. Considerăm că trasarea unui scurt istoric al ghidurilor generale, scrise despre România, atât în română, cât și în franceză, constituie un demers preliminar necesar, ce reprezintă o modalitate pertinentă de comparare a manierei în care s-au diversificat limbajele specializate în cele două spații culturale.

Analiza noastră, în această parte a lucrării, se concentrează asupra modului în care comunicarea funcționează prin intermediul ghidurilor turistice în România și în Franța, și asupra modului în care sunt concepute pentru a informa și pentru a convinge. Scopurile acestei părți a lucrării sunt acelea de a aduce în atenție geneza și evoluția acestui gen discursiv în cele două spații culturale, într-o perspectivă comparativă, de a remarca rolul decisiv al instrumentelor de informare în privința unei destinații, precum și de a evidenția contextul în care se situează analiza din celelalte capitole ale tezei. Punem accent pe ghidurile turistice, publicate atât în română, cât și în franceză, care au ca obiectiv aceeași destinație, România, și care îmbină în mod ingenios funcția *matezică* (de transmitere de cunoștințe, în termenii utilizați de Jean Michel Adam⁵), și *mimezică* (de

⁵ Jean-Michel Adam, 2007, *Textul descriptiv : poetică istorică și lingvistică textuală cu aplicații, exerciții și răspunsuri*, traducere de Strătilă Cristina, Iași, Institutul European, Colecția Academica, Seria Științele limbajului, p 44.

descriere și de prezentare) cu funcția de comunicare în scop comercial.

Pentru a putea defini genul discursiv al ghidului turistic, am fost interesați de abordările conceptului de „gen discursiv” în științele limbii. Reperle lexicografice esențiale din cele două spații culturale, română și franceză, dar și opiniile lingviștilor francezi care au abordat discursul *ghidului turistic* în cercetările lor constituie punctul de plecare pentru o sinteză a trăsăturilor celor mai importante ale *ghidului turistic*, care reprezintă obiectul studiului nostru. Considerăm că trasarea unui istoric al ghidurilor scrise despre România, atât în română, cât și în franceză, reprezintă o modalitate pertinentă de surprindere a asemănarilor și a deosebirilor în ceea ce privește acest instrument de informare - *ghidul turistic*. Așadar, demersul nostru este comparativ și, de aceea, corpusul propus, pentru acest capitol, este reprezentat de ghiduri turistice imprimare, în română și în franceză, apărute între 1790 și 2018. În ghidurile publicate după anul 2000, se produc schimbări importante, mai ales în ceea ce privește forma grafică a ghidurilor. În urma cercetărilor întreprinse, am observat un decalaj important (pe care îl vom semnala în capitolul I) între cele două spații culturale, atât în ceea ce privește epoca apariției primelor ghiduri, cât și în ceea ce privește evoluția ghidurilor turistice, în general, și a celor despre România, în particular. Precizăm că am selectat doar ghiduri originale în română și în franceză, traduceri nefăcând obiectul studiului nostru. Comparând cele două situații culturale, remarcăm că s-au scris și s-au publicat mai puține ghiduri în spațiul românesc decât în cel francez, fenomen nesurprinzător, căci el se înscrie în istoria evoluției culturale distincte a două zone geografice situate în punctele opuse ale continentului european.

Intitulat ***Prezentarea corpusului: metodologie și instrumente de lucru, Capitolul II*** al tezei noastre aduce în discuție conceptul de „corpus”, precum și elementele de reflecție asupra opțiunilor noastre metodologice de lucru pe

corpus. Prezentăm corpusul, instrumentele de lucru și cele două tipuri de abordări *corpus-based* și *corpus-driven*, utilizate în tradiția anglo-saxonă, pe care le considerăm complementare, precum și abordarea cantitativă și cea calitativă în lingvistica de corpus, stabilind, în același timp, coordonatele cercetării noastre din capitolele următoare ale tezei. Abordarea faptelor de limbă pe bază de corpus este proprie analizelor lingvistice realiste, deoarece, credem noi, acest demers se bazează pe date reale, atestate, și nu se aplică pe exemple fabricate pentru a justifica o teorie sau un studiu. În acest sens, ne raliem opiniei lui Bénédicte Pincemin (1999)⁶ (2020)⁷, care consideră corpusul ca fiind apanajul unei lingvistici descriptive care îi observă regularitățile. Prin urmare, obiectivele pe care ni le propunem, în lucrarea noastră, sunt acelea de a verifica trăsăturile teoretice ale ghidului turistic în calitate de gen discursiv și de a determina specificități ale ghidurilor turistice generale despre România plecând de la studierea cantitativă și calitativă, bazată pe corpus, a mărcilor discursive ale interdisciplinarității, ale subiectivității și ale intersubiectivității.

Precizăm că lucrul pe un corpus prelucrat pe calculator în scopul cercetării presupune o adaptare a datelor lingvistice

⁶ Bénédicte Bommier-Pincemin, 1999, *Diffusion ciblée automatique d'informations : conception et mise en œuvre d'une linguistique textuelle pour la caractérisation des destinataires et des documents*, Thèse de Doctorat en Linguistique, Université Paris IV Sorbonne, 6 avril 1999, chapitre VII : "Caractérisation d'un texte dans un corpus : du quantitatif vers le qualitatif", § A "Définir un corpus", pp. 415-427, consulté le 23 mai 2021, disponible à l'adresse : http://www.revue-texto.net/1996-2007/Corpus/Publications/pincemin_ad_1999.pdf

⁷ Bénédicte Pincemin, 2020, *La textométrie en question*, *Le Français Moderne - Revue de linguistique Française*, CILF (conseil international de la langue française), *Linguistique et traitements quantitatifs*, 88 (1), pp.26-43. fhalshs-029020, consulté le 23 mai 2021, disponible à l'adresse : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02902088/document>

disponibile, în privința tratării pe care ne-o propunem, ținând cont de criteriile de constituire utilizate, dar și de limitele corpusului. În acest sens, vom prezenta metodologia utilizată pentru obținerea corpusului electronic, adică culegerea datelor pentru constituirea materială, începând cu scanarea și ocerizarea textelor imprimate ale ghidurilor turistice incluse în corpusul de lucru. Menționăm că fișierele electronice obținute trebuie prelucrate, adică editate, curățate și formate cu parametrii ceruți pentru buna funcționare a programelor utilizate pentru lectura și analiza corpusului.

Vom detalia, de asemenea, funcționarea programelor de analiză (*Tropes*, *IRaMuTeQ*, *Lucon*, *Cordial Pro*) în ceea ce privește tratarea datelor lingvistice pentru fiecare limbă separat, română și franceză, având în vedere că instrumentele statistice, utilizate în mod judicios, pot susține demersurile cercetătorului. Considerăm că analiza statistică a corpusului de texte oferă un teren important pentru abordarea diferitelor categorii gramaticale care țin de specificitatea generală a genului discursiv al ghidului turistic, așa cum l-am definit în *Capitolul I* și pe care ne propunem să le studiem în *Capitolul al III-lea*, precum și pentru abordarea interdisciplinarității (tema *economiei*) ca o particularitate a acestui tip de discurs, așa cum vom încerca să o examinăm în *Capitolul al IV-lea*. Analizele statistice ne vor permite să lucrăm pe mai multe niveluri ale descrierii corpusului, începând de la caracterizarea distribuțională a unui cuvânt (*tradiție*) sau a unei construcții, în *Capitolul al V-lea* și până la reperarea trăsăturilor stilistice, a nivelului de limbă în ghidurile franceze.

Considerăm necesară, în **Capitolul III**, intitulat ***Câmpuri tematice (substantive) care definesc ghidul***, o abordare a genului discursiv al ghidului turistic, din perspectivă lexicală, prin raportare la clasa lexico-gramaticală a substantivului. Deși sunt prezente mai multe tipuri textuale într-un ghid turistic, plecăm de la ipoteza de lucru conform căreia dimensiunea descriptivă primează și se concretizează în utilizarea unui

procent foarte ridicat de grupuri nominale (utilizăm programele de lectură a corpusului pentru a obține rezultate statistice), constatând un procent net inferior de verbe. Examinăm și semantica substantivului în ghidul turistic, acesta având rolul de vector al informației; determinăm, astfel, câmpurile conceptual-semantice implicate în construirea lingvistică a referentului „România”.

În *Capitolul I*, am arătat că interdisciplinaritatea reprezintă o trăsătură a genului discursiv al ghidului turistic. În acest capitol, alegem să discutăm această trăsătură și să analizăm concretizarea ei în ghid prin dimensiunea tematică. Plecăm de la ipoteza că substantivului i se acordă rolul de vector al informației, ceea ce ar putea explica densitatea nominală mai ridicată decât în alte tipuri de texte. Cu scopul de observa și analiza modul în care specificitatea obiectului ghidului turistic, respectiv descrierea unei destinații de călătorie (România), sub toate aspectele culturale, naturale, istorice, arhitecturale, gastronomice, etnografice etc, se reflectă în limbă, vom realiza o triere cu mijloace informatice a tuturor substantivelor din corpusul nostru în română și în franceză, pentru a identifica câmpurile conceptual-semantice cele mai reprezentative implicate în construirea din punct de vedere lingvistic a referentului România.

Pentru fiecare câmp conceptual-semantic reprezentativ, identificat pe baza datelor lingvistice explorate și analizate în programele *Lucon*, *IraMuTeQ* și *Cordial Pro*, vom realiza un tabel comparativ cu itemii inventariați și numărul de ocurențe înregistrat în fiecare ghid, pe baza căruia vom calcula procentele corespunzătoare. Pentru corpusul în limba română, substantivele vor fi selectate manual din lista de cuvinte afișate cu concordanțierul *Lucon*. Pentru textele în limba franceză, ambele programe de lectură a corpusului, atât *Cordial Pro* cât și *IRaMuTeQ*, au integrate în parametrii lor de funcționare, chei de lectură a corpusului și putem afișa, de exemplu, doar substantivele.

În etapa următoare a studiului nostru, aceste date lingvistice, inventariate pentru fiecare câmp conceptual, vor fi reunite într-un tabel general recapitulativ, care cuprinde toate ghidurile turistice și toate câmpurile identificate și, pe baza lui, vom genera și o reprezentare grafică comparativă a întregului corpus, cu ajutorul programului *Excel*.

În **Capitolul IV** al tezei noastre, ***Interdisciplinaritatea în ghidul turistic. Analiză de corpus bazată pe microstructura „economie”***, plecând de la considerațiile specialiștilor străini în discurs turistic (Calvi, 2010; Nigro, 2006; Agorni, 2012), care admit ideea că, în ghidul turistic (internațional), domeniile disciplinare precum *istoria, geografia, economia, arta* etc contribuie la formarea limbajului turistic din ghid prin propriul aport lexical, explorăm interdisciplinaritatea din această perspectivă, comparând cu mijloace computerizate lexicul utilizat în microstructura tematică „economie” (cu care am ales să exemplificăm acest studiu), din cele patru ghiduri franceze originale (*Guide Bleu, Guide Vert, Guide du Routard* și *Guide du Petit Futé*). În ghidurile românești, tema economiei nu este abordată, spre deosebire de ghidurile franceze, în care se consacră minicapitole separate oricărei teme de interes care ar putea contribui la înțelegerea destinației. Analiza noastră are în vedere gradul de similaritate sau de diferențiere (prin calcularea distanței lexicale), în privința itemilor lexicali utilizați pentru a prezenta aceeași temă și se aplică pe subcorpusul „economie” excerptat din ghidurile menționate. Credem că prelucrarea corpusului permite evaluarea sa, din punct de vedere cantitativ (prin măsurări statistice), dar și calitativ (prin exploatarea contextului și confruntarea lexicală a microstructurilor tematice), cu scopul de a observa dacă această ipoteză de lucru se verifică în practica discursivă.

Vocația unui ghid turistic general este aceea de a da sfaturi în privința itinerariilor interesante privitoare la o destinație, de a descrie monumente și situri, de a prezenta atracțiile naturale, flora și fauna, de a vorbi despre economia și

politica țării respective, despre artă și cultură, despre gastronomie. După cum remarcă Annabelle Seoane⁸ (2013b), toate ghidurile franceze originale dispun de un soclu comun, pe care vin să se insereze particularitățile proprii, modelate în funcție de publicul cititor vizat și în funcție de colecția din care fac parte.

Demersul nostru se înscrie în câmpul lexicometriei și ne permite să comparăm cu mijloace computerizate lexicul utilizat în microstructura tematică *economie*, cu care am ales să exemplificăm acest studiu, din cele patru ghiduri franceze originale: *Le Guide Bleu*, *Le Guide Vert*, *Le Guide du Routard* și *Le Guide du Petit Futé*. Am ales să verificăm specificitatea ghidului turistic, bazată pe interdisciplinaritate, focalizându-ne atenția asupra microstructurii tematice *economie* cu scopul de a analiza gradul de similaritate sau de diferențiere în privința itemilor lexicali utilizați pentru a prezenta aceeași temă.

Interdisciplinaritatea din ghidurile turistice a fost pusă în evidență în *Capitolul I* al tezei noastre de doctorat. În acest capitol, alegem să o verificăm prin intermediul caracteristicilor lingvistice ale corpusului pe care îl exploatăm adoptând o metodologie bazată pe calcularea distanței lexicale dintre ghidurile franceze care fac parte din corpus. În opinia noastră, calcularea distanței lexicale dintre mai multe texte, constituite în subcorpusuri tematice, intenționează să răspundă la întrebarea: care sunt textele cele mai apropiate și cele mai îndepărtate din punctul de vedere al conținutului lexical și tematic?

Considerăm că secțiunile tematice ale ghidurilor franceze împrumută conținut din disciplinele și domeniile profesionale conexe: *istorie*, *geografie*, *economie*, *religie*, *istoria artei*, *gastronomie*. Prelucrarea corpusului permite determinarea din punct de vedere cantitativ (prin măsurări statistice), dar și

⁸ Annabelle Seoane, 2013, *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques : entre genre et positionnements discursifs*, L'Harmattan, Paris, p. 46.

calitativ (prin exploatarea contextului și confruntarea lexicală a secțiunilor tematice), cu scopul de a observa dacă această ipoteză se verifică în practica discursivă. Ne propunem să stabilim și în ce măsură acest vocabular originar din alte domenii este adaptat, chiar „determinologizat”⁹ prin utilizarea contextuală, în funcție de specificitatea ghidului turistic, definit printr-o situație de comunicare distinctă de cea a domeniilor profesionale amintite.

Cercetarea noastră, din **Capitolul IV**, bazată pe elemente lexicale controlabile și cuantificabile își propune să observe gradul de similaritate (prin reprezentare grafică) și dacă se înregistrează diferențe lexicale semnificative (prin calcularea distanței lexicale), în ceea ce privește microstructura tematică „*economie*”, din cele 4 ghiduri franceze.

Mai întâi, vom aplica analize statistice simple, cu programul de lectură *IRaMuTeQ*, pe subcorpusul tematic „*economie*” excerptat din fiecare ghid. Cuvintele autosemantice afișate în program și inventariate de către noi în tabele, vor fi triate și verificate manual în dicționare specializate ale limbii franceze pentru a identifica termenii economici din fiecare microstructură „*economie*”.

Pentru a calcula distanța lexicală dintre aceste microstructuri, în termeni de prezență/absență a itemilor lexicali considerați cuvinte-cheie și pentru a observa similitudinile, vom compara textele două câte două. Șase comparații sunt posibile: GB-GV, GB-GR, GB-GPF, GV-GR, GV-GPF și GR-GPF. Vom proceda la observarea similitudinilor utilizând reprezentările grafice obținute pe baza tabelelor încrucișate cu datele lingvistice, realizate în *IRaMuTeQ*. Cu ajutorul concordanțierului integrat în programul de lectură al corpusului putem reveni la text și atunci vom exemplifica și analiza

⁹ Ingrid Meyer et Kristen Mackintosh, 2000, « *L'écriture* » du sens terminologique : aperçu du phénomène de la déterminologisation, in Henri Béjoint, Philippe Thoiron, Le sens en terminologie, Lyon, Presses Universitaires Lyon.

contextele textuale de apariție a ocurențelor pentru a observa comparativ cum este construită imaginea României.

Vom determina, de asemenea, cu ajutorul mijloacelor informatizate de exploatare a textelor, procentele de termeni proveniți din domeniul economiei, utilizați în acest subcorpus tematic, cu scopul de a observa în ce măsură se poate vorbi de un limbaj specializat. Deși, caracterul interdisciplinar al acestui gen discursiv a mai fost analizat, studiul nostru realizează, pentru prima dată, din perspectiva lexicometriei, o investigație comparativ-cantitativă a interdisciplinarității din ghidurile turistice.

În **Capitolul V, Dimensiunea publicitară a mesajului lingvistic actualizat în ghidurile turistice, reflectată în subiectivitate**, urmează abordarea dimensiunii discursive publicitare a ghidului turistic. Concentrarea examinării noastre pe această dimensiune discursivă ne determină să subliniem că ea se bazează pe strategii persuasive care apelează la emoție (indusă prin procedeele de valorizare, concretizate în adjective și substantive valorizante).

Plecând de la constatarea lui Catherine Kerbrat-Orecchioni¹⁰(2004), referitoare la faptul că ghidurile turistice sunt supradeterminate de o orientare de tip promoțional, care domină celelalte valențe discursive (informativ-explicative, descriptive, injonctive, argumentative, procedurale) ale ghidului, demersul nostru are ca scop surprinderea subiectivității ca expresie a dimensiunii publicitare, care vrea să influențeze cititorul-călător în adoptarea unui anumit

¹⁰ Catherine Kerbrat-Orecchioni, 2004, *Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l'île d'Aphrodite*, dans Baider, Fabienne, *La Communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, p 18.

comportament, încadrat de către Everaert-Desmedt¹¹ (1984) în categoria actelor de tipul „*faire faire*” („a-l face să facă”). Cercetarea¹² noastră se concentrează pe abordarea lingvistică a textului în publicitatea turistică, deși valorizarea referentului este făcută și prin reprezentarea iconică, prezentă, de cele mai multe ori, pentru credibilizarea enunțatorului și pentru seducerea destinatarului. Perspectiva de abordare care vizează subiectivitatea discursului materializat în ghidurile turistice, sub semnul căreia stau analizele din această parte a lucrării, este centrată pe analiza mărcilor discursive reprezentate de adjectivele și substantivele evaluative, care au ca scop promovarea destinației România, în ghidurile turistice redactate în limba română și în limba franceză. Mesajele transmise nu au doar scopul de a informa, ci au o finalitate pragmatică, aceea de a convinge, de a influența comportamentul „potențialului client”, punând în valoare dimensiunea perlocutorie a limbajului publicitar, actualizat în ghidurile turistice. Ne propunem să observăm corpusul în limba franceză și în limba română, cu mijloace informatice, cu scopul de a identifica trăsăturile lingvistice ale genului discursiv al ghidului turistic, pe care se fondează dimensiunea sa publicitară (de exemplu: repartizarea cantitativă a adjectivelor și a substantivelor valorizante va permite înțelegerea modului cum este construit, din punct de vedere lingvistic, referentul „România”, atât în viziunea scriitorului-ghid român, cât și în viziunea scriitorului-

¹¹ Nicole Everaert – Desmedt, 1984, *La Litanie publicitaire, valeurs fiduciaires et persuasion*, in *Argumentation et valeurs*, G. Maurand éd. Presses de l'Université de Toulouse – le Mirail, p 126.

¹² Menționăm că o parte din informațiile prezentate în acest segment al lucrării noastre au fost publicate:

Ioana-Daniela Bălăuță, 2020b, *Comparative approach to pragmatic-rhetorical peculiarities reflecting the advertising dimension of the linguistic message embodied in the tourist guides*, în numărul 21/ 2020 al revistei *Journal of Romanian Literary Studies* pp. 784-795, disponibil la adresa: <https://old.upm.ro/jrls/?pag=JRLS-21/vol21-Rls>

ghid francez). Cercetarea noastră, bazată pe elemente cuantificabile (observarea numărului de ocurențe în text, dar și a procentelor pentru lexemele respective), dar în care, abordarea cantitativă este însoțită de cea calitativă („utilizarea numărului pentru a produce sens”, după afirmațiile lui Damon Mayaffre, 2012), interpretează rezultatele obținute revenind la text și la contextul de enunțare.

Considerăm că este pertinentă articularea cantitativ-calitativ, pe care o realizăm în studiul nostru, cu scopul de a descrie și de a interpreta particularitățile pragmatice care evidențiază dimensiunea publicitară a mesajului lingvistic actualizat în ghidurile turistice. Regularitățile care pot fi cuantificate sunt puse în lumină de abordările cantitative și ne raliem opiniei lui Damon Mayaffre¹³(2012), pentru care falsa dihotomie *abordare calitativă* versus *abordare cantitativă* încetează a mai fi relevantă. În plus, studiile românești au abordat chestiunea subiectivității în diferite genuri: textul poetic, discursul mediatic¹⁴ (Zafiu 2001: 43), însă subiectivitatea nu a fost studiată cu referire la genul discursiv al ghidului turistic. În opinia noastră, în urma cercetărilor întreprinse, remarcăm că o analiză complexă care să identifice și să interpreteze rolul adjectivelor și al substantivelor evaluative, cu rol valorizant, în discursul ghidurilor turistice, încă nu a fost elaborată. Mai mult, nu au fost tratate elemente lexicale specifice ca adjectivale și substantivele pe baza unui corpus. Atât suportul studiului, cât și demersul metodologic reprezintă o perspectivă originală în cadrul cercetării noastre.

¹³ Damon Mayaffre, 2012, *Quand le nombre fait sens. Adverbes et adverbialisation du discours politique contemporain : étude logométrique*, Revue Tranel (*Travaux neuchâtelois de linguistique*) 55. 95-109, consultat în 23.06.2020, disponibil la adresa: http://www.unine.ch/files/live/sites/tranel/files/Tranel/55/95-109_Mayaffre_def.pdf

¹⁴ Rodica Zafiu, 2001, *Diversitate stilistică în româna actuală*, București, Editura Universității din București.

Această perspectivă de analiză pragmatico-retorică va sublinia procedeele de punere în valoare a referentului care se raportează și la puterea de seducție cu care este investit discursul publicitar turistic. În opinia noastră, tocmai această dimensiune pragmatico-retorică a publicității este ilustrată și prin ghidurile turistice care au ca scop promovarea unei destinații și ne propunem să demonstrăm că valențele multiple ale ghidului (informativ-explicative, descriptive, injonctive, argumentative, procedurale) sunt supradeterminate de o orientare de tip promoțional, care are finalitatea pragmatică de a-l convinge, de a-l influența pe cititorul-călător. Într-un demers comparativ, obiectivele noastre sunt acelea de a identifica, clasifica și analiza semantic adjectivele și substantivele evaluative, utilizate frecvent (cu scopul de a pune în valoare destinația) în discursul ghidurilor turistice actuale, având același referent, România, atât din spațiul românesc, cât și din cel francez. Credem că adjectivele și substantivele evaluative permit exaltarea calităților produselor publicitare turistice cu scopul de a convinge consumatorul și utilizarea lor, în număr mare, are impact pozitiv asupra cititorului-călător, în ambele spații culturale. Optăm pentru a ne situa în descendența ideilor avansate de Catherine Kerbrat-Orecchioni despre evaluare, remarcând totodată că este dificil de realizat o clasificare a adjectivelor evaluative. Ținând cont de complexitatea problematicii clasificării semantice, criteriul semantic ni se pare pertinent pentru a realiza o clasificare a lor și vom încerca să regrupăm adjectivele evaluative (utilizate pentru valorizarea referentului) în câmpuri semantice, respectând acest criteriu. Considerăm că pentru a clasifica în câmpuri semantice aceste adjective evaluative inventariate, trebuie să ținem cont de trăsăturile care revin frecvent în definițiile înregistrate în dicționarele specializate atât ale limbii române¹⁵, cât și ale

¹⁵ Academia Română, 2010, *Dicționarul limbii române*, București, Editura Academiei.

limbii franceze¹⁶. Aceste trăsături constituie baza grupării adjectivelor în câmpuri semantice. De exemplu, pentru itemii lexicali : *vast, imens, grandios, larg, monumental*, semul lexical reținut a fost *dimensiunea*, pentru itemii lexicali: *cunoscut, celebru, prestigios, faimos, remarcabil*, semul lexical reținut a fost *notorietatea*.

Vom pune în evidență de asemenea, ilustrând cu exemple, faptul că, pe lângă substantivele valorizante, cu sens evaluativ explicit (precum: *frumusețe, autenticitate, splendoare, bogăție* etc), se pot axiologiza în context și alte substantive precum: *ambianță, atmosferă, diversitate, varietate*.

Scopul pe care îl urmărim este acela de a demonstra că studiul procedurilor care pun în valoare particularitățile limbajului publicitar în turism, ilustrate în ghidurile turistice, reliefează faptul că ghidul turistic este un instrument informativ-explicativ ale cărui valențe discursive (informativ-explicative, descriptive, injonctive, argumentative, procedurale) sunt dominate de scopul promoțional.

În **Capitolul VI**, intitulat *Relația intersubiectivă care urmărește incitarea la acțiune, ca fundament al ghidului turistic*, abordăm mărcile relației intersubiective pe care se sprijină convingerea interlocutorului, precum formele verbale de imperativ, ca manifestare a funcției incitative a ghidului turistic și deicticele de persoană, reprezentând urme ale enunțatorului și destinatarului, prezente în această formă de comunicare motivantă.

Plecând de la elementele pertinente ale genului discursiv al ghidului turistic, pe care le-am semnalat și sintetizat în *Capitolul I*, și în care precizăm că ghidul turistic este un instrument persuasiv, cu o organizare informativ-explicativă de tip publicitar, bazată pe simbioza diferitelor tipuri de discurs (descriptiv, informativ, critic, promoțional și procedural),

¹⁶ CNRTL (*Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*)

considerăm că ghidul construiește o relație intersubiectivă, prin care locutorul încearcă să convingă interlocutorul, promovând o destinație și ne propunem să studiem mărcile discursive care ne par pregnante pentru acest tip de relație în ghidurile turistice.

Convingerea interlocutorului se bazează pe constanta interacțiune dintre funcția informativă și funcția incitativă, două funcții esențiale ale ghidului turistic. În calitate de discurs cu o intenție profund didactică, informativă și chiar prescriptivă, în termenii lui Jean-Michel Adam, care „spune să faci și cum să faci”¹⁷ (Adam, 2001b), ghidul turistic reperează la fața locului și prezintă curiozitățile locale, ajutându-l pe viitorul turist să determine un itinerariu și să-și proiecteze călătoria.

Vocația de consilier a ghidului este scoasă în evidență și de către Annabelle Seoane (Seoane, 2013b), în opinia căreia, cele două finalități ale ghidului, aceea de a legitima propriul discurs și aceea de a influența cititorul, se află într-o constantă interacțiune. Autoarea remarcă, în mod foarte pertinent, că, pornind de la funcția informativă care se poate manifesta atât în utilizarea prospectivă, cât și în cea retrospectivă, ghidul turistic dobândește o funcție incitativă, propunându-și să influențeze cititorul și să-l determine să acționeze.

În acest capitol, ceea ce ne interesează sunt mijloacele de construire a locutorului, a destinatarului textului și a relației dintre aceștia în discursul ghidurilor turistice care fac parte din corpusul nostru de lucru. Considerăm că pronumele poate să reprezinte un indice atât pentru prezența locutorului, cât și pentru cea a interlocutorului în enunț, iar investigarea sa ne poate oferi detalii și despre modul cum se construiește relația intersubiectivă dintre cei doi poli ai comunicării.

¹⁷ Jean-Michel Adam, 2001b, *Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire?*, in: Langages, 35e année, n°141, pp. 10-27, doi : 10.3406/lgge.2001.872 http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726X_2001_num_35_141_872, Fichier pdf généré le 03/05/2018.

Considerăm că „forța ilocutorie” a enunțurilor este asumată prin utilizarea verbelor la modul imperativ și semnalăm faptul că imperativul merită o atenție deosebită în investigația noastră, deoarece utilizarea sa reprezintă una dintre strategiile discursive utilizate în ghidul turistic pentru a materializa funcția de consilier a ghidului¹⁸.

Cu alte cuvinte, vom aborda, în acest capitol, relația de intersubiectivitate construită în ghidurile turistice, prin care locutorul încearcă să convingă interlocutorul, promovând România ca destinație și am ales să studiem marcatorii discursivi ai acestui tip de relație. Spre deosebire de discursul oral, în care locutorul și interlocutorul sunt reuniți în același cadru discursiv, în situația discursului scris al ghidurilor turistice imprimate intervine distanța spațio-temporală în actul de comunicare. Totuși, constatăm că, datorită marcatorilor discursivi ai intersubiectivității, cu care am ales să exemplificăm studiul din acest capitol, pronumele personale, imperativul și formele interogative, scriptorul-ghid reușește să diminueze distanța spațio-temporală dintre el și destinatarul textelor.

4. Domeniul de studiu; concepte și terminologie

Această parte teoretică nu vizează formularea în manieră exhaustivă a definițiilor și conceptelor utilizate în teza noastră de doctorat, dar caută să explice cum am construit baza

¹⁸ Menționăm că o parte din informațiile prezentate în acest segment al lucrării noastre au constituit subiectul unei comunicări:

Ioana-Daniela Bălăuță, 2020d, *Strategii discursive utilizate în ghidurile turistice franceze pentru actualizarea funcției de consilier a ghidului în privința unei destinații*, articol prezentat la CONFERINȚA TINERILOR CERCETĂTORI ÎN FILOLOGIE „Noi direcții și perspective metodologice în studiile lingvistice și literare”, Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu, Eveniment online, desfășurat pe *Google Meet*, în perioada 22-24 octombrie 2020, în curs de apariție.

teoretică, cum funcționează în lucrare și cum am utilizat anumite concepte.

Cercetarea noastră se conformează tendințelor actuale care susțin caracterul interdisciplinar al pragmaticii, bazat pe faptul că mobilizează și instrumentele de lucru utilizate în alte discipline de studiu al limbajului. Teza își propune, printre altele, să studieze structurarea limbajului publicitar (Bălănescu 2003, Stoichițoiu-Ichim 1997) în turism, actualizat în ghidurile turistice, iar lucrarea noastră se concentrează doar pe abordarea lingvistică a textului în publicitatea turistică, pentru a descrie și analiza particularitățile sale, cu o abordare pragmatică (ținând cont de diversitatea direcțiilor pragmatice), bazată pe analiza marcătorilor lexicali, gramaticali, sintactici. Adoptăm perspectiva discursivă pragmalingvistică (Adam, Bonhomme 1997; Robu 2015; Bonhomme, Pahud 2013; Bonhomme 2013; Antelmi, Held, Santulli 2007), pentru a observa aspectele fundamentale care țin de particularitățile retorico-argumentative care individualizează acest tip de discurs, dar și modul în care „orientarea de tip promoțional” (Kerbrat-Orecchioni 2004), (Seoane, 2013) domină celelalte valențe discursive ale ghidului: informativ-explicative, descriptive, injonctive, argumentative și procedurale.

Pentru concretizarea demersului nostru, ținem cont de studii remarcabile despre **discursul turistic**: Florence Mourlhon-Dallies 1992; Björn Larsson 1994; Fabienne Baider 2004; Maurizio Gotti 2004; Catherine Kerbrat-Orecchioni 2004; Mariagrazia Margarito 2004, Sophie Moirand 2004; Maria Giovanna Nigro 2006; Donatella Antelmi, Gudrun Held, Francesca Santulli, 2007; Pilar Blanco Calvo 2010; Maria Vittoria Calvi 2010; Maria Vittoria Calvi 2011; Goulven Guicher 2011; Mirella Agorni 2012; Giovanna Mapelli 2013; Annabelle Seoane 2013; Maria Țenchea 2013; Antonella Elia 2018; Elena Preatca 2015; Elena Dumitrașcu 2015, 2016, 2017, 2019, 2020; Gabriela Rotar 2019.

Apelăm la metodele și instrumentele de analiză utilizate în **lingvistica de corpus** pentru a studia, într-un demers comparativ, cum este construit din punct de vedere lingvistic referentul „România“, în cele două spații culturale, român și francez, dar și pentru a observa mecanismele de persuasiune utilizate pentru a promova destinația România. Se înțelege așadar că cercetarea noastră se poziționează și în descendența teoriilor asupra lingvisticii de corpus, fundamentate în studii ale autorilor: François Rastier, John McH Sinclair, Stieg Johansson, Dan Tufiș, Cătălina Mărănduc, Ana Maria Barbu, Dan Cristea, Maria Mitrofan, Diana Trandabăț, Benoît Habert, Wolfgang Teubert, Elena Tognini-Bonelli, Jean-Philippe Dalbera, Damon Mayaffre, Étienne Brunet.

Considerăm că se impun precizări referitoare la principalele concepte care se vor regăsi în teză:

- „ghid turistic” a cărui definiție și semnificație va fi precizată pe larg în Capitolul I al tezei.
- „limbajul publicității în turism”, de care ne vom ocupa în partea a doua a tezei noastre.
Pornind de la ideea că „prin limbaj se denumește un mod specific de exprimare” (Oprea: 2006 : 12), „publicitatea” reprezintă, credem noi, o formă de comunicare, având drept scopuri declarate informarea și convingerea consumatorului. Prin „limbajul publicității în turism” vizăm tocmai explicarea particularităților pragmatico-retorice pe care se fondează caracterul publicitar al ghidului turistic și, din multitudinea de perspective în care poate fi abordată publicitatea, pentru studiul nostru, este definitorie perspectiva pragmalingvistică.
- „lexicometrie” – Studiarea cantitativă a lexicului, cu ajutorul metodelor statistice.
- „distanță lexicală” – Calcularea distanței lexicale reprezintă demersul prin care se încearcă evaluarea asemănării mai mari sau mai mici între diferite texte,

sprijinindu-se pe elemente care pot fi măsurate sau numărate.

- „lematizare” – Un proces statistic, bazat pe reguli induse din lexicoane, reprezentând asocierea unei forme canonice, care se numește *lemă*, a tuturor formelor flexionare ale unui cuvânt.
- „*item (lexical/gramatical)*” - „Numim item orice element al unui ansamblu (gramatical, lexical, etc.), considerat ca termen distinct : vom spune că substantivele *tată, frate, soră, masă, scaun* sunt fiecare itemi lexicali având proprietăți semantice deosebite și că *prezentul, trecutul* sunt itemi gramaticali.” (Dubois 2012: 259, t.n.)
- „lingvistica de corpus”. Potrivit opiniei lui Wolfgang Teubert (2009), lingvistica de corpus a fost dezvoltată pentru a extrage dintr-un corpus cunoștințele lingvistice necesare predării limbilor și aduce un nou mod de a privi limbajul, semnificația fiind situată mai degrabă în discurs. Ea nu are categorii descriptive dobândite și se bazează pe observarea fenomenelor lingvistice care se găsesc într-un corpus, pe clasificarea datelor lingvistice observate, pe punerea la îndoială a dovezilor și pe testarea lor.
- „*corpus-based*” (cercetătorii utilizează corpusul pentru a confirma sau pentru a infirma o ipoteză) / „*corpus-driven*” (o abordare inductivă a corpusului, în care cercetătorii preferă explorarea datelor lingvistice fără a avea idei preconcepute). Cele două tipuri de abordări ale corpusului sunt detaliate de către Elena Tognini-Bonelli (2001).
- „analiza factorială a corespondențelor” – Această analiză permite identificare cuvintelor specifice dintr-un fișier, clasate în subcategorii și realizează o analiză factorială a corespondențelor sub formă de tabel comparativ, definit cu variabilele și modalitățile

specificate de noi, atunci când am scris linia de cod la începutul fiecărui fișier, necesară analizei automate cu programul de lectură a corpusului *IRaMuTeQ*.

- „analiză lexicală automată” – Textul este decupat de programe (*Tropes* și *IRaMuTeQ*) în unități și apoi programele construiesc o matrice de prezență sau de absență a lexemelor, indexate în raport cu dicționarele integrate. Acestei matrici i se aplică apoi metoda analizei factoriale a corespondențelor, cu scopul de a evidenția clasele de cuvinte, sub formă de tabel, în termeni de prezență sau absență.

5. Rezultate obținute și deschideri pentru cercetări ulterioare

Aportul nostru, în cadrul acestei teze de doctorat, constă în propunerea unui model de analiză concentrat doar pe abordarea lingvistică a textului în publicitatea turistică, materializată în ghidurile turistice imprimate, pornind de la cadrele teoretice amintite, cu scopul de a evidenția particularitățile care contribuie în mod eficient la construirea sensului mesajului acestui instrument de informare și, implicit, la realizarea finalității pragmatice.

Potrivit acestei optici, rezultatele obținute ale demersului nostru investigativ vizează valorificarea în redactarea de ghiduri turistice și ne propunem să arătăm că înțelegerea mecanismelor discursive pe care se sprijină persuasiunea, care îi motivează pe cititori să efectueze călătoria, este un aspect crucial pentru textul turistic de acest tip.

Cercetarea de față a urmărit să identifice specificul lingvistic din ghidurile turistice scrise, despre România, din cele două spații culturale, cel român și cel francez, și să evidențieze o serie de particularități ale acestor instrumente care îmbină funcția de transmitere de cunoștințe cu cea de comunicare în scop comercial.

Mai întâi, în *Capitolul I*, intitulat *Privire comparativă asupra ghidurilor despre România apărute în România și în Franța*, am avut în vedere trecerea în revistă a definițiilor date *ghidului turistic*, înregistrate în reperele lexicografice esențiale din cele două spații culturale, precum și accepțiunile date de către lingviștii care le-au abordat ca obiecte de cercetare.

Ceea ce ne-am propus, mai apoi, a fost trasarea unui istoric al ghidurilor scrise despre România, atât în română, cât și în franceză, fapt care reprezintă o modalitate pertinentă de surprindere a asemănarilor, dar și a deosebirilor dintre instrumentele de informare-ghidul turistic. Acest aspect înscrie cercetarea noastră în categoria cercetărilor de actualitate, deoarece, nu a mai fost abordat discursul turistic materializat în ghidurile turistice scrise, din cele două spații culturale, cel român și cel francez, care au ca referent aceeași destinație, România.

În legătură cu geneza acestui gen discursiv, trebuie să menționăm că am pus în evidență momentele care au marcat apariția primelor ghiduri și am remarcat diferențe semnificative, atât referitoare la epoca în care au apărut ghidurile (finele secolului al XVIII-lea, în spațiul românesc și, respectiv, mijlocul secolului al XVI-lea pentru spațiul cultural francez), cât și în privința dezvoltării ulterioare, caracterizată prin apariții sporadice, în spațiul românesc, până la mijlocul secolului al XX-lea și, respectiv, prin dezvoltarea de colecții specializate, încă din a doua parte a secolului al XIX-lea, în spațiul francez.

Pornind de la premisa că discursul ghidului turistic se înscrie într-o epocă dată, fapt care îi influențează conținutul, ne-am propus identificarea diferențelor care apar în ghidurile turistice românești din a doua parte a secolului al XX-lea, reflectate în eludarea acelor referințe care reprezentau teme tabu ale perioadei: regalitatea, patrimoniul saxon, simbolurile religioase etc, în scopul final al conturării unei imagini de ansamblu a modului în care mutațiile socio-istorice caracteristice unei epoci influențează și ghidurile turistice.

De asemenea, în acest punct, în acord cu tematica de cercetare din primul capitol, ne-am îndreptat atenția și către modul în care au evoluat ghidurile turistice despre România, din cele două spații culturale, după anul 2000. Prin urmare, am constatat că, în spațiul românesc, deși s-au înregistrat progrese, există doar câteva apariții notabile care pot fi semnalate, pe când, în spațiul francez, ghidurile fac parte din colecții specializate, în funcție de categoria în care se încadrează, unele fiind ghiduri culturale (*Guide Bleu*, *Guide Vert*), altele fiind percepute ca ghiduri practice (*Le Routard*, *Le Petit Futé*). În urma analizei, putem observa că inovațiile se manifestă mai mult în plan formal, fiind reprezentate de elemente de paratext (precum secvențierea textului și marcarea prezentării grafice), care nu sunt specifice ghidurilor, pentru că se întâlnesc și în presă și în manualele școlare.

Tot în cadrul primului capitol al cercetării noastre, ne-am focalizat atenția în analiza corpusului și asupra reprezentării spațiului vizitat prin spațialitatea textului: mănăstirile pictate din Bucovina în discursul ghidurilor turistice franceze. Astfel, am pus în evidență faptul că textele turistice ale ghidurilor menționate, care descriu mănăstirile din Bucovina, au o structură proprie, care ilustrează foarte bine teoria planurilor de organizare a textului și a componentelor sale a lui Jean-Michel Adam.

Am examinat reprezentările descriptive ale mănăstirilor cu fresce exterioare din Bucovina și am constatat că în discursul actualizat din ghidurile turistice (cel mai pregnant în *Guide Bleu*), aceste elemente de paratext (precum secvențierea textului și marcarea prezentării grafice) evidențiază existența unui *plan de text*. Planul de organizare al textului este vizibil în „fișa de descriere” a fiecărei mănăstiri, realizându-se pe baza regulilor de compoziție de tip secvențial. *Tematizarea* (în termenii lui Jean-Michel Adam), principala macro-operațiune, este cea care dă unitate descrierii și care are loc, în opinia noastră, în același mod în cazul „fișelor descriptive” ale

mănăstirilor: Sucevița, Moldovița, Humor și Voroneț. A doua macro-operațiune, *aspectualizarea*, se bazează pe fragmentare, întregul fiind împărțit în părți („primul registru”, „al doilea registru” etc., peretele nordic, peretele sudic etc.), evidențiate în nivel tipografic prin subliniere și prin caractere îngroșate. *Conexiunea*, a treia macro-operațiune, se concretizează prin relația vecinătății spațiale sau temporale cu alte descrieri ale mănăstirilor în funcție de ordinea vizitelor propuse.

Expunerea accepțiilor conceptului de *gen discursiv* în științele limbii ne-a permis fixarea cadrului de analiză, cu scopurile de a realiza caracterizarea genului discursiv al ghidului turistic și de a-i surprinde trăsăturile individualizatoare, ținând cont și de problematizarea despre registre stilistice din lingvistica românească, discuție apropiată de cea despre genuri discursive din lingvistica internațională.

Aceste considerații au constituit punctul de plecare pentru a putea realiza o caracterizare a *ghidului turistic*, obiectul nostru de studiu, care vizează tocmai simbioza dintre valențele discursive ale ghidului. Mai precis, considerăm că se poate defini *ghidul turistic* ca un instrument persuasiv, cu organizare informativ-explicativă de tip publicitar, un gen (Malrieu, Rastier 2001) al discursului turistic, care promovează activitatea turistică și al cărui discurs are valențe didactice (având două obiective specifice *faire-savoir* și *faire-faire*), descriptive (prezintă și organizează informațiile din descriere ținând cont de un *plan de text*), argumentative (are o intenționalitate persuasivă) și injonctive (recomandă un anume comportament prin indicațiile pe care le furnizează).

În **Capitolul II**, *Prezentarea corpului: metodologie și instrumente de lucru*, am abordat modul în care constituim un corpus electronic și cum trebuie să-l prelucrăm în vederea exploatării cu programe de lectură. Am prezentat metodologia utilizată pentru obținerea unui corpus electronic plecând de la texte imprimate, precum și unele posibilități de editare și formatare a datelor pentru a le aduce în forma acceptată de

parametrii de funcționare a programelor. De asemenea, am expus funcționarea programelor de analiză de date textuale *IRaMuTeQ*, *Lucon* și *Cordial Pro*, cu scopul de a prezenta tipurile de analize posibile, având în vedere că, instrumentele statistice, utilizate în mod judicios, pot susține demersurile cercetătorului, pentru a observa mai bine proprietățile lingvistice ale corpusului supus analizei.

Considerăm că analiza statistică a corpusului nostru de ghiduri turistice a oferit un teren important pentru abordarea diferitelor clase gramaticale care țin de specificitatea generală a genului discursiv al ghidului turistic. De exemplu, realizarea unei analize comparative a ghidurilor prin intermediul distribuției substantivului ne-a permis să identificăm câmpurile tematice conceptuale/semantice cele mai relevante, pe care se bazează construirea din punct de vedere lingvistic a referentului – România.

Credem că utilizarea instrumentelor informatice ne-a permis să dăm mai multă vizibilitate rezultatelor cantitative, valabile și pertinente, pentru a le insera în abordarea calitativă. Trebuie să remarcăm că, programele informatice, care asistă munca cercetătorului cu analize automate și calcule statistice, au câștigat notorietate în cercetările lingvistice actuale, în general, însă, alegerile metodologice și interpretarea rezultatelor aparțin cercetătorului.

Complexitatea studiului nostru a necesitat raportarea permanentă la caracteristicile identificate și detaliate în *Capitolul I*, care pun în evidență tocmai această simbioză a valențelor discursive ce se concretizează în ghidul turistic, care are statutul de gen textual codificat și recognoscibil dar cu o eterogenitate internă, în care se amestecă diferite tipologii textuale: descriptivă, critică, promoțională și procedurală.

Prin urmare, în **capitolul al treilea**, intitulat *Câmpuri tematice (substantive) care definesc ghidul*, o etapă importantă a tezei noastre a constituit-o prezentarea dimensiunii descriptive, concretizată în utilizarea unui procent foarte ridicat

de substantive, adjective și, respectiv, a unui procent net inferior de verbe, comparativ cu texte literare, jurnalistice, tehnice și juridice, conform procentelor obținute cu programul de lectură a corpusului *Cordial Pro* (de exemplu, pentru *Guide Bleu*, se înregistrează 68,9% substantive față de 45,7% într-un text literar, 48,7% într-un text jurnalist, 44,8% într-un text tehnic, 54,3% într-un text juridic și 59,6% într-un text comercial). Menționăm că putem alege în parametrii de lectură a corpusului afișarea doar a substantivelor, de exemplu.

În acest sens, unul dintre aspectele esențiale relevate în cursul analizei aplicate corpusului nostru de studiu privește această particularitate importantă a discursului materializat în ghiduri, care este reprezentată de prezența, în număr foarte ridicat, a substantivelor în textul turistic, pentru că substantivului i se acordă rolul de vector al informației, urmărindu-se evitarea lungimii excesive a frazelor, ceea ce explică densitatea nominală mai ridicată decât în alte tipuri de texte.

Pornind de la ideea potrivit căreia, există substantive caracteristice discursului turistic (Mapelli) care pot fi grupate în câmpuri conceptual-semantice, am aplicat analize cantitative și calitative pentru a identifica câmpurile conceptual-semantice în care pot fi grupate substantivele din corpusul nostru de studiu. Cu scopul de a identifica câmpurile conceptual-semantice implicate în construirea lingvistică a referentului România, am inventariat și triat, cu mijloace informatice (concordanțierul *Lucon* și programul *Tropes*, pentru textele în limba română iar pentru textele în limba franceză, programele *Cordial Pro*, *IRaMuTeQ* și *Tropes*) toate substantivele din corpusul nostru multilingv. Am constatat că, după numărul de ocurențe înregistrat pentru itemii lexicali care pot fi grupați, ies în evidență următoarele 7 câmpuri conceptuale: **arhitectura** civilă, militară și religioasă, **natura** (aici încadrăm itemii lexicali referitori la elemente geografice, faună și floră), **istoria și arheologia**, **religia** și viața spirituală, **gastronomia** și

bucătăria, arta (pictură, sculptură, muzică, literatură, teatru, cinema) și cultura, etnografie și folclor.

În același context, subliniem că identificarea câmpurilor conceptual-semantică a reprezentat o preocupare importantă pentru analiza noastră, deoarece, având în vedere faptul că studiul nostru este comparativ (stabilește asemănări dar și deosebiri între ghidurile originale franceze), ne-a permis să observăm dacă referentul nostru, România, este construit în mod similar sau nu, din punct de vedere lingvistic, în cele două spații culturale, român și francez.

În urma cercetărilor întreprinse, am constatat că *arhitectura civilă, militară și religioasă reprezintă* câmpul conceptual cel mai important pentru fiecare ghid, înregistrând valori cuprinse între 21,18 % și 26,14 %, în ghidurile românești și între 3,38 % și 4,06 %, în ghidurile franceze, din totalul substantivelor inventariate. *Gastronomia și bucătăria* nu sunt considerate importante de către ghidurile românești, înregistrând valori foarte scăzute, respectiv, 1,18 %, în ambele ghiduri, *RoGT 2007* și *RoGT 2015*. În ghidurile franceze, după cum am concluzionat și atunci când am abordat acest câmp conceptual în detaliu, gastronomiei și bucătăriei i se acordă un loc special, prezentându-se felurile de mâncare naționale dar și bogăția și diversitatea bucătăriei regionale.

Credem că prezența în număr ridicat, în ghidurile franceze, a itemilor lexicali care pot fi încadrați în *câmpul conceptual al gastronomiei și bucătăriei*, atât în limba franceză, cât și în limba română, sub formă de **xenisme** care reprezintă atât termeni echivalenți ai cuvintelor franceze corespunzătoare (de exemplu, „*țuică*” / «eau-de-vie», „*mămăligă*” / «polenta», „*brânză*” / «fromage»), precum și termeni în limba română care nu pot fi traduși în limba franceză (*sarmale, mititei, zacuscă, urdă, mucenici, saramură, plachie, balmoș*), poate fi explicată prin preocuparea deosebită pe care o are poporul francez pentru gastronomie.

De asemenea, analizând datele lingvistice inventariate din corpusul de studiu, am remarcat în ceea ce privește *câmpul conceptual al religiei și vieții spirituale* că este foarte important, în ceea ce privește ghidurile franceze, doar pentru **Guide Bleu**, (1,29 %), acesta fiind ghidul care oferă cele mai bogate informații din acest domeniu și care furnizează descrierile cele mai detaliate ale obiectivelor turistice de natură religioasă. **Ghid Bleu** este mult mai interesat decât celelalte ghiduri franceze și de câmpul conceptual al naturii (1,92 %) și, respectiv, de câmpul conceptual al istoriei și arheologiei (2 %).

Am constatat, de asemenea, că în *Guide Bleu* se înregistrează termeni aparținând *câmpului conceptual al religiei și al vieții spirituale* care nu sunt prezenți nici în celelalte ghiduri franceze, nici în ghidurile românești, ca de exemplu: «higoumène» (egumen) - 4 ocurențe, «synode» (sinod) - 4 ocurențe, «dogme» (dogmă) - 4 ocurențe, «rédemption» (mântuire) - 2 ocurențe, «chérubin» (heruvim) - 2 ocurențe, «eucharistie» (euharistie) - 2 ocurențe, «synaxaire» (sinaxar), «excommunication» (excomunicare), «hésychasme» (isihasm), «théophanie» (teofanie), «Théotokos» (Theotokos), «hétimasie» (hetimasie), «parousie» (parusie). Explicația este aceea că autorul ghidului, Bernard Houliat, trăiește în România și posedă o cunoaștere profundă a religiei ortodoxe și a vieții spirituale din țara noastră și, în plus, după cum se menționează la pagina a doua a *Guide Bleu*, autorul a apelat și la discursul autorității în ceea ce privește religia, respectiv, a fost consiliat de maica Tatiana de la Mănăstirea Moldovița și de către măicuțele de la Mănăstirile Dragomirna și Sucevița.

În ceea ce privește itemii lexicali care denumesc speciile de pești din Delta Dunării, dar și impresionanta bogăție avifaunistică, în ghidurile românești nu se înregistrează numeroase ocurențe, „peștele” este semnalat mai mult ca bază pentru variate feluri de mâncare. În schimb, ghidurile franceze, mai ales *Guide Bleu*, prin numeroasele lexeme diferite prezente, reprezintă o adevărată introducere în fascinanta lume a unui

ghid ornitologic, ceea ce demonstrează preocuparea mult mai importantă a francezilor pentru observarea și studierea naturii.

Menționăm, de asemenea, observația noastră referitoare la câmpul conceptual al etnografiei și folclorului, căruia, în ghidurile românești, i se acordă foarte puțină importanță, pe când, în ghidurile franceze se bucură de o atenție mai importantă din partea scriitorului-ghid francez și este considerat definitiv pentru construirea lingvistică a destinației România, deoarece o individualizează. Notăm, în ceea ce privește câmpul conceptual al etnografiei și folclorului, de exemplu, că în ghidurile franceze se vorbește inclusiv despre instrumente tradiționale de muzică, precum *cobza*, *zongora*, *oboii* și despre dansuri regionale, precum *sârba*, *ruseasca*, *ciuleandra*, *călușul*, itemi lexicali absenți din ghidurile românești.

Analizele noastre au scos în evidență faptul că frecvența mare a substantivelor în textele ghidurilor turistice nu poate fi pusă în relație cu frecvența substantivelor care fac parte din câmpurile conceptual-semantice identificate, deoarece procentele pentru celelalte substantive care nu erau încadrate în câmpurile tematice s-au dovedit a fi foarte ridicate, mai ales în ghidurile franceze: 38,5 % în *RoGT 2007*, 50,1 % în *RoGT 2015*, 87,8 % în *Guide Bleu*, 89,3 % în *Guide Vert*, 90,6 % în *Guide du Routard* și 90,6 % în *Guide du Petit Futé*.

Pornind de la faptul că ghidurile franceze au o macrostructură proprie (o organizare textuală internă) care aduce în atenția cititorului-călător microstructuri tematice, bine delimitate în structura internă a ghidului, precum: istorie, natură, economie, cultură, gastronomie, tradiții, religie și având în vedere faptul că specialiștii străini (Calvi, Nigro, Agorni) admit ideea că domeniile disciplinare respective contribuie prin propriul lor aport lexical la formarea limbajului turistic, ne-am îndreptat atenția către *dimensiunea tematică, interdisciplinară*, pe care o regăsim în ghidurile franceze.

În cel de-al patrulea capitol al studiului nostru, intitulat *Interdisciplinartatea în ghidul turistic. Analiză de corpus bazată pe microstructura „conomie”*, printr-un demers care se înscrie în câmpul lexicometriei, am urmărit compararea cu mijloace computerizate a lexicului utilizat în microstructura tematică „conomie” (cu care am ales să exemplificăm), din cele patru ghiduri originale franceze: *Guide Bleu*, *Guide Vert*, *Guide du Routard* și *Guide du Petit Futé*, cu scopul de a observa gradul de similaritate sau de diferențiere în privința itemilor lexicali utilizați pentru a prezenta aceeași temă.

Focalizându-ne atenția asupra elementelor lexicale controlabile și cuantificabile, am observat gradul de similaritate (prin reprezentări grafice generate din programul de lectură a corpusului *IRaMuTeQ*), dar și diferențele lexicale semnificative (prin calcularea distanței lexicale), în ceea ce privește microstructura „conomie” din cele patru ghiduri franceze. Deși caracterul interdisciplinar al genului discursiv al ghidului turistic a mai fost analizat, studiul nostru realizează, pentru prima dată, din perspectiva lexicometriei, o investigare comparativ-cantitativă a interdisciplinarității din ghidul turistic.

În legătură cu distanța lexicală, am arătat că împărtășim optica lingviștilor francezi, respectiv, a fondatorului statisticii lexicale (Charles Muller) și a lui Étienne Brunet care definesc acest concept ca „intersecare a vocabularului a două texte”. Prin urmare, investigând microstructurile tematice „conomie” cu programul *IRaMuTeQ*, am luat în calcul pentru măsurarea distanței lexicale dintre texte, atât efectivele claselor de frecvențe ale formelor active (formele active sunt reprezentate de cuvinte autosemantice) identificate în mod automatizat (metoda Chi² a lui Muller), cât și cuvintele comune (celor două ghiduri pe care le comparăm pe rând) și exclusive (cuvintele exclusive sunt reprezentate de elementele lexicale înregistrate doar într-unul din cele două ghiduri care se compară).

Astfel, pornind de la demersul tradițional în analiza de date, am efectuat investigarea microstructurilor, în ceea ce

privește distanța lexicală, în termeni de prezență/absență, respectiv, am comparat lexicul a două texte aparținând aceluiași subcorpus tematic (economie) pentru a face raportul dintre lexicul comun ambelor texte și lexicul specific fiecărui text. Am luat în considerare și metodele de calcul care țin de frecvența variabilelor numărate în text. Am ținut cont de elementele susceptibile de a fi numărate automat, cu programul informatic de lectură a corpusului, IRaMuTeQ. Distanța lexicală am măsurat-o atât prin metoda analizei factoriale a corespondențelor (AFC) care ne permite modelizarea datelor și traducerea lor în indicatori numerici sau procentuali, precum și prin reprezentare grafică (cu scopul de a observa cât de mult se intersectează subcorpusurile tematice menționate), cât și prin metoda analizei similitudinilor care generează un tabel în termeni de prezență/absență în corpus a itemilor lexicali.

Am remarcat că tabelele lexicale obținute ne oferă doar grile de lectură, deoarece interpretarea datelor ne aparține, intervenția cercetătorului rămâne esențială în toate etapele (oricât de sofisticate ar fi instrumentele de căutare și oricât de automatizate ar fi tehnicile de investigare a corpusului), fie că vorbim despre constituirea corpusului ca o colecție structurată de texte numerizate, fie despre extragerea datelor supuse analizei, fie despre interpretarea lor. Însă rezultatul direct, adică investigarea în mod comparativ a mai multor subcorpusuri tematice în vederea analizelor lingvistice, constituie o dovadă în plus a beneficiului interdisciplinarității în aceste domenii.

Examinând lexicul din punct de vedere tematic, am constatat că aceste patru ghiduri originale franceze înregistrează diferențe semnificative. În opinia noastră, distanța lexicală dintre texte poate fi explicată atât prin constrângerile editoriale impuse fiecărei colecții de ghiduri, cât și prin distanța temporală dintre ghiduri (între anul 2004, anul apariției ultimului *Guide Bleu* și anul 2018, anul apariției *Guide du Petit Futé*, destinația pe care o prezintă, România, a evoluat). Sintetizând toate observațiile care au rezultat în urma analizelor, considerăm că

lexicul utilizat în ghidurile turistice franceze, în microstructura tematică „economie”, provine, doar parțial, din lexicul specific acestui domeniu, fapt dovedit de procente mici de termeni economici (3,66% pentru *Guide Bleu*, 4,20% pentru *Guide Vert*, 3,11% pentru *Guide du Routard* și, respectiv, 2,48% pentru *Guide du Petit Futé*), raportate la numărul total de itemi lexicali din aceste microstructuri tematice „economie”. Rezultatele cantitative ale investigației susțin afirmația noastră, în sensul că nu putem considera că se utilizează un limbaj specializat în aceste microstructuri iar ghidul turistic este destinat publicului larg, nicidecum unei elite profesionale.

Vizând esențial scopul pentru care sunt scrise ghidurile turistice, respectiv informarea și convingerea cititorului-călător, studiul nostru s-a desfășurat într-o ordine logică, continuând cu investigarea mecanismelor de persuasiune care vor să-l influențeze pe cititorul-călător în adoptarea unui comportament de tipul *faire - faire* (Everaert-Desmedt).

Astfel, în cel de-**al cincilea capitol** al lucrării noastre, intitulat *Dimensiunea publicitară a mesajului lingvistic actualizat în ghidurile turistice, reflectată în subiectivitate*, plecând de la alegațiile făcute de Catherine Kerbrath-Orecchioni, potrivit căreia ghidurile turistice sunt supradeterminate de o orientare de tip promoțional, ne-am focalizat atenția asupra abordării lingvistice a textului în publicitatea turistică, deși valorizarea referentului este făcută și prin reprezentarea iconică, prezentă, de cele mai multe ori, pentru credibilizarea enunțatorului și pentru seducerea destinatarului.

O etapă importantă a acestui capitol a constituit-o prezentarea dimensiunii discursive publicitare a ghidului turistic, care se bazează, în ambele spații culturale, pe strategii persuasive care apelează la seducție, la emoție (induse prin procedeele de valorizare, concretizate în adjective și substantive valorizante). Urmând calea teoriilor pentru care falsa dihotomie *abordare calitativă* versus *abordare cantitativă* încetează a mai

fi relevantă (Damon Mayaffre), am arătat că, bazându-ne pe elemente cuantificabile, dar interpretând rezultatele obținute revenind la text, putem identifica specificitățile lingvistice ale genului discursiv al ghidului turistic, cu scopul de a descrie și interpreta particularitățile pragmatico-retorice care evidențiază dimensiunea publicitară a mesajului lingvistic actualizat în ghid.

În continuarea acestui capitol, ne-am îndreptat atenția către utilizarea, ca procedeu de valorizare a destinației, a adjectivelor și substantivelor evaluative axiologice, care vizează teme precum *autenticitatea*, *frumusețea*, *notorietatea*, *exceleța* etc., reprezentând modalitatea de înscriere a subiectivității enunțatorului în textul turistic. Am evidențiat rolul acestora, de elemente fundamentale în dobândirea unui impact pozitiv asupra cititorului-călător, în ambele spații culturale.

În urma exploatării cu mijloace informatice (concordanțierul *Lucon* și programele de lectură a corpusului: *IRaMuTeQ*, *Cordial Pro* și *Tropes*) a corpusului multilingv, am observat dacă se înregistrează diferențe între cele două cadre culturale, cu referire la prezența și frecvența adjectivelor evaluative în ghidurile turistice. Acest lucru a fost posibil, deoarece am procedat la identificarea, inventarierea și clasificarea adjectivelor evaluative utilizate pentru valorizarea destinației România.

Menționăm că observarea tuturor ocurențelor unui fenomen lingvistic (acțiune care este mai greu de realizat cu o lectură lineară a corpusului) și verificarea lor în context permit tragerea de concluzii generalizatoare cu privire la ipoteza utilizată ca punct de plecare într-un astfel de demers. Astfel, într-o perspectivă comparativă, am inventariat adjectivele valorizante din corpus, identificând, printr-o analiză cantitativă, care sunt itemii lexicali reprezentativi. În acest fel, prelucrarea corpusului, cu mijloace informatice, ne-a permis determinarea din punct de vedere cantitativ (prin măsurări statistice), dar și

calitativ (prin explorarea și exploatarea contextului) a marcării axiologice a lexicului utilizat în ghidurile turistice supuse investigației.

Raportându-ne constant la dicționare specializate ale limbii române și ale limbii franceze pentru a identifica trăsăturile care revin frecvent în definițiile înregistrate în aceste dicționare, am abordat problema clasificării în câmpuri semantice a adjectivelor evaluative inventariate. De exemplu, semul lexical *dimensiunea* ne-a permis să regrupăm itemii lexicali: *vast, imens, grandios, larg, monumental*, iar semul lexical *notorietatea* a permis regruparea adjectivelor : *cunoscut, celebru, prestigios, faimos, remarcabil* etc.

Analiza itemilor lexicali inventariați ne-a permis să constatăm că dominantele semantice ale adjectivelor evaluative care permit exaltarea calităților locurilor, monumentelor, ambianțelor, culturilor și popoarelor, sunt reprezentate de *frumusețe, notorietate, autenticitate și exclusivitate*. Datele lingvistice, înregistrate în urma exploatării corpusului multilingv cu mijloace electronice, ne-au permis să remarcăm (după numărul de ocurențe) preferința pentru adjectivul „*frumos*”, atât a scriitorului-ghid român (61 de ocurențe în *RoGT 2015*) cât și a scriitorului-ghid francez (90 de ocurențe în *Guide Bleu*, 316 ocurențe în *Guide Vert*, 238 în *Guide du Routard* și 438 în *Guide du Petit Futé*) dar și pentru adjectivele „*impresionant*” (*RoGT 2007*- 7 ocurențe, *RoGT 2015* – 39, *GB 2004* – 7, *GV 2008* – 25, *GR 2018* -15 și *GPF 2018* – 63 de ocurențe) și „*remarcabil*” (*RoGT 2007*- 2 ocurențe, *RoGT 2015* – 19, *GB 2004* – 13, *GV 2008* – 29, *GR 2018* -17 și *GPF 2018* – 70 de ocurențe).

De exemplu, adjectivul „*tradițional*” (*RoGT 2007*- 11 ocurențe, *RoGT 2015* – 38, *GB 2004* – 65, *GV 2008* – 90, *GR 2018* - 121 și *GPF 2018* – 200 de ocurențe) dintre itemii lexicali care reprezintă *autenticitatea (tipic, autentic, tradițional, caracteristic)*, este cel mai prezent, atât în corpusul în limba română, cât și în cel în limba franceză.

Prin analiză comparativă, am constatat că se înregistrează și diferențe între cele două cadre culturale, în ceea ce privește frecvența anumitor adjective evaluative prezente în acest gen de discurs, și anume, ideea de evaluare pentru scriptorul-ghid francez este reprezentată și de adjective care au ca sem comun „*ospitalitatea*” (primitor, călduros, amabil, zâmbitor, atent, ireproșabil) care sunt aproape inexistente în ghidurile românești. Aceste adjective evaluative, din câmpul semantic al ospitalității, se utilizează, în ghidurile franceze, în secțiunile care dau informații practice referitoare la posibilitățile de cazare și de a lua masa, secțiuni care lipsesc din ghidurile românești. Constatările făcute ne permit să afirmăm că ghidurile turistice caută, mai degrabă, să se diferențieze în ceea ce privește construirea referentului (în accepția sa lingvistică sau site-ul, țara respectivă, în accepție turistică) prin utilizarea de adjective evaluative.

Am pus în evidență și substantivele derivate (*autenticitate, frumusețe, splendoare, grandoare, notorietate* etc.) din adjectivele aduse în discuție, deoarece considerăm că dimensiunea discursivă publicitară a ghidului turistic se bazează și pe utilizarea substantivelor axiologice care au rolul de a valoriza destinația prezentată. Remarcăm că, pe de o parte, atât în ghidurile românești cât și în ghidurile franceze, „*tradiția*” reprezintă un element definitoriu pentru construirea lingvistică a referentului România. Pentru scriptorul-ghid francez, România se remarcă prin *autenticitatea* reprezentată de tradiții, prin bogăția mediului natural dată de faună și floră, bogăția patrimoniului arhitectural, dar nu excelează la capitolul notorietate. Pe de altă parte, comparând ghidurile din cele două spații culturale, am constatat că ar fi necesară o mai bună valorizare a destinației în plan intern, deoarece în ghidurile românești sunt prezente puține substantive valorizante.

Ca urmare a tuturor observațiilor făcute în *Capitolul al V-lea*, considerăm că informația este dată cu scop persuasiv, argumentele patemice sprijină dimensiunea publicitară, în mod

implicit și explicit. Prezentarea unei destinații în mod pozitiv, prin exaltarea calităților care țin de autenticitate, diversitate, exclusivitate, are ca scop persuadarea destinatarului, ținând cont și de faptul că, în opinia noastră, valențele discursive ale ghidului turistic, respectiv dimensiunea informativ-explicativă, descriptivă, argumentativă și injonctivă se subscriu dimensiunii publicitare de promovare a unei destinații.

În **Capitolul VI**, intitulat *Relația intersubiectivă care urmărește incitarea la acțiune, ca fundament al ghidului turistic*, am abordat marcatorii relației intersubiective din ghidul turistic: formele imperative și deicticele de persoană. Analizând corpusul, am remarcat, în ceea ce privește pronumele, că fișierele supuse investigației noastre respectă, în general, regula pragmalingvistică a acestui tip de texte, și anume, cititorul-călător este desemnat prin pronumele *vous (voi)* și prin determinatele posesive corespunzătoare în textele în limba franceză. În textele în limba română, apare cu foarte puține ocurențe, doar 2, pronumele personal de politețe *dumneavoastră*, în schimb desinențele de persoana a doua plural de la verb preiau acest rol de desemnare a cititorului-călător. Notăm că, scriitorii-ghizi francezi înscriu foarte pregnant prezența interlocutorului în discurs, deși interacțiunea nu are loc față în față, comunicarea fiind de tipul interacțiunii amânate, însă atunci când este utilizat *vous/ (voi)* se referă în mod sistematic la cititorii-călători și nu reprezintă un *vous (dumneavoastră)* de politețe, deoarece, în discursul scris al ghidurilor turistice, scriitorul-ghid nu se adresează unui singur destinatar, ci, mai degrabă, tuturor cititorilor. Remarcăm că *vous/ (voi)* înregistrează cea mai mare frecvență pentru desemnarea interlocutorului: 368 de ocurențe (**13,19 %**) în *Guide Bleu*, 506 (**10,34 %**), în *Guide Vert*, 409 (**11,97 %**) în *Guide du Routard* și 1835 (**21,63 %**) în *Guide du Petit Futé*.

Un alt punct de interes major al acestui capitol l-a reprezentat identificarea statutului verbului în ghidul turistic, comparativ cu alte tipuri de texte: literar, jurnalistic, tehnic,

juridic, comercial. După cum am observat, verbul nu înregistrează o prezență semnificativă în textul ghidului turistic. Procentul de verbe înregistrat, de exemplu, în *Guide Bleu*, respectiv, 11,3 este net inferior față de media din celelalte tipuri de texte cu care programul **Cordial Pro** realizează comparația: 27,6% într-un text literar, 28,8% într-un text jurnalistic, 28% într-un text tehnic, 24,5% într-un text juridic și 26,3% într-un text comercial.

Am dorit să verificăm în ce măsură se utilizează în ghiduri, la modul imperativ, *verbele de deplasare* care reprezintă o specificitate lexicală proprie itinerariilor. În acest scop, am inventariat verbele de deplasare la imperativ (deoarece putem alege, în parametrii de investigare ai programului IRaMuTeQ, să nu lematizăm textele și atunci vom afișa și verbele la imperativ) și am generat un grafic comparativ al ghidurilor franceze, cu reprezentarea verbelor de deplasare. Constatăm că, în mod surprinzător, se înregistrează valori foarte diferite: verbul *prenez*, de exemplu, înregistrează 127 de ocurențe în *Guide Bleu*, pe când, în celelalte ghiduri, numărul de ocurențe este radical diferit: 18, în *Guide Vert*, 9, în *Guide du Routard* și 28, în *Guide du Petit Futé*. Verbul *tournez* are 85 de ocurențe în *Guide Bleu* și câte o singură ocurență în celelalte 3 ghiduri. Verbul *traversez* are 22 de ocurențe în *Guide Bleu*, nu are niciuna în *Guide Vert* și *Guide du Routard*, înregistrează doar 3 în *Guide du Petit Futé*.

Concluzia care se desprinde din interpretarea reprezentării grafice este aceea că *Guide Bleu* se detașează foarte clar de celelalte ghiduri franceze, în ceea ce privește indicațiile de deplasare date prin intermediul verbelor la imperativ, care înregistrează, aproape de fiecare dată, un număr de ocurențe mult mai mare decât în celelalte ghiduri. Putem explica acest aspect ținând cont de anul apariției acestui ghid, respectiv, 2004, când nu erau disponibile încă posibilitățile de navigare pe care le avem în perioada actuală, iar *Guide Bleu* era

foarte preocupat să-l ghideze cu exactitate pe cititorul-călător către destinația căutată.

Textul turistic joacă un rol esențial în prezentarea și imaginarea unei destinații turistice și reprezintă chiar unul dintre elementele constitutive ale imaginii create destinației. Rolul de mediator al ghidului, între turiști și teritoriul pe care aceștia vor să-l descopere, impune, credem noi, rigoare atât în documentare și în selectarea informației, precum și în structurarea și redactarea conținutului, pentru a ajunge să reprezinte instrumente de calitate.

În urma analizelor efectuate, constatăm că toate ghidurile analizate de noi se pliază imperativului de seducție, de invitație la călătorie (Kerbrat-Orecchioni¹⁹, 2004: 132), de transmitere de cunoștințe (Moirand²⁰, 2004) și de însoțire și ghidare a cititorului-călător (Margarito²¹, 2004).

În investigația noastră, am plecat de la ipoteza că, în ceea ce privește ghidurile turistice generale, există o schemă de organizare textuală internă, specifică genului discursiv și bazată pe interdisciplinaritatea domeniilor referențiale: arhitectură, istorie, geografie, artă, religie, folclor, gastronomie, de exemplu. Analiza noastră, detaliată în lucrare, a pus în lumină interdisciplinaritatea ca particularitate a genului discursiv al

¹⁹ Catherine Kerbrat-Orecchioni, 2004, „*Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l'île d'Aphrodite*”, dans Baider, Fabienne, *La Communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, L'Harmattan, pp. 134-135.

²⁰ Sophie Moirand, 2004, *Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXIe siècle*, dans Baider, Fabienne, *La Communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, L'Harmattan, pp. 151-172.

²¹ Mariagrazia Margarito, 2004, *Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques*, dans Baider, Fabienne, *La Communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, L'Harmattan, pp 117-132.

ghidului, o componentă fundamentală a discursului turistic întruchipat în ghidurile turistice, manifestată prin simbioza diverselor aspecte tematice și studiată prin intermediul substantivului ca vector al informației, identificând câmpurile conceptual-semantice cu care se construiește competența culturală a cititorului-călător în privința destinației România.

După identificarea, clasificarea și analiza semantică a adjectivelor și a substantivele evaluative, utilizate frecvent (cu scopurile de a crea un impact pozitiv și de a convinge pe cititorul-călător să devină turist) în discursul ghidurilor generale actuale, având același referent, România, atât din spațiul românesc, cât și din cel francez, considerăm că se validează premisa de la care am plecat, referitoare la modalitatea de înscriere a subiectivității enunțatorului în textul turistic și valorizarea destinației se produce în mod similar.

Exploatarea cu mijloace informatice a corpusului bilingv, ne-a permis să observăm, de asemenea, că se înregistrează și diferențe între cele două cadre culturale, în ceea ce privește prezența și frecvența anumitor itemi lexicali reprezentând aceste mărci semantice ale înscrierii subiectivității în text: adjective și substantive evaluative. Prelucrarea corpusului a facilitat determinarea din punct de vedere cantitativ (prin măsurări statistice), dar și calitativ (prin exploatarea contextului) a marcării axiologice a lexicului utilizat în aceste ghiduri și a pus în evidență preferința pentru anumite lexeme, aspecte semnalate în analizele noastre.

Dacă în viziunea scriitorului-ghid francez, prin substantivele utilizate pentru construirea lingvistică a referentului, România se remarcă prin *autenticitatea* reprezentată de *tradiții*, prin *bogăția* mediului natural, dată de faună și floră, *bogăția* culturală, dată de patrimoniului arhitectural și artistic, prin *frumusețe*, dar nu excelează la capitolul *notorietate*, în viziunea scriitorului-ghid român, România este mai puțin valorizată prin substantive evaluative. Însă, considerăm că pentru a confirma sau infirma observația

noastră făcută în limitele corpusului în limba română, ar fi necesare studii pe corpusuri mai bogate, atunci când vor fi disponibile mai multe ghiduri generale, actuale, despre România, în limba română. Ghidul turistic este un instrument persuasiv în care funcția informativă și cea incitativă se află într-o constantă interacțiune și prin intermediul său, locutorul încearcă să convingă interlocutorul. Aspectele menționate ne permit să afirmăm că se construiește o relație intersubiectivă și am identificat mărcile discursive mai pregnante pe care se fundamentează acest tip de relație în ghidurile turistice care fac parte din corpus. Referitor la relația de intersubiectivitate care se construiește în textul turistic, am constatat că pronumele reprezintă un indice atât pentru prezența locutorului în enunț, cât și a interlocutorului, iar modul imperativ este un marcator al acestei relații, utilizat pentru punerea în scenă a destinatarului textelor.

În ceea ce privește corpusul de lucru propus pentru teza noastră de doctorat, reiterăm faptul că a fost reprezentat de ghiduri generale despre România, în română și în franceză și a inclus doar texte originale, imprimate, iar traducerile nu au constituit obiectul nostru de studiu. După cum am constatat și semnalat în *Capitolul I*, există un decalaj între cele două spații culturale, în ceea ce privește publicarea ghidurilor turistice generale, despre România, după anul 2000, pentru că s-au scris mult mai puține ghiduri generale în limba română.

Deoarece corpusul de ghiduri generale despre România, în limba română, este de talie redusă și cele două ghiduri au aceeași autoare, rezultatele observațiilor noastre vor fi luate în considerare cu prudență. Menționăm că, pentru constituirea corpusului comparativ alcătuit doar din texte originale, am aplicat ca principii de comparabilitate: apartenența la același gen discursiv, data publicării, domeniul de referință (ghid general despre România), cu scopul de a observa ce asemănări și diferențe se pot produce în contexte discursive similare.

Având în vedere aceste aspecte, rezultatele obținute și interpretarea lor trebuie văzute în limitele celor două corpusuri, francez și român. În ultimul caz, faptul că cele două texte au același autor, Mariana Pascaru, reduce și mai mult posibilitatea oricărei generalizări legate de ghidurile în limba română și ne bazăm pe cele două ghiduri pentru a stabili piste indicative asupra caracteristicilor textelor în română.

Pentru a consolida reprezentativitatea pentru astfel de texte turistice, în limba română, corpusul poate fi lărgit de îndată ce vor fi disponibile alte ghiduri generale despre România, originale, redactate de alți autori. Tezei noastre îi poate urma o analiză pe un corpus extins în limba română, constituit din ghiduri despre regiuni sau orașe, obiective tematice, ghiduri pentru turismul activ etc., texte care, în opinia noastră, ar trebui regrupate în subcorpusuri tematice și ar permite verificarea și generalizarea unor constatări realizate cu referire la trăsăturile acestui gen discursiv în limba română.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. CĂRȚI DE AUTOR

Adam, Jean-Michel, 1990, *Éléments de linguistique textuelle*, Bruxelles, Mardaga.

Adam, Jean-Michel, 1992, *Les Textes : types et prototypes*, coll. "Fac. Linguistique", Paris, Nathan.

Adam, Jean-Michel et Bonhomme, Marc, 1997 (rééd. 2012, Armand Colin), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.

Adam, Jean-Michel, Petitjean, André, 2005, *Le texte descriptif*, Paris, Armand Colin.

Adam, Jean-Michel, 2007, *Textul descriptiv : poetică istorică și lingvistică textuală cu aplicații, exerciții și răspunsuri*, traducere de Strătilă Cristina, Iași, Institutul European, Colecția Academica, Seria Științele limbajului.

Adam, Jean-Michel, 2008, *Lingvistica textuală : introducere în analiza textuală a discursurilor*, traducere de Corina Ifimția și Prefață de Rodica Nagy, Iași, Institutul European.

Amirou, Rachid, Bachimon, Philippe (dir.), 2000, *Le Tourisme local, une culture de l'exotisme*, Paris, Harmattan, Tourismes et Sociétés.

Anghelescu, Mircea, 1988, *Textul și realitatea*, București, Editura Eminescu.

Anghelescu, Mircea, 2015, *Lâna de aur. Călătorii și călătoriile în literatura română*, București, Cartea Românească.

Antelmi, Donella, Held, Gudrun, Santulli, Francesca, 2007, *Pragmatica della comunicazione turistica*, Roma, Editori Riuniti.

Ardeleanu, Sanda-Maria, 1997, *Repères et principes fondamentaux dans l'analyse du discours*, Suceava, Editura Universității Suceava.

Austin, John Langshaw, 1962, *How to do Things with Words*, Oxford, Oxford University Press.

Austin, John Langshaw, 1970, *Quand dire, c'est faire*, Éditions du Seuil, Paris.

Avram, Mioara, 1997, *Gramatica pentru toți*, ediția a II-a revăzută și adăugită, București, Editura Humanitas.

Baedeker, Karl, 1867, *Paris and Northern France : Handbook for travellers*, Coblenz, Baedeker.

Baider, Fabienne, Burger, Marcel, Goutsos, Dionysis (eds), 2004, *La Communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan.

Bakhtine, Mikhaïl, 1984 (1920-1974), *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard.

Balațchi, Raluca-Nicoleta, 2007, *L'expression de la subjectivité en français : approche praga-semantique du pronom JE*, Iași, Casa Editorială Demiurg.

Barthes, Roland, 1957, *Mythologies*, Paris, Points Seuil.

Baudrillard, Jean, 1968, *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

Bălănescu, Olga, 2003, *Tehnici discursive publicistice și publicitare*, București, Editura Ariadna.

Benveniste, Émile 1966, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des sciences humaines ».

Berto-Lavenir, Catherine, 1999b, *La Roue et le stylo, comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob.

Bhatia, Vijai K., 1993, *Analysing Genre. — Language Use in Professional Settings*, London: Longman, Applied Linguistics and Language Study Series.

Biber, Douglas, Conrad, Susan, 2009, *Register, Genre, and Style* (Cambridge Textbooks in Linguistics), Cambridge: Cambridge University Press.

Bidu-Vrăncianu, Angela, Forăscu, Narcisa, 1984, *Modele de structurare semantică*, Timișoara, Editura Facla.

Bidu-Vrănceanu, Angela, (cordonator), 2001, *Lexic științific interdisciplinar*, București, Editura Universității din București.

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

Bogdan, Cristina, Marin Bartucieff, Silvia,(coordonatori), 2016, *Călători și călătorii*, vol. I – II, București, Editura Universității din București.

Boyer, Marc, 1999, *Histoire du tourisme de masse*, Paris, Presses Universitaires de France.

Boyer, Marc, 2005, *Histoire générale du tourisme. Du XVI au XXI siècle*, Paris, L'Harmattan.

Boyer, Marc, Viallon, Philippe, 1994, *La communication touristique*, Paris, PUF.

Brăescu, Raluca, 2012, *Adjectivul în română : sintaxă și semantică*, București, Editura Universității din București.

Bulai, Mihai, (coordonator), 2018, *Iași: șapte trasee turistice tematice: manual de explorare urbană*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.

Cabré, Maria Térésa, 1998, *Terminologie: théorie, méthode et applications*, Les presses de l'Université d'Ottawa, Armand Colin.

Calvi, Maria Vittoria, 2000, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio, Baroni.

Calvi, Maria Vittoria, Mapelli, Giovanna (eds.), 2011, *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Bern, Peter Lang.

Castello Erik, 2002, *Tourist-information texts: A corpus-based study of four related genres*, Padova, Unipress.

Cathelat, Bernard, 1987, *Publicité et société*, Paris, Payot.

Chabaud, Gilles, Cohen, Évelyne, Coquery, Natacha, Penez, Jérôme, 2000, *Les Guides imprimés du XVIe au XXe siècle : villes, paysages, voyages*, Paris, Belin.

Chabaud, Gustave, Monzani, Pierre, 1979, *Les guides de Paris aux 17^e et 18^e siècles, images de la ville*, mémoire de maîtrise, Université de Paris 1.

Corjan, I. C., 2004, *Semiotica limbajului publicitar : textul și imaginea*, Suceava, Editura Universității Suceava.

Cortellazzo, Michele, 1990, *Lingue speciali. La dimensione verticale*, Padova, Unipress.

Crăciun, Alexandra, Teodorescu, Ana Maria, 2017, *Călători și călătorii. Palimpsest pe harta reprezentării*, București, Editura Universității din București.

Dâncu, Vasile Sebastian, 2009, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Ediția a II-a revizuită, Editura Eikon, Cluj-Napoca.

Dann, Graham, 1996, *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*, Wallingford, Oxon, UK: CAB International.

De Léry, Jean, 1578, *Histoire d'un voyage faict en la terre du Brésil, autrement dite Amerique*, consultată în 4 noiembrie 2020, disponibilă la adresa : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb135466200>

Dumistrăcel, Stelian, 2006, *Limbaajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcționale*, Iași, Institutul European.

Everaert-Desmedt, Nicole, 1984, *La communication publicitaire*, Louvain-la-Neuve, Cabay.

Foucault, Michel, [1969] 1999, *Arheologia cunoașterii*, trad. Bogdan Ghiu, București, Univers.

Greimas, Algirdas Julien, 1966, *Sémantique structurale*, Paris, Larousse.

- Habert, Benoît, Nazarenko Adeline, Salem, André, 1997, *Les linguistiques de corpus*, Paris : Armand Colin et Masson.
- Haineault, Doris-Louise et Roy, Jean-Yves, 1984, *L'inconscient qu'on affiche*, Paris, Aubier.
- Hochmeister, Martin, 2007, *Sibiu-Hermannstadt. Primul ghid turistic din România*, traducere, note, cuvânt înainte și postfață de Victor Coroianu, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință.
- Jakobson, Roman, 1963, *Essais de linguistique générale*, Paris, Éditions de Minuit.
- Jakobson, Roman, 1987, *Language in Literature*, edited by Krystina Pomorska and Stephen Rudy, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Johansson, Stieg, Hofland Knut, 1989, *Frequency analysis of English vocabulary and grammar*, Clarendon Press, Oxford.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, 1980, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, 2006 (1999), *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, (Quatrième édition), Armand Colin, Paris.
- Larsson, Björn, 1994, *La place et le sens des adjectifs épithètes de valorisation positive : Une étude de 113 adjectifs d'emploi fréquent dans la langue du tourisme et dans d'autres types de prose non-littéraire*, (Études Romanes de Lund; Vol 50). Lund University Press.
- Lefevre, Florence, 1999, *La phrase averbale en français*, L'Harmattan, Paris.
- Lerat, Pierre, 1995, *Les langues spécialisées*, coll. "Linguistique nouvelle", Paris, PUF.
- Maingueneau, Dominique, 1994, 1999, *L'Énonciation en linguistique française*, (2e éd), Paris, Hachette Supérieur.
- Maingueneau, Dominique, 1998, *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.

- Maingueneau, Dominique, 2000, *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan.
- Martin, Marc, 1992, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob.
- Mihaly, Vilma, Iren, Zsusza, Tapodi (Editori), 2015, *Călătorul și călătoria. Studii de contactologie culturală*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
- Moirand, Sophie, 1990, *Une grammaire des textes et des dialogues*, Paris, Hachette.
- Moldovanu, Dragoș, 2010, *Teoria câmpurilor toponimice: cu aplicație la câmpul hidronimului Moldova*, Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza”.
- Morlier, Hélène, 2007, *Les Guides Joanne : genèse des Guides bleus : itinéraire bibliographique, historique et descriptif de la collection de guides de voyage, 1840-1920*, Paris, les Sentiers débattus.
- Mouriquand, Jacques, 1997, *L'Écriture journalistique*, coll. “Que sais-je ?”, PUF
- Muller, Charles, 1977, *Principes et méthodes de statistique lexicale*, Paris, Hachette.
- Nagy, Rodica, 2002, *Sintaxa limbii române actuale*, Suceava, Editura Universității „Ștefan cel Mare” Suceava.
- Neț, Mariana, 1998, *Cărțile de bucate românești. Un studiu de mentalități*, București, Editura Academiei Române.
- Nigro, Maria Giovanna, 2006, *Il linguaggio specialistico del turismo: aspetti storici, teorici e traduttivi*, Rome, Aracne.
- Nita, Raluca, Valetopoulos Freiderikos, 2018, *L'expression des sentiments : de l'analyse linguistique aux applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, Rivages linguistiques, ISSN 1775-156X, 978-2-7535-7416-8.

- Petcu, Marian, (coordonator), 2016, *O cronologie a cenzurii în România*, București, Editura Tritonic.
- Oprea, Ioan, 2006, *Elemente de filozofia limbii*, Iași, Institutul European.
- Pop, Diana, 2015, *Cluj-Napoca: imaginile unei capitale europene – 3 trasee turistice*, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință.
- Popa, Dorin, 2005, *Comunicare și publicitate*, București, Editura Tritonic.
- Pascaru, Mariana, 2006, *Maramureș: ghid turistic*, București, Editura Ad Libri.
- Pascaru, Mariana, 2016, *Florența și Toscana*, București, Editura Ad Libri.
- Pêcheux, Michel, 1990, *L'inquiétude du discours*, textes de M. Pêcheux, choisis et présentés par Denise Maldidier, Éditions des Cendres.
- Rastier, François, 2011, *La Mesure et le Grain. Sémantique de corpus*, Paris, Champion.
- Raus, Rachele, Capelli, Gloria, Flinz, Carolina, 2017, *Le guide touristique: lieu de rencontre entre lexicque et image du patrimoine culturel*, vol. II, Firenze, Firenze University Press.
- Récanati, François, 1979, *La transparence et l'énonciation*, Éditions du Seuil, Paris.
- Robu, Adriana-Maria, 2015, *Discursul publicitar din perspectivă pragmatolingvistică*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
- Rovența – Frumușani, Daniela, 1995, *Semiotica discursului științific*, București, Editura Științifică.
- Rovența – Frumușani, Daniela, 2004, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București, Editura Tritonic.

Savin, Petronela, 2012, *Universul din limbă. Despre terminologia alimentară românească*, Iași, Institutul European.

Searle, John, 1969, *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge, Cambridge University Press.

Searle, John, 1972, *Les Actes de langage*, Hermann, Paris.

Seoane, Annabelle, 2013c, *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques : entre genre et positionnements discursifs*, Paris, L'Harmattan.

Sobrero, Alberto, 1992, *Le lingue settoriali (Italiano L2-corso a distanza per insegnanti-TRECCANI)*, Roma, Istituto della enciclopedia italiana fondata da G. Treccani.

Swales, John M., 1990, *Genre analysis: English in academic and research settings*, Cambridge: Cambridge University Press.

Teodorescu, Bogdan, 2007, *Cinci milenii de manipulare*, București, Editura Tritonic.

Tognini Bonelli, Elena, 2001, *Corpus Linguistics at Work*, Amsterdam, Benjamin.

Vitanos, Claudiu Alexandru, 2016, *Imaginea României prin turism, târguri și expoziții universale, în perioada interbelică*, București, Mica Valahie via PublishDrive.

Zafiu, Rodica, 2001, *Diversitate stilistică în româna actuală*, București, Editura Universității din București.

2. GHIDURI TURISTICE - CORPUS DE ANALIZĂ :

Ghiduri turistice în limba română:

Pascaru, Mariana, 2007, *România : ghid turistic*, București, Editura Ad Libri.

Pascaru, Mariana, 2015, *România*, București, Editura Ad Libri.

Ghiduri turistice în limba franceză:

Auzias, Dominique et Labourdette, Jean-Paul, 2018-2019, *Le Petit Futé Roumanie*, Paris, Nouvelles Éditions de l'Université/Dominique Auzias & Associés.

Collectif, Michelin, 2008, *Guide Vert Roumanie Michelin*, Clermont-Ferrand, Michelin Propriétaires-Éditeurs.

Gloaguen, Philippe, 2018, *Le guide du routard. Roumanie*, Paris, Hachette Tourisme.

Houliat, Bernard, 2004, *Guides Bleus Évasion. Roumanie*, Paris, Hachette Tourisme.

3. CAPITOLE DE CĂRȚI

Agulon, Maurice, 2000, *Le choix des 'choses à voir'*, in Chabaud, Gilles, Cohen, Évelyne, Coquery, Natacha, Penez, Jérôme, 2000, *Les Guides imprimés du XVIIe au XXe siècle : villes, paysages, voyages*, Paris, Belin, pp. 577-586.

Blanche-Benveniste, Claire, 2000, *Convergences de matériel grammatical permettant d'établir des typologies textuelles, Linguistique sur corpus. Études et réflexions* 31, M. Bilger (coord.), Presses universitaires de Perpignan, pp. 103-116.

Calvi, Maria Vittoria, Bonomi, Milin, 2008, *El lenguaje del turismo: De los textos especializados a la Comunidad del viajero*, dans C. Navarro, R. M. Rodríguez Abella, F. Dalle Pezze & R. Miotti (Eds.), *La comunicación especializada* Bern: Peter Lang, pp. 181-202.

Cislaru, Georgeta, 2012, *Les facettes des toponymes : des données contextuelles aux modèles sémantiques*, dans LÖFSTRÖM, Jonas and SCHNABEL-LE CORRE, Betina (éds.), *Challenges in Synchronic Toponymy/Défis de la toponymie synchronique*, Tübingen : Narr Francke Attempto Verlag, 2015, 99-119.

Habert, Benoît, 2000, *Des corpus représentatifs : de quoi, pour quoi, comment?* In M. Bilger (Ed), *Cahiers de l'Université de Perpignan*, 31, *Linguistiques sur corpus. Études et réflexions*, (pp. 11-58), Perpignan, Presses universitaires de Perpignan.

Johansson, Stig, 1998, *On the role of corpora in cross-linguistic research*, in Stig Johansson, Signe Oksefjell, eds., *Corpora and Cross-Linguistic Research: Theory, Method, and Case Studies*, Amsterdam-Atlanta, Rodopi.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine, 2004, “*Suivez le guide ! Les modalités de l’invitation au voyage dans les guides touristiques : l’exemple de l’île d’Aphrodite*”, dans Baider, Fabienne, *La Communication touristique : approches discursives de l’identité et de l’altérité*, L’Harmattan, pp 134-135.

Lungu-Badea, Georgiana, 2011, *Un panorama de la traduction roumaine des noms propres (roumain - français)*, in Tatiana Milliaressi, *De la linguistique à la traductologie. Interpréter/traduire*, Villeneuve d’Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, pp. 161 – 179.

Margarito, Mariagrazia, 2004, *Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques*, dans Baider, Fabienne, *La Communication touristique : approches discursives de l’identité et de l’altérité*, L’Harmattan, pp 117-132.

Moirand, Sophie, 2004, *Le même et l’autre dans les guides de voyage au XXI^e siècle*, dans Baider, Fabienne, *La Communication touristique : approches discursives de l’identité et de l’altérité*, L’Harmattan, pp. 151-172.

Munteanu, Ștefan, 1972, *De la retorică la stilistica lingvistică și la stilistica literară*, cap. *Orientări actuale*, în *Stil și expresivitate poetică*, București, Editura Științifică, pp. 77-99.

Rastier, François, 2005, *Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus*, in G. Williams (éd.) *La linguistique de corpus*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 31-45.

Rowley-Jolivet, Elizabeth, Carter, Shirley, 2020, « *Three Minute Theses* » ou *trois minutes pour convaincre. Analyse rhétorique d’un nouveau genre universitaire*, In Catherine Resche & Fanny Domeneç (eds) *Stratégies rhétoriques dans les discours spécialisés*, Peter Lang.

Trapateau, Nicolas, Videau, Nicolas, Duchet, Jean-Louis, Hanote, Sylvie, 2019, *Quelles méthodologies pour constituer et exploiter des corpus de données orales anciennes et contemporaines ?* dans Caron, Philippe, Defiolle, Rodolphe et Lay, Marie-Hélène, *L'enjeu des métadonnées dans les corpus textuels. Un défi pour les sciences humaines*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, pp. 171-188.

Vajda, Joanne și al., 2009, *Guides de voyage et lectures urbaines dans l'espace européen (XIXe-XXe siècles)*, Le Temps des médias 2009/2 (n° 13), p. 255-261.

4. DICȚIONARE ȘI ENCICLOPEDII:

ABC de la terminologie touristique, accesat în 15.08.2020, disponibil la adresa: https://www.abto.be/fr/terminologie_fr/

Academia Română, 2010, Institutul de Lingvistică, *Micul dicționar academic*, ediția a II-a, București, Editura Univers Enciclopedic.

Bidu-Vrânceanu, Angela, Călărășu, Cristina, Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana, Mancaș, Mihaela, Pană Dindelegan, Gabriela, 2001, *Dicționar de Științe ale Limbii*, București, Editura Nemira.

Breban, Vasile, 1987, *Dicționar general al limbii române*, București, Editura Științifică și Enciclopedică.

Charaudeau, Patrick et Maingueneau, Dominique, 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil.

Cole, Emilie, 2013, *Grammaire de l'architecture*, Paris, Larousse.

Coteanu, Ion, Mareș, Lucia, (redactori), 1996 (ediția a doua), DEX, *Dicționarul general al limbii române*, București, Editura Univers Enciclopedic.

DGSL, 1997, *Dicționarul general de științe ale limbii*, București, Editura Științifică.

Dictionnaire Larousse, Dictionnaire de l'économie, Édition 2000, 2000, édité par Larousse & Le Monde, consultat la 21.01.2020, disponibil la adresa: <https://www.larousse.fr/archives/economie/page/1>

Dimitrescu, Florica, Ciolan, Alexandru, Lupu, Coman, 2013, *Dicționar de cuvinte recente*, ediția a III-a, București, Logos.

Dubois, Jean, Giacomo, Mathée, Guespin, Louis, Marcellesi, Christiane, Marcellesi, Jean-Baptiste, Mével, Jean-Pierre, 2012, *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse.

Gâju, Georgiana Nicoleta, 2005, *Dicționar de termeni economici*, Slatina, Editura Fundației Universitatea pentru toți.

Gramatica limbii române, 2005, Academia Română. Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan-Al. Rosetti”, Volumul I : Cuântul, Volumul II: Enușul, București, Editura Academiei Române.

Irimia, Dumitru, 2000, *Gramatica limbii române*, Iași, Editura Polirom.

Larousse, Pierre, 2017, *Le Grand Larousse Illustré 2017*, Paris, Larousse.

Lavenu, Mathilde, Mataouchek, Victorine, 2015, *Dictionnaire d'architecture*, Luçon, Éditions Jean-Paul Gisserot.

Le dictionnaire de l'économie, disponibil în Portalul « Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics », la adresa: <https://www.economie.gouv.fr/facileco/dictionnaire-leconomie>

Macrea, Dimitrie, Petrovici, Emil, (coordonatori), 1955-1957, *Dicționarul limbii române literare contemporane*, București, Editura Academiei Republicii Populare Române.

Mic Dicționar Enciclopedic, 1986 (ediția a treia, revăzută și adăugită), București, Editura Științifică și Enciclopedică.

Nagy, Rodica (coordonator), 2015, *Dicționar de analiză a discursului*, Iași, Institutul European.

Oprea, Ioan, Pamfil, Carmen-Gabriela, Radu, Rodica, Zăstroiu, Victoria, 2008, *Noul dicționar universal al limbii române*, Ediția a treia, București-Chișinău, Litera Internațional.

Riegel, Martin, Pellat, Jean-Christophe, Rioul, René, 2009, *Grammaire méthodique du français*, Paris, PUF.

Robert, Paul, Ray, Alain, Ray- Debove, Josette, 2006, *Le Nouveau Petit Robert de la langue française*, Paris, Dictionnaires Le Robert.

Robert, Paul, Ray, Alain, Ray-Debove, Josette, 2020, *Le Nouveau Petit Robert de la langue française*, Paris, Dictionnaires Le Robert.

Scriban, August, 1939, *Dicționarul limbii românești*, București, Editura Institutului de Arte Grafice, „Presa Bună”.

Stăncioiu, Felicia Aurelia, 1999, *Dicționar de terminologie turistică*, București, Editura Economică.

Stănculescu, Gabriela, Țigu, Gabriela, Lupu, Nicolae, 1998, *Dicționar poliglot explicativ de termeni utilizați în turism*, București, All Educațional.

Stănculescu, Gabriela, Lupu, Nicolae, Tițan, Emilia, Țigu Gabriela, Stăncioiu, Felicia, 2002, *Lexicon de termeni turistici*, București, Oscar Print.

5. ARTICOLE ȘTIINȚIFICE

Adam, Jean-Michel, Petitjean, André, 1982, *Les enjeux textuels de la description*, in *Pratiques*, n° 34, Metz.

Adam, Jean-Michel, 2001a, *Entre conseil et consigne : les genres de l'incitation à l'action*. In: *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°111-112. Les consignes dans et hors l'école. pp.7-38 ; doi:

<https://doi.org/10.3406/prati.2001.2421>https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2001_num_111_1_2421

Adam, Jean-Michel, 2001b, *Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire?*, in *Langages*, 35e année, n°141, p. 10-27, consultat în 3 mai 2018, disponibil la adresa :

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726X_2001_num_35_141_872

Aelbrecht, Patricia, 2012, *Editorial : Géographie des guides et récits de voyage*, Belgeo [En ligne], 3 | 2012, mis en ligne le 18 mars 2013, consulté le 08 février 2019. URL <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/belgeo/7136>

Agorni, Mirella, 2012, *Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts*, in *Altre Modernità*, febbraio, 1-11, Università degli Studi di Milano, NUMERO SPECIALE *Confini mobili: lingua e cultura nel discorso del turismo*, <https://doi.org/10.13130/2035-7680/1963>, Consultat în 30 decembrie 2019, Disponibil la adresa <https://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963/2213>

Albano, Mariangela, 2014, *Apprendre la langue française à travers l'analyse des textes touristiques promotionnels*, consultat în 12 august 2021, disponibil la adresa: https://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/cbccsr/2014-1/5.1_2014_Albano_M.pdf

Anquetil, Sophie, 2017, *Des postures énonciatives aux formes de dialogisme produites par les structures interrogatives dans les débats politiques*, *Cahiers de praxématique* [En ligne], 69 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 14 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/praxematique/4646>

Armstrong, Scott, 1980, *Unintelligible Management Research and Academic Prestige*, Retrieved from http://repository.upenn.edu/marketing_papers/117 , consultat în 31 decembrie 2019, disponibil la adresa : http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1126&context=marketing_papers

Assoun, Paul-Laurent, 2011, *L'« effet Baedeker » : note psychanalytique sur la catégorie de guide de tourisme*, In *Situ* [En ligne], 15 | 2011, mis en ligne le 24 juin 2011, consulté le 01 mars 2019. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/insitu/582> ; DOI : 10.4000/insitu.582

Aurnague Michel, 2008, *Qu'est-ce qu'un verbe de déplacement ? : Critères spatiaux pour une classification des verbes de déplacement*

intransitifs du français, Congrès Mondial de Linguistique Française, Paris, France, consulté le 4 novembre 2020, disponible à l'adresse: <https://www.linguistiquefrancaise.org/articles/cmlf/abs/2008/01/cmlf08041/cmlf08041.html>

Barbu, Ana Maria, Tufiş, Dan, Diaconu, Călin, Diaconu, Lidia, 1996, *Argument pentru necesitatea lucrului pe corpus*, în Dan Tufiş, (ed), *Limbaj și tehnologie*, Editura Academiei Române, Bucureşti, pp. 163-168.

Baril, Élodie, Garnier, Bénédicte, 2015, *Utilisation d'un outil de statistiques textuelles*, consultat în 30 decembrie 2019, disponibil la adresa : http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/Pas%20a%20Pas%20IRAMUTEQ_0.7alpha2.pdf

Barthes, Roland, 1964, *Rhétorique de l'image*, In: *Communications*, 4, 1964, *Recherches sémiologiques*, pp. 40-51; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>, consulté le 26 mai 2020, disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

Bazzocchi, Gloria, Capanaga, Pilar, 2012, *El léxico del turismo: análisis contrastivo italiano-español de dos guías del Camino de Santiago*, in *Rumbos del hispanismo en el umbral del Cincuentenario de la AIH*, Vol VIII, Lengua, Bagatto Libri, Roma, 423-430, consulté le 13 juillet, disponible à l'adresse: https://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/17/aih_17_8_046.pdf

Benveniste, Emile, 1970, *L'appareil formel de l'énonciation*, In: *Langages*, 5^e année, n°17, 1970. L'énonciation. pp. 12-18; doi : <https://doi.org/10.3406/lgge.1970.2572> https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1970_num_5_17_2572

Bessagnet, Marie-Noelle, Gaio, Mauro, Kergosien, Eric, Sallaberry, Christian, 2010, *Extraction automatique d'un lexique à connotation géographique à des fins ontologiques dans un corpus de récits de voyage*, TALN 2010 - 17^e Conférence sur le Traitement Automatique des Langues Naturelles, Jul 2010, Montréal, Canada. 10 p., consulté le 04 novembre 2020, disponible à l'adresse : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00536083/document>

Biber, Douglas, 1993, *Using Registered-diversified Corpora for General Language Studies*, Computational Linguistics, 19(2), consulté le 28 avril 2021; disponible à l'adresse : <https://www.aclweb.org/anthology/I93-2001.pdf>

Bidu-Vrănceanu, Angela, Ene, Claudia, Dumitrescu, Maria, Vrănceanu, Alexandra, 1997, *Terminologiile științifice - delimitări, modalități de abordare, caracteristici*, în AUBLLR, XLVI, p.3-22.

Bidu-Vrănceanu, Angela, 2011, *Diacronia în terminologie*, in Analele Universității „Dunărea de Jos” din Galați, Fascicula XXIV, ANUL IV, NR. 1 (5) *Lexic comun / Lexic specializat* (LC / LS), Galați, Editura Europlus, consultat în 26.01.2020, disponibil la adresa: http://www.litere.ugal.ro/prev/docint/CERCETARE/Publicatii/Romana/LEXIC_COMUN-LEXIC_SPECIALIZAT/lcls_iunie2011/volum_lcls_iunie2011.pdf

Bidu-Vrănceanu, Angela, 2016, *Sincronie și diacronie în terminologie. Puncte de vedere și modalități de interpretare și de analiză*, în Mihaela Viorica Constantinescu, Adina Dragomirescu, Alexandru Nicolae, Gabriela Stoica, Rodica Zafiu, *Perspective comparative și diacronice asupra limbii române, Secțiunea Lexic, semantică, terminologii*, București, Editura Universității din București, accesat în 26.02.2020, disponibil la adresa : <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V2336/pdf>

Blanco Calvo, Pilar, 2010, *Le texte publicitaire : document authentique dans l'enseignement du français appliqué au tourisme*, La Clé des Langues [en ligne], Lyon, ENS de LYON/DGESCO (ISSN 2107-7029), mars 2010, Consulté le 16/07/2020, URL: <http://cle.ens-lyon.fr/espagnol/langue/didactique/fle/le-texte-publicitaire-document-authentique-dans-l-enseignement-du-francais-applique-au-tourisme>

Bommier-Pincemin Bénédicte, 1999, *Diffusion ciblée automatique d'informations : conception et mise en œuvre d'une linguistique textuelle pour la caractérisation des destinataires et des documents*, Thèse de Doctorat en Linguistique, Université Paris IV Sorbonne, 6 avril 1999, chapitre VII : "*Caractérisation d'un texte dans un corpus : du quantitatif vers le qualitatif*", § A "*Définir un corpus*", pp. 415-

427, article consulté le 23 mai 2021, disponible à l'adresse : http://www.revue-texto.net/1996-2007/Corpus/Publications/pincemin_ad_1999.pdf

Bonhomme, Marc, 2002, *La publicité comme laboratoire du français actuel*, In : *L'Information Grammaticale*, N. 94, pp. 33-38, DOI : <https://doi.org/10.3406/igram.2002.2669> , consulté le 17 juin 2021, disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2002_num_94_1_2669

Bonhomme, Marc, 2013, *Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires*, *Semen* [En ligne], 36 | 2013, document 1, mis en ligne le 15 avril 2015, consulté le 21 juin 2020. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/semen/9631> ; DOI : <https://doi-org.ressources.univ-poitiers.fr/10.4000/semen.9631>

Bonhomme, Marc, Pahud, Stéphanie, 2013, *Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire?*, *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 09 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/semen/9633> ; DOI : <https://doi-org.ressources.univ-poitiers.fr/10.4000/semen.9633>

Breguet, Bruno, 1994, *La vulgarisation scientifique au XIXe siècle, La science pour tous*, Paris : Editions de la réunion des musées nationaux, Les dossiers du Musée d'Orsay, pp. 5-48.

Brunet, Étienne, 1988, *Une mesure de la distance intertextuelle : la connexion lexicale, Le nombre et le texte*. *Revue informatique et statistique dans les sciences humaines* 24 : 81-116.

Brunet, Étienne, 2003, *Peut-on mesurer la distance entre deux textes ?*, *Corpus* [Online], 2 | 2003, Online since 15 December 2004, connection on 13 January 2020. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/corpus/30>

Buzatu, Alina, 2021, *Genul (literar /discursiv). Pagini de istorie conceptuală (I): (Literary /discursive) genre, Pages of conceptual history (I)*, *Swedish Journal of Romanian Studies*, 4(1), pp. 13–25,

<https://doi.org/10.35824/sjrs.v4i1.22474>, consultat în 6 august 2021, disponibil la adresa: <https://journals.lub.lu.se/sjrs/article/view/22474>

Calvi, Maria Vittoria, 2010, *Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación*, Ibérica 19 (Spring 2010). ISSN 1139-7241, pp. 9-32. Consultat în 30.12.2019, disponibil la adresa http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf

Canton Rodriguez, Maria Loreto, 2006, *Les écrits touristiques en cours universitaire de tourisme : typologie textuelle et discursive*, consulté le 9 avril 2021, disponible à l'adresse : https://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce29/cauce29_06.pdf

Cărăușu, Luminița, 2010, *Retorică și pragmatică publicistică. „Figuri de construcție” și strategii persuasive în titlurile de articole din presa românească actuală*, consultat în 3 mai 2018, disponibil la adresa: http://www.philologica-jassyensia.ro/upload/IV_1_hoartacarusu.pdf

Charaudeau, Patrick, 2000, *La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité*, in *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, consulté le 3 juin 2020, disponible à l'adresse : <http://www.patrick-charaudeau.com/La-pathemisation-a-la-television.html>

Cherata, Sanda, Vușcan, Teodor, Tămăianu Emma, 1994, *SILEX – Un sistem lexico-morfologic computerizat pentru analiza textelor românești*, în *Dacoromania*, serie nouă, I, 1994-1995, Cluj-Napoca, pp. 201-212, consultat în 27 iulie 2020, disponibil la adresa: <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A1947/pdf>

Cohen, Évelyne, 2011, *Les guides de voyages et de tourisme. Bibliographie indicative 1990-2010*, In Situ [En ligne], 15 | 2011, mis en ligne le 28 juin 2011, consulté le 15 février 2019. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/insitu/726>; DOI : 10.4000/insitu.726

Coman, Andrei, Mitrofan, Maria, Tufiș, Dan, 2019, *Automatic Identification and Classification of Legal Terms in Romanian Law Texts*, In *Proceedings of the 14th Edition of the International Conference on Linguistic Resources and Tools for Natural Language Processing*, Iași, Noiembrie 2019, pp.39-49.

Corjan, I. C., 2003, *Enunț, text și discurs publicitar*, in ROSLIR, Revista Română de Semio-Logică (pe Internet), consultat în 29 mai 2020, disponibil la adresa : http://www.roslir.goldenideashome.com/archiv/2003_1-2/11IonCorjan2003.pdf

Coșeriu, Eugenio, 1968, *Les structures lexématiques*, 1968, traducere în limba română de Silviu Berejan: *Structurile lexematice*, în Revistă de lingvistică și știință literară, nr. 6, Chișinău, 1992, consultat în 12 august 2021, disponibil la adresa: <http://www.romling.uni-tuebingen.de/coseriu/publi/coseriu269.pdf>

Coșman, Oana, 2013, *La terminologie économique*, in Atelier de Traduction, 19, 127, consultat în 27 martie 2019, disponibil la adresa: [https://usv.ro/fisiere_utilizator/file/atelierdetraduction/arhive/AT/AT%20NUMEROS/AT%2019/19_127136_Oana%20Co%20C5%9Fman%20\(Roumanie\)%20%E2%80%93%20La%20terminologie%20%C3%A9conomique.pdf](https://usv.ro/fisiere_utilizator/file/atelierdetraduction/arhive/AT/AT%20NUMEROS/AT%2019/19_127136_Oana%20Co%20C5%9Fman%20(Roumanie)%20%E2%80%93%20La%20terminologie%20%C3%A9conomique.pdf)

Cristea, Dan, Tufiș, Dan, 2002, *Resurse lingvistice românești și tehnologii informatice aplicate limbii române*, consultat în 10 noiembrie 2019, disponibil la adresa: http://www.philippide.ro/Identitatea%20limbii%202002/16_Cristea.pdf

Cristea, Dan, Pistol, Ionuț, Boghiu, Șerban, Bibiri, Anca-Diana, Gîfu, Daniela, Scutelnicu, Andrei, Onofrei, Mihaela, Trandabăț, Diana, Bugeag, George, 2020, *CoBiLiRo: A Research Platform for Bimodal Corpora*, în *Proceedings of the LREC 2020 Workshop IWLTP 2020 – 1st International Workshop on Language Technology Platforms*, consultat în 27 iulie 2020, disponibil la adresa: <https://lrec2020.lrec-conf.org/media/proceedings/Workshops/Books/IWLTP2020book.pdf>

Csergo, Julia, 1995, *Nostalgies du terroir*, dans Sophie Bessis (dir.), *Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles*, Paris, Autrement, coll. « Mutations », no 154, p. 156-162, consulté le 15 février 2019, disponible en ligne à l'adresse : <https://www.lemangeur-ocha.com/wp-content/uploads/2012/04/Csergo-nostalgies-terroir.pdf>

Csergo, Julia, 2011, *La gastronomie dans les guides de voyage. De la richesse industrielle au patrimoine culturel*, France XIXe-début XXe siècle, In Situ, no 15, p. 1-12, disponible à l'adresse : <http://insitu.revues.org/722> , consulté le 19 février 2013. DOI : 10.4000/insitu.722

Dalbera, Jean-Philippe, 2002, *Le corpus entre données, analyse et théorie*, *Corpus* [Online], 1 | 2002, Online since 15 December 2003, connection on 14 January 2020. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/corpus/10>

Dechamp, Christina, 2018, *Guides touristiques et combinatoire verbale*, in Carolina Flinz, Elena Carpi, Annick Farina, *Le guide touristique : lieu de rencontre entre lexique et images du patrimoine culturel*, vol. I, Firenze University Press, pp. 145-155, lu le 13 juillet 2021, disponible à l'adresse : https://run.unl.pt/bitstream/10362/66411/1/Guides_touristiques_et_combinatoire_verbale_145_155.pdf

Déjean, Hervé, Gaussier, Éric, 2002, *Une nouvelle approche à l'extraction de lexiques bilingues à partir de corpus comparables*, *Lexicometrica*, Alignement lexical dans les corpus multilingues, pages 1-22, consulté le 28 avril 2021, disponible à l'adresse : <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/thema/thema6.htm>

Devanthery, Ariane, 2011, *Entre itinéraires et trajets : représentations des déplacements dans les guides de voyage au tournant du XIXe siècle*, In Situ [En ligne], 15 | 2011, mis en ligne le 29 juin 2011, consulté le 15 février 2019. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/insitu/661> ; DOI : 10.4000/insitu.661

De Vogüé, Sarah, 2009, *La fonction énonciative des adjectifs antéposés. Le groupe nominal et la construction de la référence*, in *Approches linguistiques et didactiques*, Presses Universitaires de Namur, pp.45-60, consulté le 24 avril, disponible à l'adresse : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00651838/document>

Dincă, Daniela, 2020, *L'adjectif épithète et subjectivité: approche sémantico-syntaxique*, in Annales de l'Université de Craïova, Seria

Științe Filologice, Langues et littératures romanes, XXIII, nr. 1-2/2020, p. 53-75, consulté le 18 avril 2021 ; disponible à l'adresse : https://www.academia.edu/44860975/ADJECTIF_%C3%89PITH%C3%88TE_ET_SUBJECTIVIT%C3%89_APPROCHE_S%C3%89_MANTICO_SYNTAXIQUE

Ducrot, Oswald, 1970, *Les indéfinis et l'énonciation*, in *Langages*, no. 17, 1970, pp. 91–111. JSTOR, www.jstor.org/stable/41680744

Dumitrașcu, Elena, 2016, *Lexical particularities in the touristic discourse, in Romanian and French languages*, în *The Proceedings of the International Conference Globalization, Intercultural Dialogue and National Identity. Section : Language and Discourse*, 3, p. 146-155, Arhipeleag XXI Press, Tîrgu Mureș, consultat la data de 23 martie 2019, disponibil la adresa : <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V3958/pdf>

Dumitrașcu, Elena, 2016, *Morphosyntactic features of present turistic discourse in romanian and french*, în *Multicultural representations. Literature and Discourse as Forms of Dialogue*, Arhipeleag XXI Press, Tîrgu Mureș, consultat la data de 23 martie 2019, disponibil la adresa : <https://old.upm.ro/ldmd/LDMD-04/Lds/Lds%2004%2020.pdf>

Dumitrașcu, Elena, 2019, *L'expression de la nominalisation dans le discours touristique écrit*, *Analele Universității Ovidius din Constanța, Seria Filologie* 1:200-209, consultat la data de 4 aprilie 2019, disponibil la adresa : <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=753064>

Duteil-Mougel, Carine, Tsala-Effa, Didier, 2013, *Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques*, *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 09 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/semen/9657> ; DOI : <https://doi-org.ressources.univ-poitiers.fr/10.4000/semen.9657>

Elia, Antonella, 2018, *Il linguaggio del turismo : WIKI VOYAGE e l'evoluzione delle guide turistiche online*, in *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 15, Ocak 2018, s. 119-155,

consultat în 31 decembrie 2019, disponibil la adresa :
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/591529>

Enicov, Cristina 2019, *Considerațiuni privind specificul lingvistico-pragmatic al discursului publicitar francez*, consultat în 17 iunie 2021, disponibil la adresa:
https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/36-40_19.pdf

Everaert-Desmedt, Nicole, 1984, *La Litanie publicitaire, valeurs fiduciaires et persuasion*, in *Argumentation et valeurs*, G. Maurand éd. Presses de l'Université de Toulouse – le Mirail.

Farina, Annick, 2016, *Le portail lexicographique du Lessico plurilingue dei Beni Culturali, outil pour le professionnel, instrument de divulgation du savoir patrimonial et atelier didactique*, rivista Publif@rum, n. 24, 2016,
http://www.publifarum.farum.it/ezine_articles.php?art_id=335

Flinz, Carolina, Carpi, Elena, Farina, Annick, 2018, *Le guide touristique : lieu de rencontre entre lexique et images du patrimoine culturel*, vol. I, Firenze University Press, consulté le 13 juillet 2021, disponible à l'adresse :
<https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/615634/1144390/Vol.1%20La%20guida%20turistica.pdf>

Georgescu, Rodica-Doina, 2016, *Le guide et le touriste – deux instances discursives engagées dans la communication touristique*, în Cecilia Condei (ed.), Daniela Dincă (ed.), Alice Ionescu (ed.), Cristina-Nicola Teodorescu (ed.), *Actes du colloque international "50 ans de français à l'Université de Craiova" (1966-2016), Tome 3: Le français langue étrangère: scénographies didactiques et recompositions formatives*, Craiova, Universitaria, consultat în 3 august 2021, disponibil la adresa:
<https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/198494/1/Tome%20III.pdf#page=127>

Goes, Jan, 2017, *La place de l'adjectif : des théories aux corpus*, in *Studii de lingvistică*, nr. 7, pp. 45-65, consultat în 24.04.2021, disponibil la adresa:
<https://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A27746/pdf>

Gérard, Christophe 2019, *Linguistique des genres : objet et méthode*, Linx [Online], 78 | 2019, Online since 30 June 2019, connection on 15 June 2021. URL: <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/linx/3030> ; DOI: <https://doi-org.ressources.univ-poitiers.fr/10.4000/linx.303>

Gotti, Maurizio, 2004, *Specialised Discourse in Multilingual and Multicultural Contexts*, ASp [Online], 45-46 | 2004, Online since 28 February 2010, connection on 07 August 2020. URL : <http://journals.openedition.org/asp/839> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/asp.839>

Grice, H. Paul, 1979, *Logique et conversation*, In: Communications, 30, 1979. La conversation. pp.57-72; doi: <https://doi.org/10.3406/comm.1979.1446> ; Fichier pdf généré le 10/05/2018.

Gritti , Jules , 1967 , *Les contenus culturels du Guide bleu*, In: Communications, 10, 1967. Vacances et tourisme, pp. 51-64; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1967.1143> ; Fichier pdf généré le 10/05/2018

Guilcher, Goulven, 2001, *Naissance du guide de voyage moderne au XIXe siècle*, Centre de Recherche sur la Littérature des Voyages, Paris 4, conférence du 12 novembre, disponible en ligne : <http://www.crlv.org/conference/naissance-du-guide-de-voyage-moderne-au-xixe-si%C3%A8cle>

Guilcher, Goulven, 2011, *Les guides européens et leurs auteurs : clefs de lecture*, In Situ [En ligne], 15 | 2011, mis en ligne le 05 décembre 2011, consulté le 01 mars 2019. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/insitu/499> ; DOI : 10.4000/insitu.499

Guilhaumou, Jacques, 2002, *Le corpus en analyse de discours : perspective historique*, Corpus [En ligne], 1 | 2002, mis en ligne le 15 décembre 2003, consulté le 29 décembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/corpus/8>

Hamelin, Lise, 2018, *Éléments pour une sémantique de ON*, 6e Congrès Mondial de Linguistique Française, In SHS Web of Conferences (Vol. 46, p. 12006). EDP Sciences. [Corpus : Frantext et web. Énonciation], consulté le 05 juin 2021, disponible à l'adresse : https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/abs/2018/07/shsconf_cmlf2018_12006/shsconf_cmlf2018_12006.html

Henkel, Daniel, 2016, *L'antéposition de l'adjectif : quelles contreparties sémantiques ?* Congrès Mondial de Linguistique Française CMLF, Université François Rabelais, Tours, France, consulté le 24 avril 2021, disponible à l'adresse : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01378374>

Hjelmslev, Louis, 1948, *Le verbe et la phrase nominale*, dans *Mélanges de philologie, de littérature et d'histoire anciennes offerts à J. Marouzeau*, Paris.

Hyland, Ken, 2003, *Genre-based pedagogies: A social response to process*, Journal of Second Language Writing 12(1): 17-29, accesat în 6 martie 2021, disponibil la adresa: https://www.researchgate.net/publication/222546974_Genre-based_pedagogies_A_social_response_to_process

Issac, Fabrice, 2011, *Cybernéologisme : Quelques outils informatiques pour l'identification et le traitement des néologismes sur le web*, Langages, 2011/3 (n° 183), p. 89-104. DOI : 10.3917/lang.183.0089. URL : <https://www-cairn-info.ressources.univ-poitiers.fr/revue-langages-2011-3-page-89.htm>

Ivan, Alexandra, 2017, *Ambasadori ai brandului de țară*, în CRĂCIUN, Alexandra, TEODORESCU, Ana Maria, *Călători și călătorii. Palimpsest pe harta reprezentării*, București, Editura Universității din București, pp 91-109.

Jonasson Kerstin, 1994, *Le nom propre. Constructions et interprétations*. De Boeck Supérieur, *Champs linguistiques*, 1994, lu le 21 septembre 2021, URL : <https://www-cairn-info.ressources.univ-poitiers.fr/--.htm>

Kerbrat-Orecchioni, Catherine, 1999, *Énonciation et argumentation dans les annonces publicitaires*, dans Jean-Michel Adam et Marc

Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud.

Kilgariff, Adam, 2001, *Comparing Corpora*, *International Journal of Corpus Linguistics*, lu le 28 avril 2021, disponible à l'adresse : https://www.researchgate.net/publication/263252975_Comparing_Corpora

Kiss, Ilona, 2018, *The persuasive discourse function in the language of tourism*, *Argumentum* 14 (2018), 150-162, Debreceni Egyetemi Kiadó, consulté le 14 avril 2021, disponible à l'adresse: <http://argumentum.unideb.hu/2017-anyagok/kissi.pdf>

Kraif, Olivier, Diwersy, Sascha, 2012, *Le Lexicoscope : un outil pour l'étude de profils combinatoires et l'extraction de constructions lexico-syntaxiques*. Dans *Actes de la conférence TALN 2012* (p. 399-406), Grenoble, consulté le 28 avril 2021, disponible à l'adresse : <https://www.aclweb.org/anthology/F12-2033.pdf>

Kraif, Olivier, Diwersy, Sascha, 2014, *Exploring Combinatorial Profiles Using Lexicograms on a Parsed Corpus: A Case Study in the Lexical Field of Emotions*, Dans P. Blumenthal, I. Novakova & D. Siepmann (dir.), *Les émotions dans le discours – Emotions in Discourse*, Berlin, Peter Lang.

Kurytowicz, Jerzy, 1956, *La position linguistique du nom propre*, in „Onomastica”, Wrocław, 1956, nr. 2, p. 1-14.

Labbé, Cyril et Labbé, Dominique, 2003, *La distance intertextuelle, Corpus* [En ligne], 2 | 2003, mis en ligne le 15 décembre 2004, consulté le 12 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/corpus/31>

Larsson, Björn, 1994, *La place et le sens des adjectifs épithètes de valorisation positive : Une étude de 113 adjectifs d'emploi fréquent dans la langue du tourisme et dans d'autres types de prose non-littéraire*, (Études Romanes de Lund; Vol 50), Lund University Press.

Lepan, Laurie, Duhamel, Philippe, 2012, *Un discours mis en image : Paris à travers les Guides Joanne - Guides bleus (1863 à 2010)*. Une

approche exploratoire et diachronique de l'espace touristique, Mondes du Tourisme [En ligne], 6 | 2012, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 16 février 2019. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/tourisme/231>; DOI : 10.4000/tourisme.231

Liaroutzos, Chantal, 2011, *Les premiers guides français imprimés*, In Situ [En ligne], 15 | 2011, mis en ligne le 29 juin 2011, consulté le 28 décembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/insitu/486>

Loubère, Lucie, Ratinaud Pierre, 2014, *Documentation IRaMuTeQ, 0.6 alpha 3*, consultat la 12 noiembrie 2018, disponibil la adresa: <http://www.iramuteq.org/documentation>

Lugrin, Gilles, 2001, *Le mélange des genres dans l'hyperstructure*, in Semen, 13 | 2001 : *Genres de la presse écrite et analyse de discours*, consulté le 28 mars 2019, disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/semen/2654>

Luong, Xuan, Mellet, Sylvie, 2003, *Mesures de distance grammaticale entre les textes, Corpus* [En ligne], 2 | 2003, mis en ligne le 15 décembre 2004, consulté le 04 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/corpus/34>

Malrieu, Denise, Rastier, François, 2001, *Genres et variations morphosyntaxiques*, Traitements automatiques du langage, vol. 42, 2, pp. 548-577, consulté le 25 novembre 2020, disponible à l'adresse : http://www.revue-texto.net/Inedits/Malrieu_Rastier/Malrieu-Rastier_Genres.html

Mapelli, Giovanna, 2013, *El léxico de las guías descriptivas*, în Luisa Chierichetti, Giovanni Garofalo (eds), *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación*, consultat în 22 iulie 2020, disponibil la adresa : https://aisberg.unibg.it/retrieve/handle/10446/29361/146855/cerlis_3_full_1044629361.pdf, pp. 125-139.

Margarito, Mariagrazia, 2010, *Incontournable beauté, dépaysement, couleur locale : quelles données pour une déception ?* dans EIC,

Rivista on-line dell' AISS Associazione Italiana Studi Semiotici, Serie Speciale, Anno IV, n. 6, pp. 19-24, consulté le 15 avril 2021, disponible à l'adresse : http://www.ec-aiss.it/monografici/6_guide_turistiche/2_margarito.pdf

Martinez, William, Zimina, Maria, 2002, *Utilisation de la méthode des cooccurrences pour l'alignement des mots de textes bilingues*. JADT 2002, Mar 2002, Saint-Malo, France. Actes des 6es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles, pp.495-506, 2002, <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2002/PDF-2002/martinez_zimina.pdf . <hal-01224594>

Martinez, William, 2011, *Vers une cartographie géo-lexicale*, In Situ [En ligne], 15 | 2011, mis en ligne le 29 juin 2011, consulté le 22 mars 2019. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/insitu/590> ; DOI : 10.4000/insitu.590

Mayaffre, Damon, 2005, *Rôle et place du corpus en linguistique. Réflexions introductives* in Pascale Vergely, Actes du colloque JETOU'2005, Université de Toulouse-Le Mirail, pp.5-17, 2005. fhal-00553742, Consultat în 24.01.2020, disponibil la adresa : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00553742/document>

Mayaffre, Damon, 2012, *Quand le nombre fait sens. Adverbes et adverbialisation du discours politique contemporain : étude logométrique*, Revue Tranel (Travaux neuchâtelois de linguistique) 55. 95-109, consultat în 23.06.2020, disponibil la adresa : http://www.unine.ch/files/live/sites/tranel/files/Tranel/55/95-109_Mayaffre_def.pdf

Mărănduc, Cătălina, 2011, *Continuitate și sincronizare terminologică în Gramatica Academiei, edițiile din 2005–2008*, consultat în 10 noiembrie 2019, disponibil la adresa: http://www.philippide.ro/Metafore%20ale%20devenirii_2011/07.%200C.%20Maranduc.pdf

Mellet, Sylvie, 2002, *Corpus et recherches linguistiques, Corpus* [En ligne], 1 | 2002, mis en ligne le 15 décembre 2003, consulté le 02 août 2021. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/corpus/7>, DOI : <https://doi-org.ressources.univ-poitiers.fr/10.4000/corpus.7>

Mocini, Renzo, 2013, *The promotional functionality of evaluative language in tourism discourse*, *Lingue e Linguaggi*, North America, consulté le 11 avril 2021, disponible à l'adresse: <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/lingueilinguaggi/article/view/13376>

Moirand, Sophie, 2004, *Le dialogisme, entre problématiques énonciatives et théories discursives*, *Cahiers de praxématique* [En ligne], 43 | 2004, mis en ligne le 01 janvier 2013, consulté le 07 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/praxématique/1853>

Moret, Frédéric, 1992, *Images de Paris dans les guides touristiques en 1900*, dans *Le Mouvement Social*, 1992/3 (n°160), consulté le 15 février 2019, disponible à l'adresse : https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5620998t.image.f88.tableDesMatières#xd_co_f=NTdmMDAyZTgtOGI2My00OGZmLTgxOGEtMDVjNDQ2NDcyMjRk~

Morlier, Hélène, 2004, *Une série de prestige des guides Joanne : l'Itinéraire d'Orient. Les guides de voyage : au fil du Rhin et ailleurs*, Mar 2004, Strasbourg, France. Université Marc Bloch Département d'études néerlandaises, pp.17-41, 2005.

Morlier, Hélène, 2011, *Les Guides Joanne : invention d'une collection*, *In Situ* [En ligne], 15 | 2011, mis en ligne le 29 juin 2011, consulté le 16 février 2019. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/insitu/524> ; DOI : 10.4000/insitu.524

Moscal, Dinu, 2011, *Distincții primare în teoria câmpurilor lexicale la Trier*, consultat în 12 august 2021, disponibil la adresa: <https://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V334/pdf>

Nagy, Rodica, 2006, *Preliminarii la o analiza a textului / discursului*, în *Anadiss 1 (I)* / 2006, consultat în 2 aprilie 2019, disponibil la adresa :<http://www.litere.usv.ro/anadiss/arhiva/anadiss1/11.%20Nagy%20R.pdf>

Nagy, Rodica Mărioara, 2017, *Termeni cu conținut problematic în lingvistica actuală*, în *Meridian Critic*, No 1 (Volume 28) 2017, accesat în 2 aprilie 2019, disponibil la adresa:

http://www.meridiancritic.usv.ro/uploads/mc_1_2017/II.%20Discurs%20Rodica%20Nagy.pdf

Neț, Mariana, 1994, *Pentru o pragmatică a discursului gastronomic*, în *Studii și Cercetări Lingvistice*, 1-2 /1994: 63-67, consultat în 25 mai 2021, disponibil la adresa: http://dspace.bcu-iasi.ro/static/web/viewer.html?file=http://dspace.bcuiasi.ro/bitstream/handle/123456789/790/BCUIASI_PER_X-3153_1994%2c%20An.45_Nr.1-2.pdf?sequence=96&isAllowed=y

Neț, Mariana, 2017, *Adjective care desemnează cantitatea în cărțile de bucate românești*, *Limba Română*, nr. 3, pp. 385-390, consultat în 29 mai 2021, disponibil la adresa: <https://www.lingv.ro/images/LR%203%202017.pdf>

Niță Raluca, Hanote Sylvie, 2007, *Le discours rapporté à statut indéterminé*, In: *Cahiers Charles V*, n°42, 2007, De la mixité. Aux frontières du discours rapporté. pp. 213-260 ; doi : <https://doi.org/10.3406/cchav.2007.1496>
https://www.persee.fr/doc/cchav_0184-1025_2007_num_42_1_1496

Nita, Raluca, Solano, Ramón Marti, 2019, *Traces de subjectivité et Corpus multilingues. Introduction*, *Cahiers FoReLLIS - Formes et Représentations en Linguistique, Littérature et dans les arts de l'Image et de la Scène*, Université de Poitiers, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02486303/document> [En ligne], URL : <https://cahiersforell.edel.univpoitiers.fr/index.php?id=711>

Nita, Raluca, 2021, *Le pronom français ON : étude contrastive à travers les langues et les genres*, *Journée d'étude*, publié le 3 juin 2021, disponible à l'adresse : <https://diachronie.org/category/colloques/>

Nølke Henning, 1996, *Où placer l'adjectif épithète ? Focalisation et modularité*, In : *Langue française*, n°111, L'ordre des mots, sous la direction de Henning Nølke et Hanne Korzen, pp. 38-58, consulté le 24 avril 2021, disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1996_num_111_1_5350

Păiș, Vasile, Ion, Radu, Tufiș, Dan, 2020, *A Processing Platform Relating Data and Tools for Romanian Language*, în Proceedings of the LREC 2020 Workshop IWLTP 2020 – 1st International Workshop on Language Technology Platforms, consultat în 27 iulie 2020, disponibil la adresa: <https://lrec2020.lrec-conf.org/media/proceedings/Workshops/Books/IWLTP2020book.pdf>

Pincemin, Bénédicte, 2020, *La textométrie en question*, Le Français Moderne - Revue de linguistique Française, CILF (conseil international de la langue française), *Linguistique et traitements quantitatifs*, 88 (1), pp.26-43. fhalshs-029020, consulté le 23 mai 2021, disponible à l'adresse : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02902088/document>

Pottier, Bernard, 1964, *Vers une sémantique moderne, Travaux de linguistique et de littérature*, II, I, Strasbourg, 1964, p. 121-125.

Pottier, Bernard, 1985, *De l'adjectif*, Travaux de linguistique et de littérature (TraLiLi), Strasbourg, XXIII-1, pp. 301-305.

Preatca, Elena, 2015, *Spécificités de la traduction des plats traditionnels dans les guides touristiques bilingues (domaine franco-roumain)*, Revue Roumaine d'Etudes Francophones 7:137-147 <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=543040>, The Central and Eastern European Online Library The joined archive of hundreds of Central-, East- and South-East-European publishers, research institutes, and various content providers, accesat în 13 noiembrie 2020, disponibil la adresa: <https://www.cceol.com/search/viewpdf?id=549314>

Prodhomme, Sandrine, *Voyager au Canada, la mise en route par les guides*, Alinéa 13, « Voyager », 2002, apud Catherine Kerbrat-Orecchioni, 2004.

Rabatel, Alain, 2001, *La valeur de « on » pronom indéfini/pronom personnel dans les perceptions représentées*, *L'Information grammaticale*, n° 88, consulté le 05 juin 2021, disponible à l'adresse : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00433048/document>

Rabatel, Alain, 2005, *La part de l'énonciateur dans la construction interactionnelle des points de vue*, in : Marges Linguistiques n° 9, mai 2005, www.marges-linguistiques.com

Rabatel, Alain, 2007, *Les enjeux des postures énonciatives et de leur utilisation en didactique*, Éducation et didactique [En ligne], vol 1 - n°2 | septembre 2007, mis en ligne le 01 septembre 2009, consulté le 14 novembre 2019, disponible à l'adresse <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/educationdidactique/162>, DOI : 10.4000/educationdidactique.162

Rabatel, Alain, 2010, *Retour sur les relations entre locuteurs et énonciateurs. Des voix et des points de vue*, in : *Recherches linguistiques*. 31, 2010, 357-373, consulté le 01 mars 2020, disponible à l'adresse : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00504918/document>

Rastier, François, 2001, *Éléments de théorie des genres*, consulté le 7 août 2021, disponible à l'adresse : http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Elements.html

Rastier, François, 2004, *Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus. Texto !* [en ligne], Rubrique Dits et inédits, consultée le 29 décembre 2019, disponible sur : http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Enjeux.html

Rauch, André, 2011, *Le voyageur et le touriste*, In Situ [En ligne], 15 | 2011, mis en ligne le 29 juin 2011, consulté le 14 février 2019. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/insitu/533> ; DOI : 10.4000/insitu.533

Rebeyrolle, Josette, 2005, *Une analyse discursive d'un type de reprise immédiate: La reprise autonymique, dans les énoncés définitoires*, Journal of French Language Studies, 15(1), 67-82. doi:10.1017/S0959269505001924.

Robu, Adriana-Maria, 2014b, *Procedee retorico-argumentative în discursul publicitar*, consultat în 02 iunie 2020, disponibil la adresa : https://www.academia.edu/21565448/Procedee_retorico-

[argumentative %C3%AEn discursul publicitar rom%C3%A2nesc actual](#)

Rotar, Gabriela, 2019, *Numerique vs. papier: mutations discursives dans les guides de voyage sur la Roumanie*, în *Information, Communication et Humanités Numériques. Enjeux et défis pour un enrichissement épistémologique*, Actes du 23e Colloque Bilateral Franco-Roumain en Sciences de l'Information et de la Communication 18, 19 et 20 octobre 2018, Université Babeş-Bolyai Cluj-Napoca, Cluj-Napoca, Accent, consultat în 13 noiembrie 2020, disponibil la adresa https://www.researchgate.net/profile/Ioan_Hosu/publication/336603703_Information_Communication_et_Humanites_Numeriques/links/5da80d22a6fdccdada54ade6d/Information-Communication-et-Humanites-Numeriques.pdf#page=331

Samson, Christina, 2017, *Guidebooks of Florence for a specialized lexical database. A corpus-driven linguistic analysis*, in Valeria Zotti, Ana Pano Alamán, *Informatica umanistica: risorse e strumenti per lo studio del lessico dei beni culturali*, Firenze University Press, lu le 14 juillet 2021, disponible à l'adresse : https://media.fupress.com/files/pdf/24/3484/3484_13728

Saunier, Pierre-Yves, 1993, *Le guide touristique, un outil pour une possible histoire de l'espace : autour des guides de Lyon 1800-1914*, Géographie et cultures, L'Harmattan, n° 13, p.35-54.

Savary, David, 2016, *Guides sur-mesure à composer soi-même : le Petit Futé vise 1 million de ventes par an en France*, [archive], in *Le Quotidien du tourisme*, 21 avril 2016, consultat în 25 ianuarie 2019, disponibil la adresa : <http://www.quotidiendutourisme.com/institutions/guides-sur-mesure-a-composer-soi-meme-le-petit-fute-visc-1-million-de-ventes-par-an-en-france/99001>

Secieru, Mihaela, 2018, *Structuri apozitive la nivel intrapropozițional. Abordare teoretică*, Philologica Jassyensia, an XIV, 1 (27), pp. 107-119, citit în 12 iunie 2021, disponibil la adresa: <https://www.cecol.com/search/article-detail?id=684259>

Secieru, Mihaela, 2019, *Apoziția – noi taxinomii structurale. Abordare descriptiv-teoretică*, DACOROMANIA, serie nouă, XXIV, 2019, nr. 2, Cluj-Napoca, p. 155–168, accesat în 11 iunie 2021, disponibil la [http://www.dacoromania.institutului.ro/articole/2019_2/31_XXIV_\(2019_nr.%202\)%20\[Pages%20155%20-%20168\].pdf](http://www.dacoromania.institutului.ro/articole/2019_2/31_XXIV_(2019_nr.%202)%20[Pages%20155%20-%20168].pdf)

Seoane, Annabelle, 2012, *La porosité des guides touristiques face aux nouvelles pratiques communicationnelles*, consulté le 29 décembre 2018, disponible à l'adresse: https://www.academia.edu/31643403/La_porosit%C3%A9_des_guides_touristiques_face_aux_nouvelles_pratiques_communicationnelles

Seoane, Annabelle, 2013a, *Les guides touristiques : vers de nouvelles pratiques discursives de contamination*, Mondes du Tourisme [En ligne], 8 | 2013, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 29 décembre 2018, URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/tourisme/81>; DOI : <https://doi-org.ressources.univ-poitiers.fr/10.4000/tourisme.81>

Seoane, Annabelle, 2013b, *Mode de donation de l'espace « guidé » dans le discours des guides touristiques. Spatialité et construction d'un savoir partagé*, dans *Arborescences*, Revue d'études françaises, lu le 27 octobre 2019, disponible à l'adresse : <https://doi-org.ressources.univ-poitiers.fr/10.7202/1017372ar>

Seoane, Annabelle, 2014, *De la position auctoriale à la construction de l'ethos : entre identités et identification*, in *Vlaamse Vereniging voor Algemene en Vergelijkende Literatuurwetenschap*, CLW2014.6.book Page 85-98, http://www.vval.be/cahiers_CLW6.html

Sinclair, John, 1996, *EAGLES. Preliminary Recommendations on Corpus Typology*, consultat în 24 ianuarie 2020, disponibil la adresa: http://www.ilc.cnr.it/EAGLES96/corpus_typ/corpus_typ.html

Spitzer, Leo, 1978 (1949), *La publicité américaine comme art populaire*, Poétique, n° 34, Paris, Seuil, p. 163.

Stoichițoiu-Ichim, Adriana, 1997, *Strategii persuasive în discursul publicitar (I-II)*, în *Limbă și literatură*, vol.2.

Stoichițoiu-Ichim, Adriana, 2015, *Variație terminologică în domeniul turismului*, în Rodica Zafiu, Isabela Nedelcu, *Variația lingvistică: probleme actuale. Actele celui de-al 14-lea Colocviu Internațional al Departamentului de Lingvistică*, 2, București, Editura Universității din București, accesat în 26.02.2020, disponibil la adresa: <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V1708/pdf>

Stoichițoiu-Ichim, Adriana, 2016, *Romgleza turismului în contextul globalizării, în Perspective comparative și diacronice asupra limbii române*, secțiunea Lexic, semantică, terminologii, editori: Mihaela Viorica Constantinescu, Adina Dragomirescu, Alexandru Nicolae, Gabriela Stoica, Rodica Zafiu, Editura Universității din București, pp. 359-369, accesat în 26.02.2020, disponibil la adresa: <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V2349/pdf>

Tămăianu-Miorița, Emma, Cherata, Sanda, Vilcu, Cornel, 2006, *Analiza sintagmatică a textelor românești prin mijloace informatice: Proiectul Siasstro*, consultat în 27 iulie 2020, disponibil la adresa: http://www.dacoromania.inst-puscariu.ro/articole/2006-2007_2.pdf

Teiuș, Sabina, 1967, *Despre conceptul de nume propriu și sfera onomasticii*, în LR, XVI, 1967, nr. 6, pp. 513-516.

Teubert, Wolfgang, 1996, *Comparable or Parallel Corpora?* In *International Journal of Lexicography*, 9 (3): 238-264.

Teubert, Wolfgang, 2009, *La linguistique de corpus : une alternative [version abrégée]*, Semen [Online], 27 | 2009, Online since 01 April 2009, connection on 23 January 2020. URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/semem/8914>

Todirașcu, Amalia, 2019, *Genre et classification automatique en TAL : le cas de genres journalistiques*, Linx [En ligne], 78 | 2019, document 7, mis en ligne le 30 juin 2019, consulté le 03 août 2021, URL : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/linx/3183>, DOI : <https://doi-org.ressources.univ-poitiers.fr/10.4000/linx.3183>

Toma, Ion, 1983-1984, *Despre clasificarea numelor de locuri*, în AnL, XXIX, pp. 323-324.

Toulier, Bernard (et alii), 2009, *Guides de voyage et lectures urbaines dans l'espace européen (xixe-xxe siècles)*, Le Temps des médias, 2009/2 (n° 13), p. 255-261. DOI : 10.3917/tm.013.0255. URL : <https://www-cairn-info.ressources.univ-poitiers.fr/revue-le-temps-des-medias-2009-2-page-255.htm>

Tufiș, Dan, Barbu, Ana Maria, Pătrașcu, Vasile, Rotariu, Georgiana, Popescu, Camelia, 1997, *Corpora and Corpus-Based Morpho-Lexical Processing*, in Tufiș, D., Andersen, P. (eds.), *Recent Advances in Romanian Language Technology*, București, Editura Academiei, pp. 35–56, consultat în 27 iulie 2020, disponibil la adresa: https://www.academia.edu/29488769/Corpora_and_Corpus-Based_Morpho-Lexical_Processing

Tufiș, Dan, Ion, Radu, Ceașu, Alexandru, Ștefănescu, Dan, 2007, *Servicii Web lingvistice ale ICIA*, în *Lucrările atelierului Resurse lingvistice și instrumente pentru prelucrarea limbii române*, Iași, 14-15 decembrie 2007, accesat în 30 ianuarie 2020, disponibil la adresa : https://hobbydocbox.com/Sci_Fi_and_Fantasy/65981442-Lucrările-atelierului-resurse-lingvistice-si-instrumente-pentru-prelucrarea-limbii-romane-iasi-decembrie-2007.html

Tufiș, Dan, Filip, Florin Gh., (coordonatori), 2002, *Limba Română în Societatea Informațională - Societatea Cunoașterii*, București, Editura Expert, consultată în 15 august 2020, disponibilă la adresa: https://www.researchgate.net/profile/Dan_Tufis/publication/228382091_Limba_Romana_in_Societatea_Informationala-Societatea_Cunoasterii/links/0fcfd50fa496d56936000000.pdf

Tutin, Agnès, Kraif, Olivier, 2016, *Routines sémantico-rhétoriques dans l'écrit scientifique de sciences humaines : l'apport des arbres lexico-syntaxiques récurrents*, Lidil (*Revue de linguistique et de didactique des langues*) [En ligne], 53 | 2016, mis en ligne le 01 janvier 2017, consulté le 28 avril 2021, disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org.ressources.univ-poitiers.fr/lidil/3966> , DOI : <https://doi-org.ressources.univ-poitiers.fr/10.4000/lidil.3966>

Țenchea, Maria, 2013, *La traduction des guides touristiques dans le dialogue des cultures*, in *Annales Universitatis Apulensis*, Series

Philologica 2:341-353, consultat în 4 noiembrie 2020, disponibil la adresa : <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=124576>

Ungureanu, Cristina , 2017, *Percepția Generației Y asupra formelor de branding de destinație*, în Crăciun, Alexandra, Teodorescu, Ana Maria, *Călători și călătorii. Palimpsest pe harta reprezentării*, București, Editura Universității din București, pp 85-91.

Van Campenhoudt, Marc, 2010, *Le terme : condensation syntaxique et condensation des connaissances en langue spécialisée*, Romanica Wratislaviensia, pp. 57. 29-46, consultat în 22 iulie 2020, disponibil la adresa : https://www.researchgate.net/publication/232275370_Le_terme_condensation_syntaxique_et_condensation_des_connaissances_en_langue_specialisee

Van Dijk, Teun, 2006, *Politique, Idéologie et Discours*, Semen [En ligne], 21 | 2006, mis en ligne le 28 avril 2007, consulté le 27 juin 2018. URL : <http://journals.openedition.org/semen/1970>

Williams, Geoffrey, 2005, *TEXTE ET CORPUS : Actes des quatrièmes Journées de la Linguistique de Corpus*, lu le 2 août 2021, disponible à l'adresse : https://www.researchgate.net/publication/249010546_TEXTE_ET_CORPUS_Actes_des_quatriemes_Journees_de_la_Linguistique_de_Corpus/link/0046351e2cb267f651000000/download

Wilmet, Michel, 1980, *Antéposition et postposition de l'épithète qualificative en français contemporain*, in Travaux de Linguistique, 7, pp.179-201.

Zotti, Valeria, Alamán, Ana Pano, 2017, *Informatica umanistica : risorse e strumenti per lo studio del lessico dei beni culturali*, Firenze, Firenze University Press, lu le 14 juillet 2021, disponible à l'adresse: https://media.fupress.com/files/pdf/24/3484/3484_13728

Articole proprii utilizate în lucrare:

Menționăm aici lucrările noastre incluse (cu unele modificări) în teza de față:

Bălăuță, Ioana-Daniela, 2019, *Ipostaze discursive în ghidurile turistice despre România. Perspectivă evolutivă asupra mutațiilor formale și de conținut*, în Meridian Critic - Analele Universității “Ștefan cel Mare” Suceava, Seria Filologie (ISSN 2069-6787) Tomul XXXII, Nr. 1, 2019 / articol prezentat în cadrul The 8th International Conference “CRITICAL DISCOURSE AND LINGUISTIC VARIATION: Memory, Discourse, Literature (II)”, organised at the Ștefan cel Mare University of Suceava, on 12th-13th of July 2018, disponibil la adresa: http://meridiancritic.usv.ro/uploads/mc_1_2019/III.04.%20Balauta%20Ioana.pdf

Bălăuță, Ioana-Daniela, 2020a, *Adjectivele evaluative ca mărci ale subiectivității. Analiză asupra discursului ghidurilor turistice*, în „Meridian Critic” - Analele Universității “Ștefan cel Mare” Suceava, Seria Filologie (ISSN 2069-6787) Tomul XXXIV, Nr. 1, 2020 / articol prezentat în cadrul The 9th International Conference “CRITICAL DISCOURSE AND LINGUISTIC VARIATION: Restitutions. Analysis and Interpretation of ‘Forgotten’ Texts”, organised at the Ștefan cel Mare University of Suceava, on 11th-12th of July 2019, disponibil la adresa : http://meridiancritic.usv.ro/uploads/mc_1_2020/V.03.%20Balauta%20Ioana.pdf

Bălăuță, Ioana-Daniela, 2020b, *Comparative approach to pragmatic-rhetorical peculiarities reflecting the advertising dimension of the linguistic message embodied in the tourist guides*, în numărul 21/ 2020 al revistei Journal of Romanian Literary Studies pp. 784-795, disponibil la adresa: <https://old.upm.ro/jrls/?pag=JRLS-21/vol21-Rls>

Bălăuță, Ioana-Daniela, 2020c, *Reprezentarea spațiului vizitat prin spațialitatea textului: mănăstirile pictate din Bucovina în ghidurile turistice franceze*, articol prezentat la Colocviul Internațional: PATRIMONIUL CANONIC - SUPORT AL VITALITĂȚII ȘI DIVERSITĂȚII CULTURALE, desfășurat în perioada 4-6 aprilie 2019, la Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava, publicat în versiunea electronică a revistei EISH - Études interdisciplinaires en Sciences Humaines, volumul 7, Revue officielle internationale du Collège doctoral francophone régional d’Europe centrale et orientale en Sciences humaines (CODFREURCOR), Tbilissi, Georgie,

disponibil la adresa :
<https://ojs.iliauni.edu.ge/index.php/eish/article/view/483>

Bălăuță, Ioana-Daniela, 2020d, *Strategii discursive utilizate în ghidurile turistice franceze pentru actualizarea funcției de consilier a ghidului în privința unei destinații*, articol prezentat la CONFERINȚA TINERILOR CERCETĂTORI ÎN FILOLOGIE „Noi direcții și perspective metodologice în studiile lingvistice și literare”, Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu, Eveniment online, desfășurat pe Google Meet, în perioada 22-24 octombrie 2020, în curs de apariție.

Bălăuță, Ioana-Daniela, 2021, *Corpus de guides touristiques généraux sur la Roumanie, rédigés en roumain et en français. Constitution, traitement, outils de travail et types d'analyses*, articol prezentat la Conferința DISCURS CRITIC ȘI VARIAȚIE LINGVISTICĂ „Abordări inter- și transdisciplinare ale trecutului și prezentului”, ediția a X-a, 8-9 iulie 2021, Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava, Eveniment online, desfășurat pe Google Meet, în curs de apariție.